СИБИРСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В XXI ВЕКЕ

Сборник научных статей
III Международной научно-практической
конференции

Новокузнецк
2017

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Сибирский государственный индустриальный университет»

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В XXI ВЕКЕ

Часть 1

Сборник научных статей

Новокузнецк
2017

УДК 33+005(06)
ББК 65+65.050
А 437

А 437 Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке: сб. науч. статей. Ч.1/ Сиб. гос. индустр. ун-т. – Новокузнецк, 2017, – 366 с.

В сборнике представлены материалы III Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке».

Редакционная коллегия:

Лашкова Е.Г., к.т.н., доцент. *Секция: Инновационные технологии маркетинга и продаж.*

Иванова Е.В., к.э.н., доцент. *Секция: Проблемы развития теории и практики управления.*

Лунева Ю.В., к.э.н., доцент. *Секция: Актуальные проблемы финансов, бухгалтерского учета и аудита.*

Черникова О.П., к.э.н., доцент. *Секция: Экономические, социальные и экологические проблемы функционирования предприятий и организаций*.

Борисова Т.Н., к.э.н., доцент. *Секция: Современные технологии управления персоналом*.

Кольчурина И.Ю., к.т.н., доцент. *Секция: Актуальные вопросы менеджмента качества и стандартизации, информационного и документационного обеспечения управления.*

УДК 33+005(06)
ББК65+65.050

ISSN 2500-1892

17001

9 772500 189004 >

© Сибирский государственный индустриальный университет, 2017

СЕКЦИЯ: ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА И ПРОДАЖ

УДК 338.2

STEP-анализ как инструмент маркетингового анализа внешней среды ПАО «Аэрофлот – российские авиалинии»

Морозова А.В. [1], к.т.н. Дубовик Ю.В. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В статье представлена краткая характеристика старейшей авиакомпании России и мира. Проведён один из анализов внешней среды предприятия – STEP-(PEST-) анализ. В рамках данного анализа выявлены наиболее существенные экономические, политические, социально-культурные, научно-технические и географические факторы, способные оказывать воздействие на деятельность авиакомпании.

Ключевые слова: Авиакомпания, STEP-(PEST-) анализ, политические факторы, экономические факторы, социально-культурные факторы, научно-технические факторы, географические факторы.

Публичное акционерное общество «Аэрофлот – российские авиалинии» является бесспорным лидером гражданской авиации России, фактическим национальным перевозчиком. ПАО «Аэрофлот» контролирует порядка 12,5% внутреннего и 30% международного рынка авиаперевозок России. По финансовым показателям входит в список 25 ведущих авиакомпаний мира. Генеральный директор авиакомпании с 10 апреля 2009 года – Виталий Савельев [1].

Аэрофлот, основанный 17 марта 1923 года, является одной из старейших авиакомпаний мира и одним из наиболее узнаваемых российских брендов. Базируется в г. Москве в аэропорту «Шереметьево». Авиакомпания осуществляет 319 регулярных маршрутов, 186 чартерных рейсов. В расписании полётов собственные регулярные пассажирские рейсы по 283 направлениям в 54 страны мира (по России 121 пункт). В России авиакомпания имеет 3 филиала: в Санкт-Петербурге, Калининграде, Владивостоке. В течение первых девяти месяцев 2016 года авиакомпания перевезла 21,7 млн. пассажиров – на 10,4% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Пассажирооборот ПАО «Аэрофлот» за семь месяцев 2014 года составил 62 млрд. пасс.-км (прирост на 11,0%). Процент занятости пассажирских кресел – 79,3%.

К компонентам внешней среды, оказывающим влияние на эффективность и устойчивость функционирования отрасли, относятся те, на которые она не может воздействовать, которыми отрасль не управляет. Эти компоненты влияют на отрасль напрямую (налоговая система, политика поставщиков, потребителей и др.), либо косвенно (политическая, экономическая и другие сферы). Факторы макросреды оказывают влияние на отрасль косвенно [2].

Среди таких факторов можно назвать макроэкономические, политические, социокультурные, географические.

Макроэкономические факторы включают состояние экономики, уровень валового внутреннего продукта на душу населения, доходы на душу населения, уровень инфляции, уровень развития инфраструктуры отрасли гражданской авиации. Очевидно, что чем выше уровень ВВП, доходы населения, тем большим спросом пользуются услуги авиаперевозчиков, так как люди имеют возможность больше путешествовать и добираться до места назначения на самолёте, а не более дешёвыми видами транспорта, такими как поезд, автобус, личный автомобиль. Большое значение также оказывает налоговая политика государства, в частности налог на добавленную стоимость (НДС), который не взимается с международных перелётов и обязателен к уплате с внутренних. Ещё одним существенным фактором является государственная поддержка прямого конкурента авиакомпаний ОАО «РЖД», которая в 2015 году составила 157,9 млрд. руб. Экономический кризис оказывает негативное воздействие на динамику развития отрасли пассажирских перевозок вообще и на авиационную в частности. Так по итогам 2015 года пассажирооборот транспорта общего пользования снизился на 5,4% по отношению к 2014 году, в том числе воздушного транспорта на 6%. В связи с ослаблением курса рубля увеличились затраты на обслуживание самолётов в аэропортах, навигационные услуги. По словам замдиректора аэропорта «Домодедово» Дениса Нуждина пассажир иностранных компаний приносит аэропортам в 2-2,5 раза больше дохода, чем пассажир внутренних линий. Аэропорты вынуждены компенсировать выпадающие доходы из-за переориентации авиапассажиров на внутрироссийские маршруты, и представители авиакомпаний ощущают это. Рост стоимости различных для них услуг составил от 10%. В то же время, российские авиаперевозчики стали более предпочтительны чем иностранные для пассажиров. Также положительно на состояние дел в отрасли играет решение политика государства в области экономического развития отдельных регионов. Так в 2015 году по субсидированным билетам летало около 1,4 млн. человек, государственная поддержка составила 7,5 млрд. руб. [3];

К политическим факторам относится уровень политической стабильности, наличие эффективных регулирующих и контролирующих механизмов управления отраслью гражданской авиации. Например, запрет на использование воздушного пространства Украины для транзитных полетов российских авиакомпаний повлёк за собой потери в 690 млн. руб. А враждебная политика украинских властей обвалила авиационный пассажиропоток между странами. Отсутствие эффективных контролирующих механизмов управления отраслью гражданской авиации может привести к ухудшению имиджа страны в мире. Так случилось в 2010 году, когда разбился самолёт с президентом Польши на борту и в 2011 году после катастрофы, в которой погибли игроки ярославского хоккейного клуба “Локомотив”. Угроза жизни и здоровью граждан, вероятность совершения террористических актов также способны повлиять на положение в отрасли. Власти России приостановили полеты в Египет после того, как над Синайским полуостровом разбился в результате теракта пассажирский самолет А321, летевший в Санкт-Петербург. Потери отрасли оцениваются в 2,3 млрд. руб. Дипломатические отношения между странами также оказывают большое

влияние на отрасль пассажирских перевозок. Так с 1 декабря Россия запретила чартерные полеты в Турцию, продажа путевок была запрещена российскими властями в ноябре 2015 года в ответ на уничтожение турецкими ВВС российского бомбардировщика на сирийско-турецкой границе. Отрасль пассажирских авиаперевозок недополучит в связи с этим более 3 млрд. руб. [4];

К социокультурным факторам относятся уровень социальной защиты населения, наличие эффективного пакета государственных социальных гарантий, уровень социального расслоения граждан, различные культурные и спортивные события. Это могут быть различные социальные программы помощи и поощрения. В частности в Кемеровской области студенты, занимающие активную жизненную позицию, имеющие отличные оценки, дети, добившиеся успехов в каком либо виде спорта или в творчестве, дети из социально не защищённых семей, например, потерявшие кормильца) имеют возможность поехать в ОАЭ, Сочи, Анапу, Москву, Санкт-Петербург и другие города. Всё это увеличивает спрос на услуги авиации. Высокий уровень социального расслоения в Индии показывает, что самым развитым транспортом в этой стране является железнодорожный. Социальные пособия в Германии позволяют безработным гражданам свободно пользоваться услугами авиакомпаний. Спортивные события, будь то Олимпийские игры, чемпионат мира, музыкальные фестивали и конкурсы, такие как Евровидение привлекают множество болельщиков и зрителей. Соответственно, загрузка транспорта, в том числе и авиационного увеличивается. Политические саммиты, съезды, форумы также увеличивают поток пассажирских перевозок;

Научно-технические факторы связаны с наличием научно-исследовательских объединений, занимающихся усовершенствованием действующей и разработкой новой авиатехники, сокращение времени внедрения фундаментальных научных открытий в области авиации, создание прогрессивных технических средств, соответствие состояния техники и технологии современным требованиям. Из-за различных входных барьеров авиакомпании выгоднее покупать технику российского производства. Соответственно она заинтересована в высоком качестве и инновационности этой техники. Авиационный транспорт является самым быстрым способом передвижения, задачей разработчиков является совершенствование воздушных судов, повышение уровня комфорта, снижения расхода топлива, повышение уровня безопасности полётов и т.д. Научные разработки направлены также на совершенствования автоматического управления полётами, разработку двигателей, работающих на альтернативных видах топлива;

К географическим факторам относятся географическое расположение государства, его место в международном транспортном авиасообщении, благоприятные климатические условия для развития туризма, авиационной отрасли. Например, переправиться на другой континент можно водным транспортом, но это займёт много времени, поэтому большинство выбирают самолёт. В России есть места, добраться до которых возможно только на самолёте или вертолёте. В апреле 2010 года впервые европейское небо в течение 5 дней было закрыто для полетов гражданской авиации из-за риска повреждения двигателей пеплом

от извержения исландского вулкана Эйяфьядлайёкудль. Многие авиакомпании понесли потери в миллионы долларов, тысячи пассажиров не могли перелететь в место назначения.

Таким образом, наибольшее влияние на деятельность авиакомпаний вообще и Аэрофлота в частности оказывают:

- экономические факторы, такие как состояние экономики в стране и в мире ВВП на душу населения, реальные доходы населения, налоговая политика и т.д.;

- политические факторы – наличие правовой базы для эффективного управления и контроля деятельности авиакомпаний, политическая обстановка в мире, военные конфликты;

- социально-культурные – уровень социальной защиты населения, социальное расслоение граждан, культурные, спортивные события и т.д.;

- научно-технические факторы – наличие научно-исследовательских центров, осуществление работ по совершенствованию применяемых технологий и разработке новых;

-географические, среди которых климатические и природные особенности различных территорий, рельеф местности, рекреационные ресурсы разных стран.

Библиографический список

1. Аэрофлот [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: http://www.aeroflot.ru/ru-ru (дата обращения: 20.02.2017).

2. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 256 с.

3. Григорьев Л., Голяшев А., Лобанова А., Павлюшина В. Спрос населения на авиаперевозки // Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики. – М.: Аналитический центр при правительстве Российской Федерации, 2016.

4. Российский турпоток за рубеж снизился на 28% из-за закрытия Турции и Египта // Интерфакс. Режим доступа:: http://www.interfax.ru/russia/527821 (дата обращения: 22.02.17).

5. Хазбиев А. Поддержка в воздухе // Эксперт. – 2014. – №43.

УДК 338.2

Анализ внешних факторов и условий конкурентоспособности вуза на примере Сибирского государственного индустриального университета

к.т.н. Дубовик Ю.В., Романенко Ю.Е.

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: Стратегическое планирование имеет большое значение в управлении вузом, так как определяет направление его развития, формирование его уникальности. Важной предпосылкой для эффективного стратегического планирования является комплексная оценка внешней и внутренней среды организации с применением SWOT-анализа. В работе рассмотрен SWOT-анализ СибГИУ, что позволяет выявить конкурентные преимущества вуза.

Ключевые слова: стратегический анализ, SWOT-анализ, тенденции развития высшего образования, конкурентоспособность ВУЗа.

Проблемы стратегического планирования в вузах в последние годы являются предметом широкого обсуждения на различных конференциях и семинарах по проблемам высшей школы. Процесс стратегического планирования – это вспомогательный инструмент принятия управленческих решений, назначение которого заключается в обеспечении должного уровня новаторства и изменений в организации, который включает четыре основных вида управленческой деятельности: распределение ресурсов, адаптацию к внешней среде, внутреннюю координацию и организационную стратегическую осведомленность. Стратегическое планирование, как основа программно-целевого управления, дает ряд преимуществ вузам в плане адекватной адаптации к условиям постиндустриального общества и востребованности в нем специалистов определенного уровня [1].

Во-первых, стратегия определяет ключевые направления развития вузов, что обеспечивает согласованность действий всех звеньев образовательного учреждения. Во-вторых, стратегия дает уверенность профессорско-преподавательскому составу вузов в их статусе и положении при всё возрастающей неопределенности будущего. В-третьих, благодаря стратегии формируется уникальность вуза, которая позволяет легче определить свою нишу на рынке образовательных услуг и определить условия выживания. Это существенно влияет на формирование смысла для сотрудников в своей работе и определяет ее качество.

Эффективное функционирование высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг возможно при условии тщательного анализа изменений внешней среды, а также внутренних аспектов функционирования системы. Это позволит не только отслеживать влияние комплекса факторов на формирование и изменение спроса на образовательные услуги, имеющийся внутренний потенциал, ресурсы и инфраструктуру, но и прогнозировать тенденции и вариабельность развития данного сектора рынка с целью разработки адекватной стратегии позиционирования и развития [2, 3].

В статье рассмотрен анализ учебного заведения высшего образования «Сибирский государственный индустриальный университет». В настоящее время Сибирский государственный индустриальный университет является крупнейшим учебным заведением Кемеровской области, осуществляющим подготовку инженеров для отраслей экономики региона и г. Новокузнецка. В структуру университета входят 7 институтов и 4 факультета, реализующих основные профессиональные образовательные программы и программы ДПО. Подготовка выпускников и проведение научных исследований в вузе осуществляется по следующим направлениям: социальные, гуманитарные и естественные науки, металлургия, машиностроение и материалообработка, геология, разведка и разработка полезных ископаемых, транспортные средства, строительство и архитектура, энергетика и электротехника, автоматика, управление и экономика. В университете лицензировано 30 программ подготовки бакалавров, 7 – специалистов, 12 программ магистратуры. Общая численность обучающихся по всем формам составляет 8761 чел. *Объектом SWOT-анализа является* вуз в целом (рисунок 1).

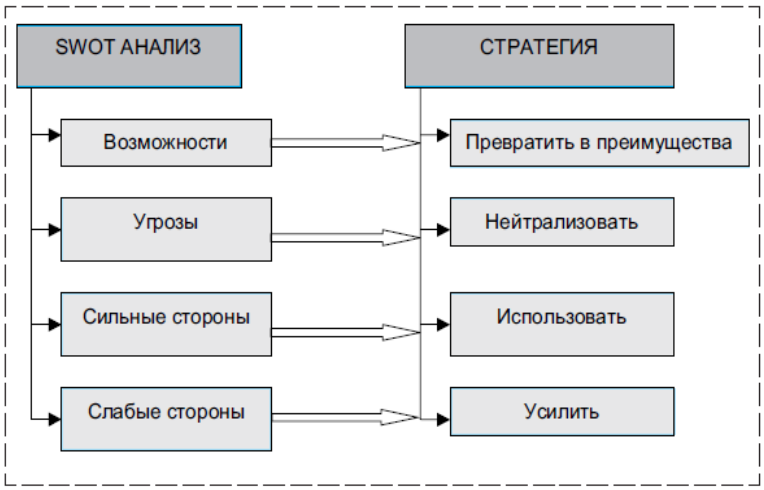


Рисунок 1 – Связь компонентов SWOT-анализа со стратегией вуза [4]

Период исследования: текущий период – исследуются актуальные силы и слабости университета и текущая рыночная ситуация.

Выбор и разработка стратегии высшего учебного заведения начинается с анализа внешней среды. Внешняя среда организации представляет собой совокупность активно действующих субъектов и сил, которые находятся вне сферы непосредственного ее контроля и могут оказать влияние на ее стратегию.

Целью стратегического анализа внешней среды является:

• Обнаружение *признаков* возможных *изменений,* способных оказать воздействие на жизнедеятельность высшего учебного заведения;

• Отслеживание *специфических тенденций и структур* макроокружения;

• Прогнозирование *направленности* будущих *изменений* макросреды;

• *Оценка* существующих и будущих *тенденций* с точки зрения их вероятных воздействий на деятельность высшего учебного заведения.

В анализе внешней среды были рассмотрены экономические факторы, конкурентная и политическая среда, технологические факторы [1, 4].

1. Экономические факторы

Возможности:

1) При стабильном экономическом росте в стране, университет сможет получать надежное и приемлемое финансирование со стороны государства, что позволит полноценно развить и стабилизировать подготовку специалистов в технической сфере, организовать высококвалифицированный преподавательский состав и постепенно повышать уровень образования (доп. курсы, вспомогательные подразделения подготовки).

2) Современные работодатели требуют от работников наличие интегрированных знаний, как в области точных наук, так и в области экономики, что обуславливает ценность таких сотрудников, а следовательно наличие рабочих мест для них в современных организациях. Таким образом, для выпускников университета открывается перспектива развития, а следовательно, заинтересованность в обучении.

3) У университета есть собственный технопарк (бизнес-инкубатор), следовательно, для коммерциализации научных достижений и разработок необходимы подготовленные профессионалы.

Угрозы

1) Демографический спад, наблюдаемый в последние 10-летие привел к сокращению числа обучающихся. Например, численность студентов ВУЗов в 2016 г. снизилась по сравнению с 2011 на 30 %.

2) Текущее изменение курсов валют на мировом рынке, а именно резкое повышение курса евро и доллара, не может не сказаться на финансовом состоянии как страны, так и ее ВУЗов. При данном уровне цен могут возникнуть проблемы с финансированием, поставкой и закупкой оборудования для университета.

2. Конкурентная среда

Возможности:

1) Благодаря научным разработкам и открытиям университета, у него налажены партнерские отношения с рядом крупных компаний на региональном уровне (АО «ЕВРАЗ ЗМСК, ОАО «СГМК-групп»). Следовательно, у университета есть мощная партнерская база для внедрения и реализации новых идей.

2) Университет за последние 10 лет не только открыл новые направления подготовки, что позволило существенно расширить область подготовки студентов. Следуя данной политике в дальнейшем можно также усовершенствовать подготовку по экономическим специальностям.

Угрозы:

1) Основными конкурентами университета в области развития технического образования в техническом университете выступают такие ВУЗы, как: КемГУ, КузГТУ и другие. Соответственно в случае недостаточного уровня образования по данной специальности, ВУЗ может потерять существенное количество сильных студентов.

3. Политическая среда

Возможности:

1) Сегодня одной из главных тенденций развития образования является техническое образование. Данное направление развития образования на данный момент является одним из важнейших направлений модернизации российского образования, в государственных документах она рассматривается как неотъемлемая часть единой программы обновления образовательной системы.

Именно поэтому, следуя данной тенденции, университет имеет широкие перспективы для развития, что позволит готовить высококлассных специалистов не только в области точных наук, но и специалистов с мощными знаниями и умениями в экономике, логистике.

2) У университета всегда есть возможность участия в конкурсах, грантах, проектах, конференциях как на государственной основе, так и на коммерческой.

Угрозы:

1) Несмотря на создание и реализацию законопроектов, в ВУЗе наблюдается дефицит источников финансирования. Это приводит к ограниченному набору дополнительных образовательных услуг, предоставляемых студентам, использование устаревшего оборудования.

2) Высокие темпы изменения нормативно-правовой базы усложняют работу ВУЗа, поскольку затрудняют прогнозирование, планирование и развитие различных сфер деятельности ВУЗа.

4. Технологические факторы

Возможности:

1) Современные технологии могут существенно облегчить и ускорить обучение и дальнейшую работу экономистов, например посредством информационных систем, баз данных и прочих компьютерных технологий.

2) Скорость изменения технологии в последние десятилетия возросла. Очевидно, что вузы должны быстро реагировать на современные разработки и сами предлагать нововведения. Чтобы сохранить конкурентоспособность университеты должны творчески переосмысливать появление новых технологий, от которых зависит эффективность их деятельности. СибГИУ же обеспечивает высокий уровень учебного процесса компьютерной техникой и информационными ресурсами.

Угрозы:

1) Низкие расходы государства на технику и оборудование для лабораторий и компьютерных классов.

2) Слишком быстрый технический прогресс может затруднить обучение преподавательского состава университета.

Оценка сильных и слабых сторон сведена в таблицу 1, матрица SWOT-анализа в таблице 2. Результаты анализа внешней среды приведены в таблицах 3 – 5.

Таблица 1 – SWOT- анализ. Оценка сильных и слабых сторон

Фактор	Сильные стороны	Слабые стороны
Образовательная деятельность	1. Хорошая информационно-техническая подготовка студентов 2. Хорошая техническая оснащенность 3. Наличие системы управления качеством образования 4. Наличие собственной системы дистанционного обучения 5. Возможность участия в научно-исследовательской деятельности 6. Наличие инновационной инфраструктуры	1. Слабо развита система постоянного мониторинга рынков труда в экономической сфере 2 Недостаточное использование активных методов обучения 3. Ограниченный набор дополнительных образовательных услуг 4. Определенная часть оборудования устарела
Маркетинг	1 Участие в программе повышения конкурентоспособности ВУЗа 2 Доступная стоимость обучения 3 Развитие программ двойного диплома 4 Возможность получения диплома международного образца 5 Исследование спроса на специалистов в экономической сфере 6 Продвижение НИОКР	1. Маркетинговая компания вуза не уделяет внимание получению экономического образования в техническом вузе 2. Сокращение бюджетных мест на экономических специальностях 3. Небольшой выбор стран, участвующий в программах обучения по обмену
Финансы	1. Несколько источников финансирования 2. Получение грантов за разработки и научно-исследовательские работы 3. Планирование бюджета на последующие периоды, путем анализа прошлых лет 4. Открытая финансовую отчетность 5. Развитая система стипендиальных выплат	1. Выделение небольшого объема стредств на развитие экономического факультета 2. Нерациональное распределение денежных средств
Человеческие (трудовые) ресурсы	1. Высоко квалифицированный педагогический состав 2. Все преподаватели имеют огромный опыт работы со студентами 3. Высокие научные достижения педагогического состава	1. Нехватка кадров

Таблица 2 – Матрица SWOT

Сильные стороны:	**Возможности:**	**Угрозы:**
1. Высококвалифицированный педагогический состав 2. Хорошая информационно-техническая подготовка студентов экономических специальностей 3. Возможность участия в научно-исследовательской деятельности 4. Участие в программе повышения конкурентоспособности ВУЗа 5. Доступная стоимость обучения	Востребованность специалистов с интегрированными знаниями Партнерские отношения с крупными организациями Открытие инновационных специальностей и присоединение институтов Возможность получать приемлемое финансирование при стабильном экономическом росте Создание законопроектов, нацеленных на развитие образования	Развитие и востребованность образования у мощных конкурентов на рынке образования Дефицит источников финансирования экономической области образования Затрудненное обучение преподавательского состава Демографический спад
Слабые стороны: 1. Маркетинговая компания ВУЗа не уделяет внимание привлечения студентов на технические специальности в технический ВУЗ 2. Недостаточно внимания уделяется изучению иностранных языков 3. Недостаточно развитая система обучения по обмену для технических специальностей		1) В связи с быстрым техническим прогрессом может затруднить обучение преподавательского состава университета. Но так как университет имеет высококвалифицированный педагогический состав, который либо уже научен, либо без труда пройдет курсы повышения квалификации, то это поможет избежать нам представленную угрозу. 2) При хорошей информационно-технической подготовки студентов экономических специальностей даже демографический спад, наблюдаемый в последние 10-летие, не позволит потерять предпочтения студентов обучаться в университете. Также данная сильная сторона позволит превзойти мощных конкурентов в области развития экономического образования в техническом университете 3)Возможность участия студентов в научно-исследовательской деятельности университета способна привлечь надежное финансирование со стороны государства, что позволит полноценно развить и стабилизировать подготовку специалистов в экономической сфере и избежать дефицита источников финансирования. 4) Участие университета в повышении конкурентоспособности,

		несомненно, может решить такую угрозу, как развитие и востребованность образования у мощных конкурентов на рынке образования. 5)Доступная стоимость обучения способна превзойти мощных конкурентов в области развития экономического образования в техническом университете и привлечь сильных студентов.
Слабые стороны: 1. Маркетинговая компания ВУЗа не уделяет внимание привлечения студентов на экономические специальности в технический ВУЗ 2. Сокращение бюджетных мест на экономических специальностях 3. Узкий спектр экономических специальностей 4. Недостаточно внимания уделяется изучению иностранных языков 5. Недостаточно развитая система обучения по обмену для экономических специальностей		1)Так как маркетинговая компания ВУЗа не уделяет внимание привлечения студентов на экономические специальности в технический ВУЗ, то может возникнуть угроза конкурентности со стороны не менее сильных ВУЗов, оказывающих качественное экономическое образование и уделяющее должное внимание для привлечений студентов. 2) Сокращение бюджетных мест на экономических специальностях может привести к тому, что ВУЗ потеряет значимое число талантливых студентов, которые предпочтут другие учебные заведения с экономическим образованием. 3)Узкий спектр экономических специальностей не способен привлечь надежное финансирование со стороны государства, что может плачевно сказаться на развитии стабилизированной подготовки специалистов в экономической сфере. И опять же возрастет угроза развитие и востребованность образования у мощных конкурентов на рынке образования в экономической сфере. 4)Так как уделяется недостаточное внимания изучению иностранных языков и недостаточное развитие системы обучения по обмену для экономических специальностей, могут возникнуть такие угрозы, как: демографический спад ,наблюдаемый в последние 10-летие, который итак привел к сокращению числа обучающих. И, следовательно, благодаря данным слабым сторонам эта угроза будет значимой для университета. И опять же недостаточное внимание иностранным языкам и развития системы по обмену не привлечет потенциальных студентов, а следовательно, возрастет угроза предпочтения образования у более мощных конкурентов.

Таблица 3– Определение возможностей и угроз

Фактор	Возможности	Угрозы
Экономические факторы	1.Возможность получать приемлемое финансирование при стабильном экономическом росте 2. Востребованность специалистов с интегрированными знаниями 3. Подготовка профессионалов для развития коммерческой деятельности собственного технопарка	1. Демографический спад 2. Изменение и резкое повышение курса валют
Фактор конкуренции	1.Партнерские отношения с крупными организациями 2. Открытие инновационных специальностей и присоединение институтов	Развитие и востребованность образования у мощных конкурентов на рынке образования
Политическая среда	1. Гуманитаризация образования 2. Создание законопроектов, нацеленных на развитие образования 3. Возможность участия в грантах, конкурсах и т.п.	1. Дефицит источников финансирования экономической области образования. 2.Высокие темпы изменения нормативно-правовой базы
Технологические факторы	1.Облегчение и ускорение обучения за счет современных технологий 2. Быстрая реакция университета на нововведения и инновации.	1. Низкие расходы государства на технику и оборудование для экономических классов. 2. Обучение преподавательского состава

Таблица 4 – Матрица анализа возможностей внешней среды

Вероятность использования возможностей	Влияние на университет		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая	Партнерские отношения с крупными организациями	Создание законопроектов, нацеленных на развитие образования	Подготовка профессионалов для развития коммерческой деятельности собственного технопарка
Средняя	Возможность получать приемлемое финансирование при стабильном экономическом росте	Облегчение и ускорение обучения за счет современных технологий	Возможность участия в грантах, конкурсах и т.п.
Низкая	Открытие инновационных специальностей и присоединение институтов	Востребованность специалистов с интегрированными знаниями	Гуманитаризация образования

Таблица 5 – Матрица анализа угроз внешней среды

Вероятность реализации угроз	Возможные последствия		
	Разрушающее	Существенное	Незначительное
Высокая	Демографический спад	Дефицит источников финансирования технической области образования.	
Средняя	Изменение и резкое повышение курса валют	Низкие расходы государства на технику и оборудование для лабораторий и компьютерных классов	Развитие и востребованность образования у мощных конкурентов на рынке образования
Низкая		Обучение преподавательского состава	Высокие темпы изменения нормативно-правовой базы

Таким образом, состояние и тенденции развития Кемеровской области, а также роль образовательной, научной и инновационной деятельности СибГИУ позволяют выделить его следующие конкурентные преимущества:

- накоплен уникальный опыт взаимодействия с работодателями в области целевой подготовки студентов и переподготовки кадров, который является передовым в России, учитывая отсутствие соответствующей нормативной базы на государственном уровне.

- университет имеет прочные интеграционные связи с региональным бизнесом через систему подготовки кадров и проведение научных исследований для угледобывающей, химической, металлургической, транспорта, строительства и др., что дает, в частности, возможность формирования положительного имиджа вуза, а также активного вовлечения руководящего эшелона промышленного сектора и администрации области для решения вопросов управления и развития университета;

- в СибГИУ реализуется принцип комплексного подхода к проблеме трудоустройства выпускников, который содействует формированию в вузе системы продвижения выпускников на рынке труда Кузбасса.

СибГИУ является ведущим вузом региона в сегменте подготовки инженерных кадров для ключевых отраслей региона. Таким образом, сформированные конкурентные преимущества и сложившееся позиционирование вуза на рынках образования и исследований позволяют ему ставить дальнейшие задачи по поддержке модернизации экономики региона.

Библиографический список

1. Хорин, А.Н. Стратегический анализ: учебное пособие для вузов/ А.Н. Хорин, В. Э. Керимов. – М.:Эксмо, 2006. – 286 с.:ил.

2. Круглова, Н.Ю. Стратегический менеджмент: учебник для вузов/ Н.Ю. Круглова, М.И. Круглов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.:Высшее образование, 2008. – 492 с.

3. Акмаева, Р.И. Стратегическое планирование и стратегический менеджмент: учебное пособие для вузов/ Р.И. Акмаева,; Астраханский государственный технический универси-тет. – М.:Финансы и статистика, 2006. – 207 с.

4. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник для вузов/ И.Н. Герчикова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.:ЮНИТИ-ДАНА,2005. – 499 с. – (Золотой фонд российских учебников).

5. Российская Федерация. Гражданский кодекс. Часть первая : [Электронный ресурс]: Консультант-плюс. – М., 2015. – CD-ROM.

6. Российская Федерация. Гражданский кодекс. Часть вторая : [Электронный ресурс]: Консультант-плюс. – М., 2015. – CD-ROM.

УДК 338.33

Рынок Интернет-торговли в России: современное положение и перспективы развития

Пискунова А. Е.[1]

Научный руководитель: Пальянова О. В.[1]

[1] Новокузнецкий институт (филиал) ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В данной статье рассмотрен уровень проникновения Интернета в России, проанализировано состояние рынка Интернет-торговли в нашей стране и обозначены перспективы его развития.

Ключевые слова: Интернет, Интернет-торговля, online-покупки, Интернет-пользователи.

Современная сфера производства и услуг направлены, в первую очередь, на обеспечение удобств и обустроенной жизни. Наше время, в котором важнейшее значение имеют компьютеризация и информатизация, предоставляет людям огромное количество возможностей для комфортного существования. Это обуславливает мощнейшие темпы развития для самой удобной и доступной сферы продаж – Интернет-торговли. Шанс делать покупки через Сеть дает потребителям безграничный спектр возможностей, таких как: широкий выбор товаров, приобретение их по сниженным ценам, средство для совершения экономической деятельности не выходя из дома. На сегодняшний момент, Интернет-торговля стала неотъемлемой частью экономики любого государства и имеет темпы развития существенно выше темпов развития мировой торговли в целом.

Для определения места Интернет-торговли в экономике России и тенденций ее развития необходимо проследить распространение Интернет-услуг в нашей стране, чтобы яснее понимать специфику этой части рынка торговли.

Согласно результатам исследования Фонда общественного мнения (ФОМ) летом 2016 года суточная аудитория Интернета, то есть люди, которые выходили в Сеть в последние сутки, составила 57% взрослого населения России, ежемесячно же к Интернету имели подключение и доступ 68%. О пользовании Интернетом как о массовом явлении в России стало возможным говорить относительно недавно, по сравнению с развитыми странами Европы и США. По данным агентства eTForecasts в 2001 г. количество пользователей Интернета составило: США – 27,3%, Япония – 10,1%. А в России на 2003 г. было подключено лишь 10 % взрослого населения. Это отставание в интегрированности в Интернет-использование Россия активно пытает-

ся сократить, но на сегодняшний день по-прежнему отстает от темпов проникновения Интернета в большинстве развитых стран. На 2016 г. Россия занимает 6 место в общемировом списке стран по количеству пользователей всемирной сети. Лидером же в этом рейтинге по количеству пользователей Интернет является Китай, население которого составляет почти 1,4 млрд. человек. Однако, несмотря на внушительную численность населения, в этой стране уровень проникновения, то есть соотношение количества пользователей Интернета к общему количеству населения, является невысоким и составляет всего лишь 52,3%. По этому показателю первое место занимает Великобритания , где 93,5% населения используют Интернет, далее следуют Южная Корея – 92,1%, Япония – 91%, Германия – 88,9%, в США – 88,6%. В России этот показатель составил 70,5%, а количество пользователей с 2000 г. по 2016 гг. увеличилось почти в 32 раза!

Теперь рассмотрим место, которое занимает Интернет-торговля в развитых странах мира. Объем мирового рынка Интернет-торговли в 2016 г. составил 1,55 трлн. долларов, где лидерами являются Китай(538 млн. долларов), США(483 млн. долларов) и Великобритания(169 млн. долларов). По прогнозам объем продаж в online-торговле в 2017 г. составит 2,352 трлн.долларов, а на 2018 г. прогнозы еще более оптимистичные - 2,860 трлн. долларов.

Российский рынок Интернет-торговли также стремительно развивается, достигая высоких темпов роста. Россия занимает первое место среди стран Европы по количеству пользователей интернетом и имеет достаточные резервы для дальнейшего роста Интернет-торговли, общая доля которой на сегодняшний день в розничной торговле нашей страны составляет лишь 3,5%, что значительно ниже уровня аналогичного показателя в развитых странах (США – 10%, Великобритания – 13%).

По данным Ассоциации компаний Интернет-торговли в 1 полугодии 2016 года объем Российского рынка Интернет-торговли составил 405 млрд. рублей, что на 26% выше по сравнению с 1 полугодием 2015 года. Такое возрастание объема в данной сфере во многом обусловлено низким уровнем 2015 года, а также не завершившимся переходом большого числа покупателей от классических магазинов к online-покупкам.

Согласно данным глобального исследования компании Nielsen Holdings PLC, занимающейся измерением и предоставлением данных, а также маркетинговой информации, в 2016 году 88% потребителей в России заявили, что минимум один раз делали покупки через Интернет. Этот показатель имеет стабильные позиции уже второй год подряд, когда в 2015 году он составил 89%.

Отмечается, что в 2016 году 53% россиян, опрошенных online, имели опыт приобретать в Сети одежду и аксессуары. Используя возможности Интернет-торговли, 38% респондентов совершали online-покупку книг и музыки, столько же – бытовых электроприборов. 34% российских потребителей через Интернет делали заказы билетов на различные мероприятия, 33% потребителей заказывали косметику и средства для ухода за собой, 30% через Интернет покупали путевки, а также оплачивали отели и билеты.

Наименьшей популярностью в online-шопинге России пользовались свежие (3%) и упакованные(5%) продукты питания. 74% россиян предпочитаю покупать свежие продукты в классических магазинах, 19% пользуются возможностями как

offline-, так и online-магазинов, и только 7% приобретают продукты через Сеть. Однако в мировой Интернет-торговле доля свежей продукции значительно выше и составляет 23%. Чтобы купить упакованные продукты (консервы, напитки, снеки и т.д.), 66% опрошенных чаще обращаются в «реальные» магазины, 12% россиян чаще всего приобретают такую продукцию через Интернет, а 22% выбирают offline- и online-магазины с одинаковой периодичностью. В сфере мировой Интернет-торговли 29% респондентов чаще пользуются Сетью, 35% покупателей в мире предпочитают исключительно offline-магазины, и 36% с одинаковой частотой использования выбирают оба варианта шопинга.

Значительной составляющей Рынка Интернет-торговли в России является трансграничная торговля, то есть экономическая деятельность, связанная с продажей товаров зарубежными Интернет-продавцами напрямую покупателям на территории России. Темпы роста именно этой части online-продаж приводят к значительному возрастанию темпов роста Интернет-торговли в целом. По данным Ассоциации компаний Интернет-торговли в 1 полугодии 2016 объем трансграничной торговли составил 143,1 млрд. рублей, что показывает рост этого показателя на 37% по сравнению с 1 полугодием 2015 года. Трансграничная торговля возрастает гораздо большими темпами, чем внутренний Интернет-рынок. По результатам 1 полугодия 2016 доля иностранных компаний в Интернет-торговле России составила уже 35%, увеличив свои показатели на 6 позиций по сравнению с 2015 г., где доля трансграничной торговли составляла 29%. В зарубежных Интернет-магазинах чаще всего приобретаются одежда и обувь. В сумме на эти две категории приходится 35,6% всех расходов. Второе место по затратам занимает бытовая техника и электроника, имеющая 32% расходов. Кроме этих позиций существенны по количеству затрат российских покупателей в зарубежных Интернет-магазинах следующие категории: косметика и парфюмерия (7,5%), аксессуары и запчасти для автомобилей (7,1%), товары для дома (3%) и спорттовары (2,6%).

Большинство всех затрат россиян в зарубежных online-магазинах (51,1%) приходится на товары из Китая. При этом средний чек там самый низкий. Поэтому в количественном выражении Китай составляет более 90% всех заказов. Далее в списке по количеству затрат граждан России в трансграничных магазинах находятся страны Европы (23,6%) и США (12,4%), на остальные страны приходится 12,8%. Возрастающая с каждым годом популярность товаров из Китая может быть объяснена с низкими ценами и большим ассортиментом товаров, часть которого не может быть реализована в России с помощью розничного канала торговли, так как продукция не проходит сертификацию.

Относительно будущего развития рынка Интернет-торговли в России сделаны достаточно оптимистические прогнозы. Ожидается, что в 2017 г. объем продаж в российском сегменте online-торговли составит 834,6 млрд. рублей, а в 2018 г. 959,8 млрд. рублей, что составит прирост в 47% по отношению к 2015 г., где объем продаж составлял по примерным подсчетам 650 млрд. рублей [5]. По самым средним прогнозам, к 2020 году доля Интернет-торговли в общем рынке ритейлинга России может составить 50-70 млрд. долларов. Также можно ожидать, что в долгосрочной перспективе до 2025 г. рынок электронной коммерции в России может быть представлен объемом более 100 млрд. долларов.

Таким образом, в России достаточно молодой рынок Интернет-торговли стремительно растет и развивается. Наша страна готова активно включиться в online-операции в торговле и имеет достаточную базу для активного продвижения России в Интернет-пространстве. Российский рынок Интернет-торговли достаточно привлекателен как для отечественных участников рынка, так и для зарубежных Интернет-продавцов. Складывание данной части ритейлинга в нашей стране проходило вполне естественным образом под влиянием тенденций мирового рынка Интернет-торговли и уровня проникновения Интернета в России. Однако для формирования Интернет-торговли как значительного и устойчивого сегмента российской экономики необходимы своевременные меры, включающие существенное финансирование и инвестиционные вложения, подготовку квалифицированных специалистов для работы в данной сфере, а также создание качественной информационно-технической базы, необходимой для комфортного осуществления Интернет-продаж.

Библиографический список

1. The Nielsen Company [Электронный ресурс] Онлайн или офлайн: где российские потребители покупают чаще? – Электрон. дан. – NY, United States, 2014. – Режим доступа: http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2017/connected-commerce-in-russia.html, свободный. (Дата обращения: 21.02.2017).

2. Ассоциация компаний Интернет-торговли [Электронный ресурс] Интернет-торговля. Итоги 1 полугодия 2016. – Электрон. дан. – М., 2012. – Режим доступа: http://www.akit.ru/analitika_1p2016/, свободный. (Дата обращения: 21.02.2017).

3. Интернет-торговля в России [Электронный ресурс] / сост. East-West Digital News. – Электрон. дан. – М., 2013. – Режим доступа: http://el-business.ucoz.ru/Present/201312_ecommerce_1.pdf, свободный. (Дата обращения: 21.02.2017).

4. Казакова К.В. Перспективы развития Интернет-торговли в России [Текст]/ К.В.Казакова, Д.В. Пушилин // Фундаментальные исследования. - 2014. - № 12. – С.1968-1972.

5. Эквид [Электронный ресурс] Инфографика: тренды интернет-торговли 2017 в России и мире / авт. А. Конева. – Электрон. дан. – М., 2009. – Режим доступа: https://www.ecwid.ru/blog/ecommerce-trends-infographic.html, свободный. (Дата обращения: 21.02.2017).

УДК 659.118.1

Составляющие коммуникационной политики предприятия и их влияние на становление и развитие организации

Попова А.Д.[1]

Научный руководитель: к.т.н. Куценко А.И.[1]

[1]ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: Статья посвящена составляющим коммуникационной политики предприятия. Рассматриваются различные виды и способы коммуникаций. Приводятся основные правила эффективной коммуникации на различных этапах жизненного цикла организации.

Ключевые слова: коммуникационная политика, развитие организации, коммуникационная компания, продвижение, маркетинговые коммуникации, жизненный цикл.

На современном этапе экономического развития важным элементом является коммуникация. Коммуникации окружают каждого человека в повседневной жизни, но главное это главный элемент бизнеса. В настоящее время информационное поле становится все более и более плотным, пробиться к группам влияния, целевым аудиториям становится все сложнее. Кроме того, развитие коммуникационных средств, создание новых каналов затрудняют и снижают эффективность коммуникаций [1, С. 3].

Коммуникативная политика – это реализация на практике такого элемента маркетинга, как «promotion» (англ. «продвижение»), предусматривающая решение задач, связанных с реализацией методов и способов продвижения товара на рынок. Данная политика направлена на получение прибыли путем воздействия на формирование субъективного восприятия товара потребителями [2. С. 119]. В основном, большинство решений коммуникационной политики носит оперативный характер, так как с помощью ее инструментов у предприятия есть возможность реагировать на конъюнктурные изменения рынка. Однако если предприятие стремится к созданию устойчивого имиджа или ориентировано на маркетинг отношений, то решения такого характера имеют стратегическую направленность. Постановка целей коммуникационной политики полностью основывается на целях маркетинга в целом, которые, в свою очередь базируются на миссии и цели деятельности предприятия. Общая композиция целей и задач коммуникационной политики и маркетинговой деятельности демонстрируется на рисунке 1.

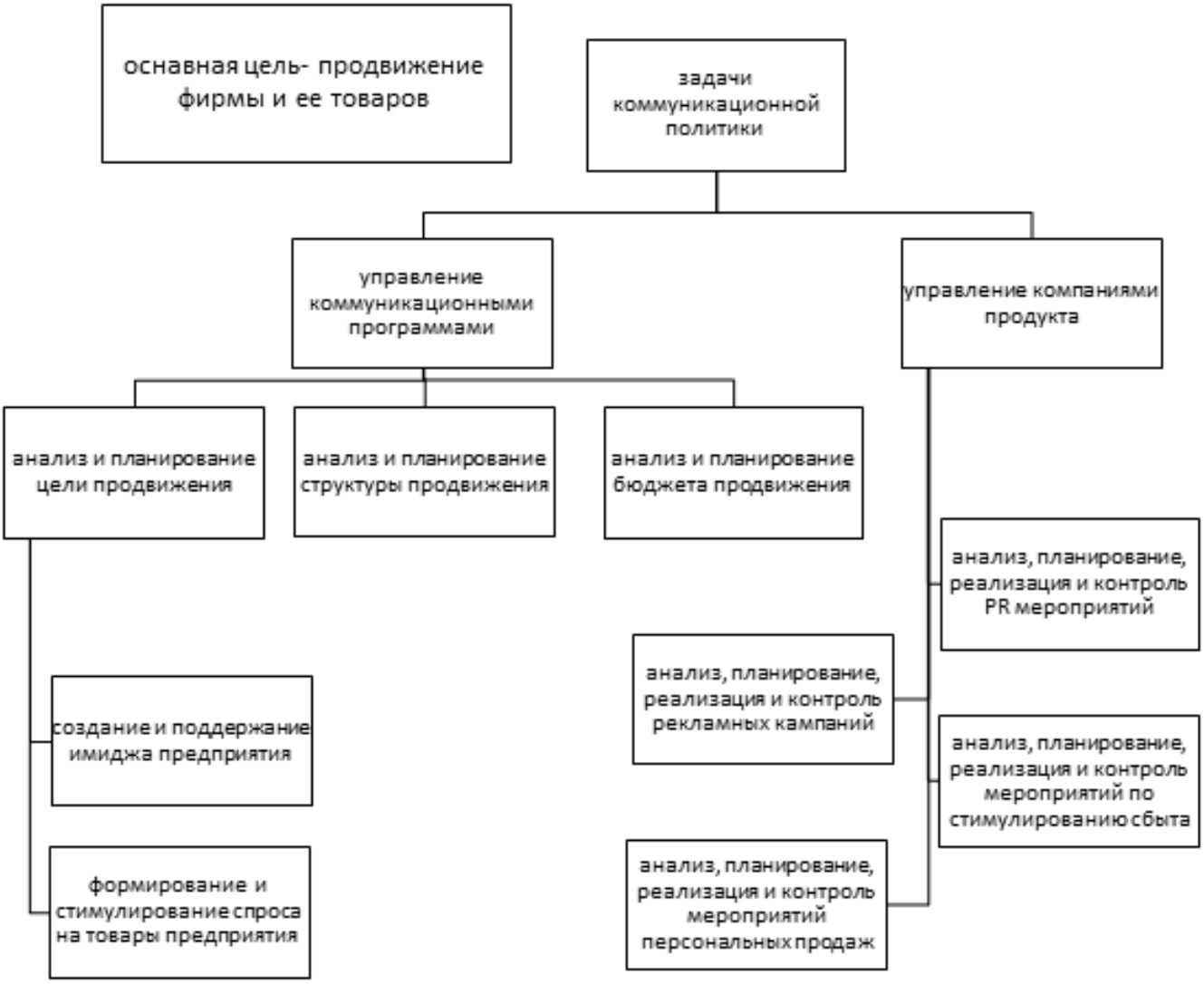


Рисунок 1 – Цели и задачи коммуникационной политики

Комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом стимулирования) состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, стимулирование продаж, PR и прямой маркетинг. В тоже время понятие коммуникации выходит далеко за рамки всех этих средств и приемов. Внешнее оформление товара, его цена, форма и цвет упаковки, манеры и одежда продавца – все это что-то говорит покупателю. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта, фирме необходимо тщательно координировать весь свой комплекс маркетинга, и не только комплекс стимулирования. Каждый канал для продвижения товара располагает целым набором средств, которые остается лишь выбирать средства комплекса маркетинговых коммуникаций, которые представлены на рисунке 2.

Реклама	Стимулирование продажи	Обработка общественного мнения (PR)	Прямой маркетинг
Пресса	Ярмарки и специализированные выставки	Пресс-подборки	Торговые презентации
Широковещательные средства	Выставки	Выступления	Торговые совещания
Почтовые отправления	Показы	Семинары	Программы поощрений
Каталоги	Зрелищные представления	Ежегодные отчеты	Образцы
Кинофильмы	Конкурсы и игры	Благотворительные пожертвования	Ярмарки и специализированные выставки
Брошюры	Призы и подарки	Спонсорство	
Справочники	Ценовые скидки	Публикации	
Рекламные щиты	Финансирование с низким процентом	Связи с местным населением	
Демонстрации	Скидка с цены при встречной продаже	Лоббирование	

Рисунок 2 - Средства комплекса маркетинговых коммуникаций

Для доставки потребителю запланированных обращений используются следующие инструменты коммуникации: реклама, стимулирование сбыта, стимулирование покупателей, стимулирование торговых посредников, стимулирование торгового персонала, паблик рилейшнз [3. С. 152]. ***Реклама*** – любая оплаченная спонсором форма обезличенного представления товаров. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения, и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы. ***Стимулирование сбыта*** – кратковременные поощрительные меры, способствующие продаже товаров или услуг и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу торговых посредников и торгового персонала фирмы. ***Стимулирование покупателей*** – кредит, скидки с цены, премии, поощрение постоянных клиентов, раздача бесплатных образцов товара и т.д. ***Стимулирование торговых посредников*** – зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, проведение конкурсов для дилеров и т.д. ***Стимулирование торгового персонала*** – премии, конкурсы и т.д. ***Паблик рилейшнз*** (public relations, PR) (связи с общественностью) – координированная деятельность по установлению доброжелательных отношений и взаимопонимания фирмы с самой широкой общественностью [4. С. 63]. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» на радио и телевидении. Под общественностью понимается не только потенциальные потребители, но и партнеры фирмы, ее персонал и правительство.

Цель работы по PR – привлечение сторонников своего бизнеса и закрепление их положительной позиции, а также переубеждение тех, кто еще не относится доброжелательно к действиям фирмы.

Все организации динамичны во времени, их развитие происходит по определенным законам. Теория жизненного цикла организации – одна из самых эффективных управленческих теорий она описывает рост организации по аналогии с биологическими циклами жизни, как правило, выделяются несколько этапов – от зарождения до стабилизации с дальнейшим «затуханием», оканчивающимся смертью данный цикл представлен на рисунке 3. Каждая фаза жизненного цикла организации требует определенной организационной структуры и правильно подобранных инструментов управления. На различных фазах жизненного цикла предприятия ставятся различные задачи для коммуникации. Итогом работы на каждом этапе в отдельности становится понимание «картины мира» компании (то есть то, как компания видит себя) и образ компании в глазах различных аудиторий. Подобный вид работ называется ***репутационным аудитом***. Он необходим для того, чтобы понять «точку отсчета» и выявить противоречия между существующим и желаемым образом, и чтобы в результате реализации коммуникационной стратегии устранить нежелательные черты в образе компании, улучшить ее положение среди конкурентов и повысить лояльность целевой аудитории.

Рисунок 3 - Сводная модель жизненного цикла организации

Основная цель коммуникационной политики предполагает декомпозицию на две цели следующего уровня: создание и поддержание имиджа предприятия, формирование и стимулирование спроса на товары предприятия. Подробная декомпозиция целей продвижения показана на рисунке 4.

Рисунок 4 - Декомпозиция целей продвижения

Эта теория перечеркивает то, что на каждой стадии жизненного цикла организации ей свойственны уникальные, присущие только данному периоду, особенности и проблемы. Специфика некоторых стадий жизненного цикла организаций ярко отражена в учебнике Е.Г. Лашковой, А.И. Куценко «Организация и проведение коммуникационных кампаний» и представлена на рисунке 5.

При организации и проведении коммуникационной кампании необходимо учитывать текущий уровень развития организации: цели и методы должны ему соответствовать.

В результате анализа всей системы коммуникаций можно сформировать основные предложения в области коммуникационной политики компаний.

1. Необходимо выстроить четкую стратегию формирования образа предприятия. Философию предприятия следует прописать в существующем уставе, и во внутреннем документе, устанавливающего правила корпоративного поведения и содержащего единую корпоративную легенду. Следует вести корпоративный сайт и чаще обновлять контент.

2. Любая компания нуждается в постоянной информационной поддержке. Следует вести более активную коммуникативную деятельность: продвигать свой сайт в Интернете, публиковать имиджевые и рекламные статьи в деловых изданиях по профилю организации (возможно использование отраслевых изданий за рубежом), а также чаще участвовать в выставках (3-4 раза в год).

3. Отдельного внимания требует работа с общественностью, на территории которого расположена организация. Предприятие должно сделать свою деятельность более открытой, постоянно информировать население об успехах и достижениях, демонстрировать обеспокоенность социальными проблемами и принимать более активное участие в их решении.

4. Необходим комплексный подход к применению маркетинговых коммуникаций и разработке программы действий и отслеживания результатов. Кроме того, важно отслеживать структуру комплекса продвижения в сторону увеличения доли связей с

общественность, так как они подготавливают почву для мероприятий по рекламе, стимулированию сбыта и прямому маркетингу. Продвижение следует начинать с организации общественного мнения профессионалов и отраслевой прессы.

Стадия	Особенности	Проблемы и задачи в области продаж	Задачи в области коммуникаций
Зарождение	• Малый объем и высокие издержки производства; • низкий уровень дистрибуции; • ограниченный круг потребителей; • потребность в инвесторах и кредитах; • технико-экономическое и кадровое становление организации	• Ограниченный объем финансовых средств; • не отлажены каналы поставки сырья и продажи готовой продукции; • организация и ее продукция неизвестна потребителям; • конкуренция на сложившихся рынках продукции	• Разработка фирменного стиля и корпоративных стандартов; • формирование имиджа организации; • формирование бренда; • вывод на рынок готовой продукции; • разработка коммуникационной политики организации
Формирование	• Развитие производственной базы; • изучение спроса; • создание ассортиментной линейки; • самостоятельная разработка новых образцов продукции; • переход на мировые стандарты производства; • привлекательность для инвесторов	• Снижение себестоимости готовой продукции; • освоение передовых технологий производства; • завоевание новых рынков сбыта продукции	• Развитие бренда; • формирование конкурентных преимуществ организации и ее продукции на существующих рынках; • отстранение от конкурентов; • совершенствование коммуникационной политики организации
Рост	• Отлаженный портфель продуктов и брендов; • переход к массовому производству продукции;	• Увеличение производительности и снижение затрат; • внедрение новых технологий производства;	• Разработка ценовой и сбытовой политики; • укрепление позиций бренда;
Стадия	Особенности	Проблемы и задачи в области продаж	Задачи в области коммуникаций
	• расширение сбытовых сетей; • продажи долей бизнеса стратегическим инвесторам; • резкое снижение издержек производства	• улучшение качества и потребительских характеристик производимой продукции; • потребность в расширении рынков сбыта продукции; • поиск новых стратегических партнеров; • формирование дилерских и сбытовых сетей	• расширение доли рыночного присутствия организации; • увеличение объема продаж; • создание позитивного отношения, атмосферы доброжелательности по отношению к организации и ее продукции
Стабилизация	• Завоевание долей рынка; • потребители знают компанию и могут идентифицировать ее товары; • внедрение инноваций в производство; • минимальные издержки на производство и реализацию продукции; • диверсифицированная «корзина» предложений; • потребность в новинках	• Создание продукции с заданным набором потребительских свойств; • внедрение в производство новых технологий для выпуска более совершенной продукции	• Поддержка репутации организации; • удержание завоеванных рынков сбыта продукции; • формирование марок или брендов; • проведение дополнительных мероприятий по продвижению товара, для привлечения покупателей; • ребрендинг и рестайлинг

Рисунок 5 - Специфика некоторых стадий жизненного цикла организаций

В общественных процессах современного коммуникационного общества все более значительную роль играет коммуникационная политика. Основная задача компании в сфере коммуникационной политики – постоянно держать руку на пульсе жизни, ловить изменения окружающей среды и выстраивать свою позицию адекват-

но рынку и поставленным стратегическим целям. В условиях усиления конкурентного давления, в особенности увеличения значимости неценовых факторов конкуренции, компании, чтобы успешно конкурировать, недостаточно создать доступный для целевых потребителей и удовлетворяющий их потребности продукт. Предприятие должно уделять особое внимание качеству своей коммуникационной политики.

Библиографический список

1. Ломакин Н.И., Кудинова Е.В. Совершенствование маркетинговой стратегии предприятия// Наука и современность. 2010. № 1-3. С. 119-124 с.
2. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Е.Г. Лашкова, А.И.Куценко. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 272 с.
3. Коммуникационная политика предприятия / Смирнов А.В. – М.: Lennex Corp, – Подготовка макета: Издательство Нобель Пресс, 2013. – 99 с
4. Смирнова О.В. Совершенствование системы управления предприятием на основе функционально-стоимостного анализа его коммуникационной деятельности. // Транспортное дело России. – 2011. – №2.
5. Задачи коммуникационной политики и пути их решения [Электронный ресурс] // Кузбасская ярмарка «О компании». Режим доступа: http://studopedia.su/7_53342_zadachi-kommunikatsionnoy-politiki-i-puti-ih resheniya.html

УДК 659.442

Коммуникационная политика организации как фактор развития организации

Попова А.Д.[1], Колесник М.А.[1]

Научный руководитель: к.т.н. Куценко А.И.[1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: Статья посвящена коммуникационной политики организации, а также коммуникаций в управлении организации необходимых для устойчивого развития организации. Рассматриваются различные виды и способы коммуникаций. Приводятся основные правила эффективной коммуникации.

Ключевые слова: Коммуникационная политика, коммуникации, факторы развития организации, информация.

В современном мире многие компании сталкиваются с проблемами снижения управляемости бизнес-системы в целом, рассогласовании действий бизнес- единиц в силу отсутствия единых корпоративных стандартов работы, а также с негативным имиджем компании. Многие отечественные компании не придают большого значения своему появлению в СМИ либо полагают, что лучшей коммуникативной политикой является пребывание в информационной «тени». Аналогично недостаточно внимания уделяется и внутрифирменным коммуникациям. О коммуникативной политике обычно начинают думать, когда: возникает кризисная ситуация.

Коммуникационная политика предприятия - это совокупность управляемых

коммуникационных элементов предприятия, направленных на планирование и осуществление взаимодействия компании, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. Эффективные коммуникации, нацеленные на потребителя, это ключевые факторы успеха любого предприятия. Коммуникативная политика – это реализация на практике такого элемента маркетинга, как «promotion» (англ. «продвижение»), предусматривающая решение задач, связанных с реализацией методов и способов продвижения товара на рынок. Данная политика направлена на получение прибыли путем воздействия на формирование субъективного восприятия товара потребителями [1. С. 119].

Коммуникация в современных условиях является основой жизнеобеспечения каждой фирмы, организации, предприятия на любом уровне ее развития. Коммуникация – обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю, ее основной целью является обеспечение взаимопонимания людей, участвующих в обмене [1. С. 6]. Процесс модернизации рыночных отношений вызывает необходимость переориентации политики производства и реализации производственной продукции на удовлетворении нужд и запросов конечных потребителей. Самым действенным способом решение данной задачи является применение коммуникационной политики.

Актуальность данной темы обусловлена увеличением темпа роста информации общества. Практическая значимость предопределена современным состоянием рынка, характеризующимся повышением значимости и ценности информации.

Каждый вид коммуникации имеет сильные и слабые стороны, оказывает свое воздействие и порой неотделим один от другого, взаимодополняя и усиливая влияние друг друга. Выбор типов и каналов коммуникаций зависит от этапа развития организации. Системная интеграция всех средств коммуникационной политики (по времени и последовательности использования, по распределению бюджета между ними и т. д.) обеспечивает усиление преимуществ каждого средства [1. С. 9]. Коммуникационная стратегия организации зависит от точного выбора и правильной оценки таких факторов как, целевая аудитория и ее рейтинг, сфера деятельности, стадия и жизненный цикл развития организации.

При формировании маркетинговой стратегии организация должна учитывать внешние и внутренние факторы. Внутренние факторы:

– основная концепция развития фирмы;
– цели и задачи ее деятельности;
– управленческие ресурсы и возможности;
– определение сильных и слабых сторон в конкурентном окружении;
– материально-технические (использование прогрессивных предметов труда, применение производительного технологического оборудования, проведение модернизации и реконструкции материально-технической базы производства);
– организационно-управленческие (освоение новых, более совершенных видов продукции и услуг, разработка стратегии и тактики и развития организации, информационное обеспечение процессов принятия решений);

– экономические факторы (финансовое планирование деятельности предприятия, анализ и поиск внутренних резервов роста прибыли, экономическое стимулирование производства, налоговое планирование);

– социальные факторы (повышение квалификации работников, улучшение условий труда, организация оздоровления и отдыха работником).

Внешние факторы:

– тенденции развития спроса на товар и внешней маркетинговой среды;

– состояние и особенности конкурентной борьбы на рынке;

– характеристика деятельности основных фирм-конкурентов;

– рыночно - конъюнктурные факторы (диверсификация деятельности предприятия, повышение конкурентоспособности в оказании услуг, организация эффективной рекламы новых видов продукции, уровень развития внешнеэкономических связей, изменение тарифов и цен на поставляемые продукцию и услуги в результате инфляции);

– хозяйственно-правовые и административные факторы (налогообложение, правовые акты, постановления и положения, регламентирующие деятельность организации, государственное регулирование тарифов и цен).

Каждый из факторов, представленных выше может повлиять на коммуникационную политику организации. Таким образом, для достижения эффективности коммуникационного процесса нужно выявить целевую аудиторию, знать свойства, характеризующие источник обращения, выбрать сообщение, определить желаемую ответную реакцию, выбрать средства распространения информации и ее носители, провести анализ информации, поступающей по каналам обратной связи. Структура коммуникационной политики включает два вида коммуникаций: межличностные и неличностные. Межличностные коммуникации имеют место между двумя или несколькими людьми, общение которых происходит с использованием каких-либо средств коммуникации (телефона, телевидения и т. д.) либо без них. К ним относятся: а) прямой маркетинг; б) связи с общественностью; в) выставки и ярмарки. Именно эти коммуникации являются очень важными для успешного функционирования любой компании на рынке. Неличностные коммуникации осуществляются в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи с использованием средств массовой информации [3. С. 68].

Существует ряд основных критериев для эффективного управления продуктами и брендами, а также при их продвижении на рынок представленные на рисунке 1.

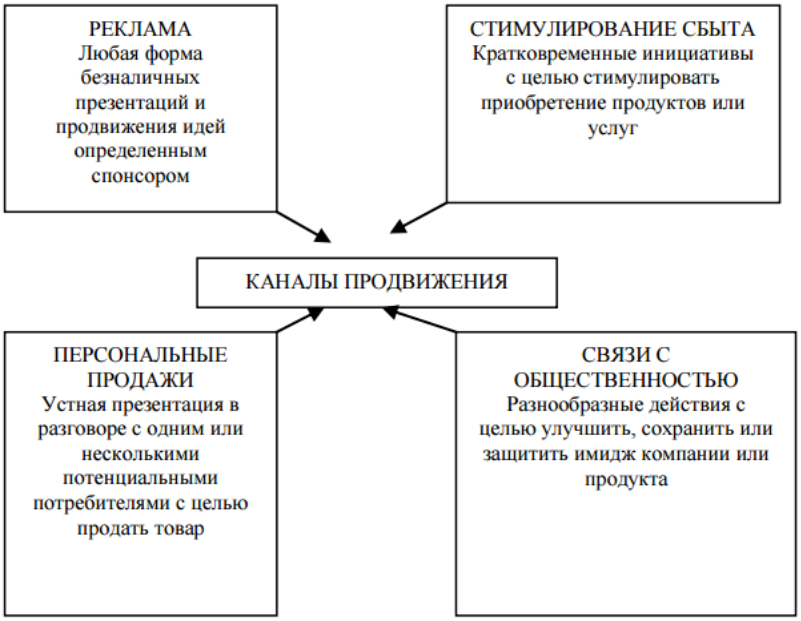


Рисунок 1 - Схема критериев продвижения товаров

Необходимо подчеркнуть, что та коммуникационная стратегия, которая реализована в одной компании, не всегда будет соответствовать планам другой. Разработка стратегии должна учитывать опыт других фирм, но базироваться только на собственной специфике, опираться на конкретные факты своей деятельности, многообразие инструментов и средств коммуникации.

Базис данной политики – формирование общественного мнения. Именно данный фактор определяет отношение потребителя к определенному продукту и, соответственно, рентабельность и конкурентоспособность предприятия на рынке. Такой элемент коммуникативной политики, как личные продажи, позволяет контактировать непосредственно с потребителем, тем самым эффективность продаж, во многом, зависят от налаженного контакта между продавцом и покупателем, побуждая последнего на приобретение определенного товара. Реклама – самый распространенный элемент политики маркетинга, четко ориентированный на определенные целевые аудитории. Однако процессы реализации коммуникативной политики должно ориентироваться не только на программу манипуляции методами продвижения товара, но и на применение алгоритма мотивации [4. С. 140].

Таким образом, коммуникативная политика фирмы должна постоянно совершенствоваться с учетом информационной нагрузки покупателей или клиентов, уровня развитости систем внутреннего и внешнего взаимодействия фирмы с субъектами маркетинговой среды, а также с учетом растущего многообразия инструментов и средств коммуникаций. Это становится необходимым условием и фактором устойчивости, конкурентоспособности и успеха фирмы на рынке.

Библиографический список

1. Ломакин Н.И., Кудинова Е.В. Совершенствование маркетинговой стратегии предприятия// Наука и современность. 2010. № 1-3. С. 119-124 с.

2. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник для

студ. учреждений высш. проф. образования / Е.Г. Лашкова, А.И.Куценко. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 272 с.

3. Коммуникационная политика предприятия / Смирнов А.В. – М.: Lennex Corp, – Подготовка макета: Издательство Нобель Пресс, 2013. – 99 с

4. Менеджмент туризма: Основы менеджмента: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 352 с.

УДК 659.113.72

Коммуникационная политика предприятия в условиях современных информационных технологий

Цыш Т.С., Колесник М.А.[1]

Научный руководитель: к.т.н. Лашкова Е.Г. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: Статья посвящена коммуникационной политики организации в условиях современных информационных технологий. Рассматриваются различные виды и способы коммуникаций, определения коммуникационной политики и современных информационных технологий разных авторов.

Ключевые слова: Коммуникационная политика, современные технологии, интернет-реклама, сайт, социальные сети.

В условиях жесткой конкуренции большое внимание предприятия уделяют информированию широкого круга потребителей о своих товарах, услугах, торговой марке, формированию положительного имиджа продукции компании и самой фирмы. Эти задачи решаются в рамках коммуникационной политики предприятия. Безусловно, современные технологии расширили круг возможностей как для непосредственных пользователей, так и для предприятий, которые могут использовать их для проведения успешной коммуникационной политики. Ниже рассмотрены основные определения коммуникационной политики и современных технологий.

Коммуникационная политика – это перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения [1].

Коммуникативная политика в системе маркетинга – это перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения (товаров и услуг) на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получение прибыли [3, с.106].

Под современными информационными технологиями подразумеваются методы и способы сбора, накопления, хранения, поиска, обработки и выдачи информации, которая обеспечивает перевод практики управления, регулирования материаль-

ного производства, научных исследований и других областей человеческой деятельности на индустриальный уровень [4, с.86].

Современные информационные технологии – это совокупность методов, производственных процессов и программно-технических средств, объединенных в технологическую цепочку, обеспечивающую сбор, обработку, хранение, передачу и отображение информации [5].

Для успешного ведения коммуникационной политики предприятия используют такой вид современных технологий, как интернет-коммуникации. Самый активно используемым видом интернет-коммуникаций, на данный момент, является интернет-реклама.

Интернет-реклама – размещение текстово-графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку. По многим признакам она аналогична рекламе в печатных СМИ, однако наличие у баннера гиперссылки и возможности анимированного изображения значительно расширяют возможности ее воздействия [6, с.149].

Основные виды интернет-рекламы и их специфика представлены на рисунке 1.

В данной работе рассмотрены коммуникационные политики сетей ресторанов общественного питания KFC, McDonalds, BURGER KING и Subway в России. KFC, McDonalds, BURGER KING и Subway активно используют в своей коммуникационной политике интернет-рекламу. Корпоративный сайт KFC является визитной карточкой предприятия в интернет-пространстве. Для улучшения узнаваемости его дизайн содержит четыре фирменных цвета: KFC богатый красный – PANTONE 187; KFC богатый черный – PANTONE; KFC средний теплый бежевый – PANTONE 727 CV; KFC светло-бежевый теплый – PANTONE 9201 CV [6]. McDonalds и BURGER KING так же активно используют фирменные цвета в дизайне сайтов, а именно красный и желтые цвета [7, 8]. Subway же к своим корпоративным цветам, желтый и зеленый, добавляют дополнительные, что смотрится броско и неуместно [9]. С точки зрения функциональности сайты KFC, McDonalds и BURGER KING выделяются из ряда подобных сайтов. Все блоки сайтов имеют четкую структуру, контент содержит полезную, актуальную и понятную посетителям информацию. Сайт компании Subway уступает вышеперечисленным сайтам в актуальности и новизне информации, некоторые данные сильно устарели. Компаниями KFC, McDonalds и BURGER KING было создано приложение, адаптированное под мобильные устройства для более удобного пользования клиентами информации о проходящих акциях и коммуникационных кампаниях. Содержание приложения идентично содержанию корпоративного сайта. У Subway мобильное приложение отсутствует.

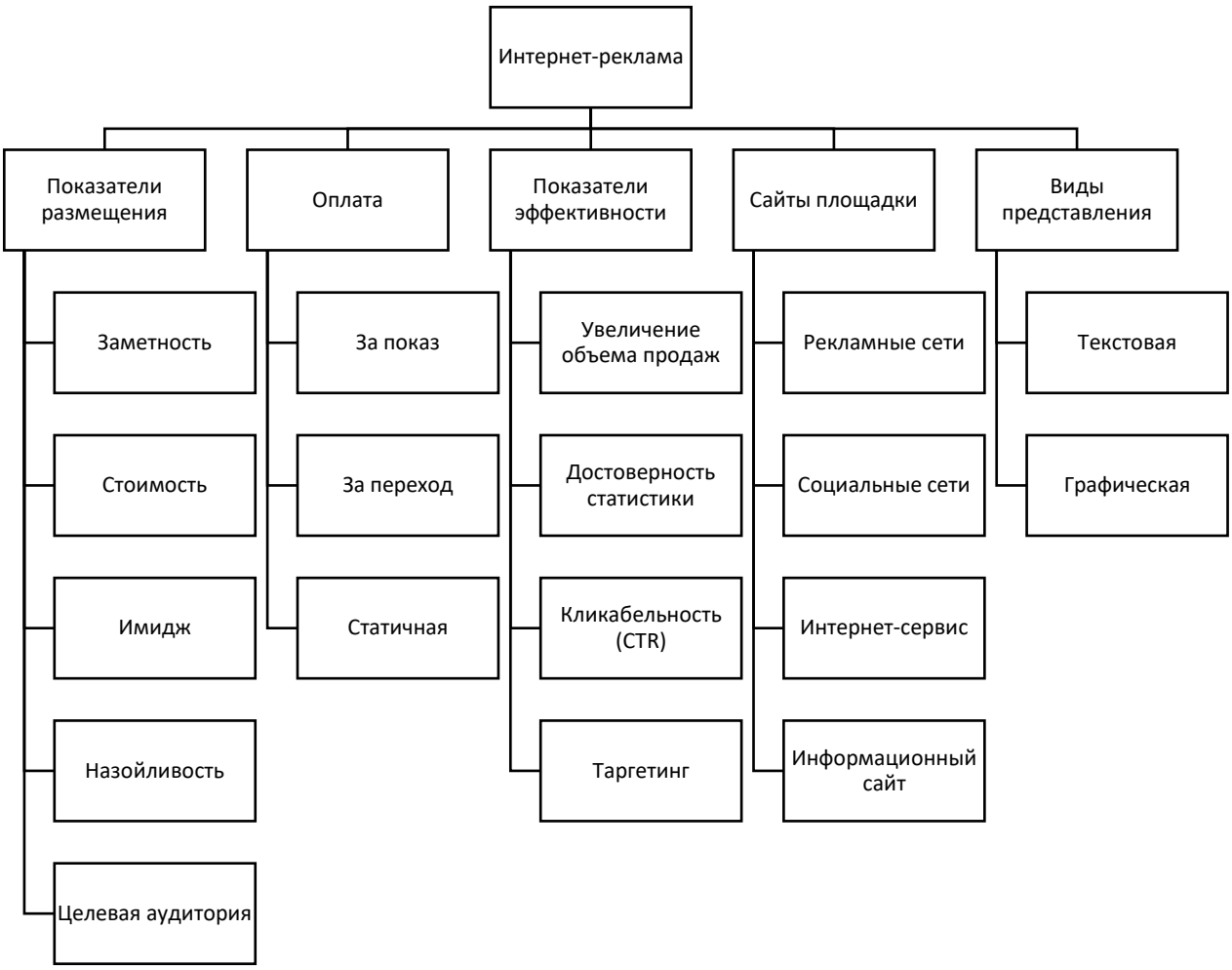


Рисунок 1 – Виды и специфика интернет-рекламы

Кроме того, компании KFC, McDonalds и BURGER KING имеют ряд мини-сайтов, которые посвящены конкретным коммуникационным кампаниям и акциям. По истечению сроков проведения акции мини-сайт закрывается или сменяется следующим. Компания Subway не имеет подобных мини-сайтов, вся информация о проходящих акциях содержится на корпоративном сайте, что загромождает структуру сайта и затрудняет поиски нужной информации.

Так же, KFC активно используют социальные сети, такие как Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter, имеют свой акаунт в Instagram и канал на YouTube. BURGER KING имеют акаунты на Facebook, Вконтакте и в Instagram. McDonalds используют Вконтакте, Facebook, Instagram и YouTube. Subway используют только Вконтакте. Вся информация в группах и акаунтах имеет своевременный и актуальный характер [8].

Коммуникационная политика предприятия представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирование сбыта и связей с общественностью. Все эти инструменты компании используют для достижения рекламных и маркетинговых целей. Рекламная адаптация выражается в гибкости информационных потоков. Эта гибкость заключается в возможности замены одних информационных блоков другими, а также их взаимозаменяемость при изменениях условий восприятия. В условиях современных технологий правильно проработанная

коммуникационная политика компании, основанная на взаимодополяемых ориентированных на продвижения мероприятий может привести любую организацию к положительным результатам.

Библиографический список

1. Словарь рекламных терминов [Электронный ресурс] : электронное периодическое издание. – М. : BTL/SU, 2012. – Режим доступа : http://www.btl.su – 26.01.2017.
2. Бабиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг [Текст] : Учебник для вузов. 3-е изд./ Г.Л.Бабиева.- СПб.: Изд. Питер, 2007. – 482 с.
3. *Кошелев В.М. Организация и функционирование информационно-консультационной службы для сельских товаропроизводителей* [Текст] : учебное пособие / В.М. Кошелев – М. : Изд. МСХА, 2000. – 276 с.
4. Информационные технологии [Электронный ресурс] : электронное периодическое издание. – М. : TECHNOLOGIES/SU, 2011. – Режим доступа : http://technologies.su – 26.01.2017.
5. Е.Г.Лашкова, А.И.Куценко Организация и проведение коммуникационных кампаний [Текст] : учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко. – М. : Изд. Академия, 2014. – 272 с.
6. KFC [Электронный ресурс] : KFC. – М. : KFC/RU, 2008. – Режим доступа : https://www.kfc.ru – 26.01.2017.
7. McDonalds [Электронный ресурс] : McDonalds. – М. : MCDONALDS/RU, 2009. – Режим доступа : https://mcdonalds.ru – 26.01.2017.
8. BURGER KING [Электронный ресурс] : BURGER KING. – М. : BURGERKING/RU, 2010. – Режим доступа : http://burgerking.ru – 26.01.2017.
9. Subway [Электронный ресурс] : Subway. – М. : SUBWAY/RU, 2010. – Режим доступа : http://subway.ru – 26.01.2017.
10. Социальная сеть Вконтакте [Электронный ресурс] : Вконтакте. KFC. – М. : KFC/RU, 2010. – Режим доступа : https://vk.com/kfcrussia – 26.01.2017.

УДК 659.126.1

Бренд как часть коммуникационной политики организации

Цыш Т.С.[1]

Научный руководитель: к.т.н. Лашкова Е.Г. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: Статья посвящена бренд как часть коммуникационной политики организации. Рассматриваются различные виды и способы коммуникаций, определения коммуникационной политики и бренда разных авторов.

Ключевые слова: Коммуникационная политика, бренд, логотип, слоган.

В проведении коммуникационной политики организации важную роль играет бренд, так как его значение оказывает серьезное влияние на поведение потребителя. Эффективный обмен информацией между потребителем и брендом необходим для

достижения целей, намеченных производителями продукции или услуг. Коммуникации по средствам бренда передают важные и запоминающиеся выгоды для потребителя и устанавливают прочную связь между этими выгодами и брендом, даже если другие имеют сложные атрибуты. Ниже рассмотрены основные определения коммуникационной политики и бренда.

Коммуникационная политика – это перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения [1, с.217].

Коммуникационная политика представляет собой процесс разработки комплекса мероприятий для эффективного взаимодействия турфирмы со всеми субъектами маркетинговой системы: организации рекламы, методов продвижения продаж, прямого маркетинга, связей с общественностью, выставок и ярмарок. Структура коммуникационной политики включает два вида коммуникаций: межличностные и неличностные [2, с.209].

Коммуникативная политика в системе маркетинга – это перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения (товаров и услуг) на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получение прибыли [3, с.106].

Бренд – имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товара и услуг одного производителя и для их отличия от товаров или услуг конкурентов. Бренд – это не вещь, продукт или организация, он не существует в реальном мире, являясь ментальной конструкцией. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания конкретных людей или общества. Иными словами, бренд – это то, за что люди платят деньги, премируя продавца [4, с.58]. Самые дорогие бренды представлены на рисунке 1.

Бренд – комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Ментальная оболочка продукта или услуги. Бренд является абстрактным названием. Физическим составляющим бренда является весь комплекс элементов фирменного стиля: название бренда (слово, словосочетание), логотип с принципами его построения, палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль оригинальная графика, набор фраз, звуки, торговая марка, логотип и прочее. Бренд, как ассоциация в сознании целевой аудитории, символизирует какие-либо определенные качества продукта или характеристики самого производителя продукта или услуги. Для этого бренд должен быть узнаваем [5, с.15].

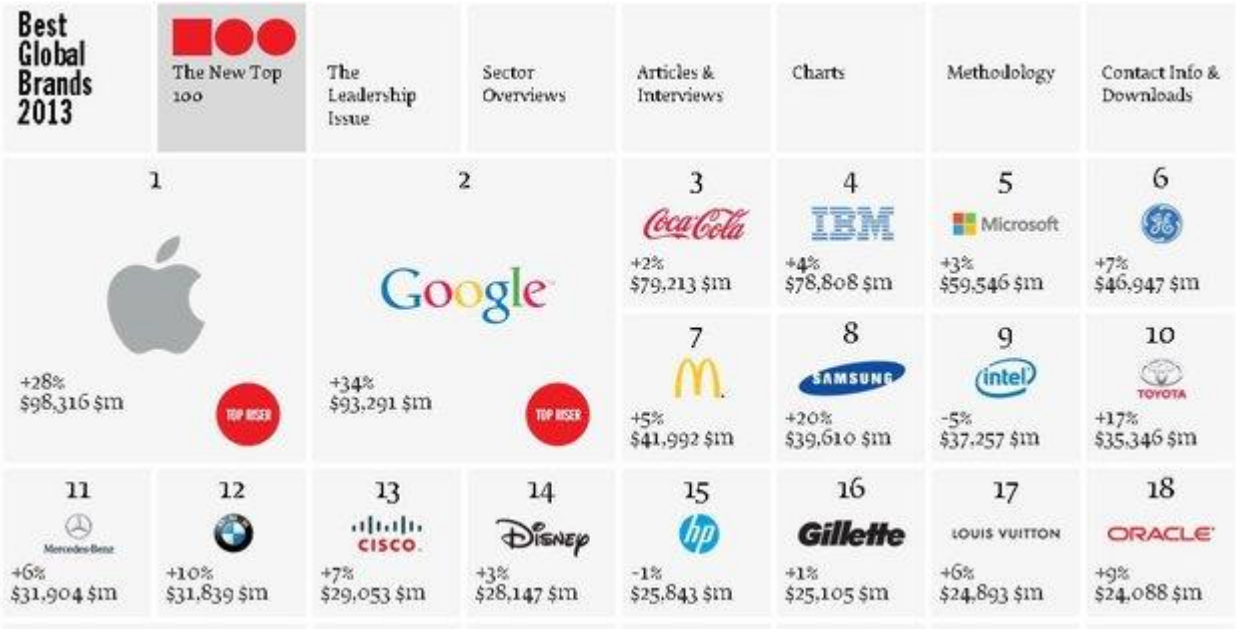


Рисунок 1 – Самые дорогие бренды

KFC – крупнейшая американская сеть ресторанов быстрого питания, основу ассортимента которой составляют блюда из курицы. KFC – это уникальный бренд с 60-летнеей историей, в основу которой положен секретный рецепт уникальной панировки из 11 трав и специй. Выход бренда KFC на российский рынок – важный виток в развитии крупного международного бренда, потребовавший обновления и актуализации визуальной стратегии бренда, создания четких правил использования элементов фирменного стиля, обеспечивающих сохранение единства бренда, а также построения релевантных рекламных и имиджевых коммуникаций бренда, адаптированных для российских потребителей. В процессе анализа было проведено сравнение бренда KFC с его основными конкурентами McDonalds, BURGER KING и Subway по таким критериям, как логотип и слоган.

Логотип с изображением Полковника Сандерса оказывает мощный маркетинговый эффект при размещении на наружных рекламных носителях, в телерекламе, на упаковках и прочих имиджевых носителях. Логотип «KFC sogood» сочетает в себе пять элементов, которые должны быть использованы вместе. Он включает: логотип Colonel bucket; буквенное представление логотипа KFC; знак зарегистрированной торговой марки; слово «sogood»; символ TM после слова «sogood».

Логотип компании McDonalds – буква «M», которая представлена в однотонном желтом цвете. Таким образом логотип McDonalds состоит из графической части и знака зарегистрированной торговой марки.

Компания BURGER KING использует логотип с изображением бургера – американского бутерброда. Помимо графической части логотип включает в себя буквенное представление логотипа и знак зарегистрированной торговой марки.

Логотип компании Subway состоит исключительно из буквенного представления и знака зарегистрированной торговой марки. Сравнение логотипов показало, что самый эффективный логотип принадлежит компании KFC, так как данный логотип имеет наибольшее чисто элементов. Логотипы компаний представлены на рисунке 1.

Рисунок 1 – Логотипы компаний KFC, McDonalds, BURGER KING и Subway.

Слоганы являются одним из лучших способов влияния на потребителе, поскольку слоганы коротки, то отличаются легкой передачей сообщения через слоганы. Ранее компания KFC использовала слоган finger lickin' good (так хорошо, что пальчики оближешь), который был заменён на Nobody does chicken like KFC (Никто не готовит курицу так, как KFC) и So good (Так здорово). Слоган компании McDonalds – «I'm lovin' it», который переводится как «Я это люблю». Слоган компании BURGER KING звучит, как «Be Your Way» («Будь собой»). Subway позиционирует себя как здоровую альтернативу стандартным сетям ресторанов быстрого обслуживания, что отражается в слогане компании «Eat fresh!» («Ешь свежее!»). Сравнение слоганов компаний KFC, McDonalds, BURGER KING и Subway показало, что все они имеют одинаковый эффект – побуждение к конкретному действию или к конкретному образу мышления.

Эффективный коммуникационный процесс способствует формированию доверительных отношений между брендом и потребителем, поскольку они возникают, поддерживаются и развиваются через коммуникации и проявляют себя в коммуникациях.

Библиографический список

1. Словарь рекламных терминов [Электронный ресурс] : электронное периодическое издание. – М. : BTL/SU, 2012. – Режим доступа : http://www.btl.su – 26.01.2017.

2. Лукичева Л.И. Менеджмент туризма: основы менеджмента [Текст] : учебное пособие / Л.И. Лукичева – М. : Финансы и статистика, 2003. – 325 с.

3. Бабиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг [Текст] : Учебник для вузов. 3-е изд./ Г.Л.Бабиева.- СПб.: Изд. Питер, 2007. – 482 с.

4. Е.Г.Лашкова, А.И.Куценко Организация и проведение коммуникационных кампаний [Текст] : учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко. – М. : Изд. Академия, 2014. – 272 с.

5. Перция В.И., Мамлеева Л.П. Анатомия бренда [Текст] : – учебное пособие / В.И. Перция, Л.П. Мамлеева – М.: Изд.Вершина, 2007. – С. 288.

УДК 339.138

Тенденции российского рынка одежды

Гафарова Д.А.[1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: Охарактеризована структура и тенденции российского рынка одежды в 2015-2016 гг. Описаны особенности потребительского поведения покупателей одежды в условиях сокращения уровня располагаемых доходов. Даны рекомендации региональной торговой организации по выстраиванию политики маркетинга в условиях сокращения рынка и изменения поведения покупателей.

Ключевые слова: рынок одежды, рациональное поведение потребителей.

Российский рынок одежды является одним из важнейших сегментов отечественного потребительского рынка. Рынок является конкурентным как для фабрик – производителей одежды, так и для ритейлеров. В условиях сокращения располагаемых доходов населения, большая часть продаваемой одежды относится к масс-маркету, т.е. сегменту рынка, рассчитанному на самую многочисленную аудиторию.

В структуре рынка одежды по реализуемым ассортиментным группам выделяют следующие основные сегменты: женская одежда, мужская одежда, спортивная одежда, белье, детская одежда.

Основным сегментом рынка является женская одежда, на которую приходится по данным разных источников от 50 до 60% рынка. Сегмент мужской одежды занимает 22-24% (по данным из разных источников) [1].

Анализ статистических данных, полученных из вторичных источников, показал, что основными потребителями на рынке одежды являются женщины и мужчины трудоспособного возраста (18-55/60 лет). Необходимо отметить, что в возрасте 50+ интерес к покупке одежды снижается. Среди всех покупателей можно выделить сегмент 18-24 года, отличающийся стремлением к интенсивности покупок одежды и увлечением модными тенденциями.

На рынке одежды по ценовой категории выделяют сегменты эконом, средний и верхний, при этом на долю сегментов эконом и средний суммарно приходится около 90% рынка. Доля сегментов рынка одежды по ценовой категории представлена в таблице 1 [2].

Основными участниками рынка одежды являются зарубежные и отечественные сетевые компании, а также компании, работающие по франчайзингу. Наибольшее число торговых точек в 2016 году было зафиксировано у таких компаний как O'STIN, Глория Джинс, Твое, INCITY, Sela, Inditex, OGGI и др. Все эти компании работают, прежде всего, с женским ассортиментом, однако также предлагают и ассортиментные линии для мужчин.

Таблица 1 – Структура российского рынка одежды по ценовым сегментам, % (2015 г.)

Сегменты рынка	Подсегменты	Доля сегмента	Средняя цена, долл. США
Эконом	Нижний (budget)	25%	10-25
	Верхний (moderate)	35%	35-45
Средний	Contemporary	20%	60-80
	Better	10%	100-120
Верхний	Bridge	4%	150-250
	Pret-a-porter (Premium)	4%	300-400
	Pret-a-porter de luxe (Luxury)	2%	600-1000

На долю нижнего ценового сегмента приходится до 60% рынка. При этом выделяют подсегменты нижний нижний (budget) и нижний верхний верхний (moderate).

Предложение одежды в нижнем ценовом сегменте представлено:

- небрендированным товаром и контрафактом под известными брендами из стран Юго-Восточной Азии, Турции;
- ассортиментом, предлагаемым российскими розничными сетями (Sela, Твое, Gloria Jeans, OGGI и др.);
- ассортиментом, предлагаемым зарубежными розничными операторами, рассчитанный в основном на молодежную аудиторию (Bershka, New Yorker, Jennyfer и др.);
- ассортиментом, предлагаемым дисконт-центрами (стоки, private labels) семейного формата (Вещь!, Фамилия), а также private labels гипермаркетов в категории «текстиль» (Ашан, METRO, Лента и др.).

Российские и зарубежные розничные операторы активно представлены во всех регионах, их торговые точки расположены, прежде всего, в торгово-развлекательных центрах. В нижнем ценовом сегменте также работает большое число мелких магазинов, торгующих небрендированным товаром. Многие из них называются «Магазин (женской/мужской) одежды», или «Ирина / Галина / Шарм / Раскупайка…». Такие магазины не имеют сайтов, не ведут активной рекламной политики, расположены, прежде всего, в спальных микрорайонах и на рынках.

Средний ценовой сегмент занимал в 2015 году около 30% рынка и представлен подсегментами Contemporary и Better. Предложение одежды в среднем ценовом сегменте включает:

- ассортимент, предлагаемый глобальными розничными сетями, рассчитанный на широкую целевую аудиторию (Zara, H&M, Mexx, United Colors of Benetton, Mango, Karen Millen и др.);
- ассортимент, предлагаемый российскими розничными сетями, в основном со специализацией на определенном функционально-стилевом направлении или конкретной категории ассортимента (Glance, Zarina, befree и др.);
- контрафакт, небрендированный товар, стоки, предлагаемые в качестве брендированной одежды из Европы в среднем ценовом сегменте – такой формат широко

распространен в регионах России.

Предложение одежды в среднем ценовом сегменте в регионах высоко конкурентное. Большинство торговых точек или входят в глобальные или российские розничные сети, или работают по франчайзингу. Они расположены, чаще всего, в ТРЦ, их ассортиментная, ценовая и коммуникационная политика диктуется головной компанией. Во многих точках имеются пересекающиеся ассортиментные позиции, используется концепция «fast fashion». Концепция «Фаст фэшн» (англ. fast fashion – «быстрая мода») предусматривает обновление ассортимента марки несколько раз в сезон.

Большая часть ассортимента сетевых ритейлеров ориентирована на женщин в возрасте 18-30 лет. Преобладают размеры 42-48. Часто представлены разные категории одежды: для дома, для отдыха, для офиса; для женщин и мужчин. Активно используются распродажи (до 70-80% от базовой цены), имеются системы лояльности. В коллекциях акцент делается на модные тенденции, модные цвета. В подсегменте Contemporary чаще всего наблюдается невысокое качество ткани, изготовления, используются синтетические материалы. В подсегменте Better качество материалов выше. В торговых точках часто представлены сопутствующие товары: бижутерия, сумки, платки, ремни и пр., что может позволить создать цельный образ. В сетях, работающих в среднем сегменте одежды наблюдается использование активных технологий продаж, особенно в подсегменте Contemporary.

В верхнем ценовом сегменте выделяется три категории брендов – Luxury (2% рынка), Premium (4%) и Bridge (4%). К брендам категории Luxury относятся наиболее дорогие марки: как эксклюзивные, так и широкоизвестные бренды, такие как Cartier, Chanel, Louis Vuitton, Prada, Rolex, Tiffany, Yves Saint Laurent и др.

Бренды категории Premium – престижные, но несколько менее дорогие и узнаваемые. В качестве примера можно привести Alexander McQueen, Baldinini, Cherutti, Christian Lacroix, Missoni, Nina Ricci, Trussardi и др.

Bridge – марки уровня выше среднего, доступные массовому пользователю. К данной группе относятся Calvin Klein, Diesel, Guess, Hugo Boss, Pierre Cardin, Swarovski и др.

В основном люксовые бренды открывают магазины в европейской части России, причем в основном магазины расположены в областных центрах. 513 монобрендовых магазинов расположены в Москве, 101 магазин расположен в Санкт-Петербурге, 19 – в Калининграде. Основной формат магазинов, в котором заинтересованы компании, работающие в дорогом сегменте, составляет 150-300 м^2, при этом в торговых центрах рассматриваются только наиболее удачно расположенные помещения с большим витринным фронтом, хорошей визуализацией.

В регионах представлены магазины сегмента Bridge. Это такие бренды как Pierre Cardin, Bugatti, Dolce Gabbana, Brunello Cucinelli, Etro представленные или в монобрендовых магазинах или в мультибрендовых бутиках.

В 2015 году, по данным экспертов, рынок одежды, обуви и аксессуаров упал в натуральном выражении на 33%, в 2016 году тенденция сохранялась. Больше всего при этом пострадал самый массовый средний ценовой сегмент, просев почти в 1,5 раза. По мнению специалистов Fashion Consulting Group, по итогам года траты россиян на одежду сократились, по разным оценкам, на 30–50%. Сокращение всего объема рынка одежды в долларовом выражении специалисты компании оценивают в 36%, в то время

как в рублях он снизится незначительно [2].

На основании анализа данных, опубликованных в специализированных изданиях [3, 4, 5, 6, 7, 8] можно выделить следующие основные тенденции рынка одежды в 2015-2016 гг.:

1. Рост цен на одежду на 30-40% в год.
2. Оптимизация российскими сетями числа магазинов, сокращение издержек, замораживание инвестиций.
3. Переток покупателей из более высоких ценовых сегментов в более низкий.
4. Потеря магазинами среднего ценового сегмента до 50% трафика клиентов
5. Оптимизация производителями ассортиментных линеек в сторону базового ассортимента
6. Использование международными сетями кризиса для реализации стратегии наращивания присутствия на рынке (сети H&M, Inditex, Mango и др).
7. Активное развитие Интернет-торговли.
8. Использование потребителями концепции рационального потребления.

По данным Fashion Consulting Group [2], цены в розничных одежных сетях выросли за два года в среднем на 30–40% (по некоторым категориям рост составил 70–100%). При этом, когда начался рост цен, в первую очередь цены стали поднимать российские компании, чтобы не уйти в убыток, а международные бренды стали повышать цены в последнюю очередь.

Антикризисные стратегии розничных сетей диаметрально противоположны – для ряда компаний кризис – время наращивать присутствие на рынке и привлекать качественный персонал (в основном эта стратегия соответствует маркетинговым возможностям международных компаний, таким как H&M, Inditex, Mango), для других – время реализовывать стратегию сокращения и выживаемости – оптимизировать число магазинов, сокращать издержки, замораживать инвестиции. По второму пути пошло большинство отечественных компаний.

В 2015 году произошло изменение структуры рынка по ценовым сегментам. Много покупателей перешли из среднего сегмента в более низкий. При этом средний чек вырос в магазинах всех сегментов. В итоге структура рынка одежды поменялась: если в 2011-2013 гг. средний ценовой сегмент занимал в объемах продаж до 40%, то в 2015-2016 гг. он сократился до 30%, а доля дешевого сегмента выросла с 50 до 60%.

По оценкам экспертов, также больше всего посетителей потеряли магазины среднего ценового сегмента: их клиенты стали покупать более дешёвые товары – трафик в торговых точках среднего ценового сегмента упал на 30 %, а в дискаунтерах, наоборот, вырос на 15 %. Чтобы привлекать клиентов, владельцы торговых центров и их арендаторы стали устраивать масштабные дисконтные акции, конкурсы с призами, праздники и концерты.

Одной из стратегий розничных одежных сетей в условиях кризисной экономики, является оптимизация ассортиментных линеек. Как правило, ассортимент компаний делится на базовый, средний и модный. Доля модного, как правило, не превышает 20%. Наибольшее внимание сегодня компании уделяют более дешевому и функциональному базовому ассортименту, расширяют его, стремятся представить взаимно дополняемые изделия, которые можно комбинировать. Кроме того, акцент на базовом ас-

сортименте позволяет остатки в конце сезона сделать переходящими, то есть продавать их и в следующем сезоне. Внутри ассортиментных групп сокращается предложение, прежде всего, за счет наиболее дорогих позиций.

Розничные магазины продолжают развивать интернет-торговлю одеждой. По данным исследований, более 20 млн. россиян – 71% ежесуточной аудитории Рунета – совершают в интернете хотя бы одну покупку в месяц. Помимо собственных интернет-магазинов одежные компании активно используют и маркетплейсы – сайты крупных интернет-компаний, таких как Lamoda, Wildberries, Ozon и др. Однако большинство одежных компаний основной объем своих интернет-продаж делают через собственные сайты.

Исследования потребительского поведения демонстрируют, что более чем две трети россиян в период 2011-2013 гг. тратили на одежду и обувь не более 20% ежемесячной зарплаты. При этом примерно 28% россиян (в первую очередь мужчины с невысоким доходом старше 45 лет) тратили менее 10% своих ежемесячных доходов. От 20% до 30% зарплаты тратили на одежду и обувь 22% россиян, а свыше 30% – 8% потребителей (это характерно, прежде всего, для молодежи 18-24 лет).

На рынке одежды в условиях сокращения располагаемых доходов наблюдается изменение поведения потребителей в сторону рациональных покупок. Результаты исследований показывают, россияне стали покупать меньше товаров категории «одежда и обувь», при этом каждый десятый указывает, что за 2016 год вообще не покупал никаких новых предметов одежды. Как отмечает издание «Профиль», по данным регулярного исследования, почти каждый второй стал экономить на одежде. Чаще всего россияне стали просто отказываться от покупок: в первом квартале 2016 года только 45% россиян приобретали одежду хотя бы раз, что меньше на 10% аналогичного периода 2015 года. [7].

Кроме сокращения частоты покупок также сократилось и количество купленных единиц одежды. Чаще экономить на одежде стали женщины: они пересмотрели свой гардероб, мамы отказались от покупок для себя, чтобы приобрести что-то ребенку, а некоторые даже стали сами шить. В 2015 году количество покупок в магазинах резко снизилось – вместо трех вещей покупатель стал брать одну.

Кроме отказа от обновления гардероба, россияне стали переходить на более дешевые марки одежды и менять места покупок. При этом 3% опрошенных признались, что они купили одежду впрок. Приобретают одежду опрошенные в основном в торговых центрах, однако в кризис россияне стали чаще покупать её в интернет-магазинах и на рынках.

По результатам анализа вторичных данных, можно утверждать, что россияне становятся более рациональными, обращая внимание на стоимость товара и скидки, при этом стараясь остаться в привычном ценовом сегменте. Если в отношении продовольственных товаров более 30% респондентов указывают, что после наступления кризиса они перешли на более дешевые марки, то в сегменте одежды так поступили только 14% опрошенных. Таким образом, потребители предпочитают покупать меньше одежды, но не отказываются от своих любимых марок. Другой пример типичного поведения покупателей товаров этой категории – отсрочка покупок до наступления сезона распродаж. Как только покупатели начинают осознавать, что магазины, вероятнее всего, будут проводить распродажи, предлагая большое количество товаров по суще-

ственно сниженным ценам (а в кризис, под давлением падающего спроса, вероятность этого повышается), они начинают все чаще отказываться платить полную цену за любую покупку, ожидая распродажи.

В случае, когда покупки необходимы, потребители становятся все более осведомленными о возможностях поиска самых выгодных цен, совершая покупки вне зависимости от репутации продавца или наличия опыта общения с ним. Этому также способствует тот факт, что уровень лояльности к марке у потребителей значительно выше, чем уровень лояльности к ритейлеру.

Многие респонденты отметили, что предпочитают покупать одежду в сезон распродаж (48%), новую коллекцию выбрали 43% респондентов, различные акции и бонусы привлекают 35% опрошенных, 22% отметили, что покупают одежду тогда, когда необходимо.

Данные исследований, проводимых крупными консалтинговыми компаниями на рынке одежды, не дают однозначного ответа на вопрос, что является для россиян самым важным в выборе одежды.

По данным GfK [9], для 48% россиян самым важным в выборе одежды является цена (причем, значимость этого фактора за год выросла на 3 %). 20% россиян назвали значимым комфорт и удобство. Затем следуют такие факторы, как дизайн (12%), соответствие тенденциям моды (6%), натуральность тканей (4%), линейка размеров и ростов (3%), известность марки (2%).

Согласно материалам TNS [10], самым важным фактором для россиян при выборе является удобство и практичность, на них обращают внимание 40,8% россиян. А вот цена оказалась только на четвертом месте по значимости (30,8%), уступив также внешнему виду одежды (37,8%) и материалу (32,6%).

Помимо того, при выборе одежды россияне обращают внимание на новизну модели (14,1%), марку (13,4%) и страну производства (10,8%).

Потребители обращаю внимание на страну производства товара, так, согласно исследованиям, если российскому покупателю со средним уровнем дохода предложить выбор – приобрести женскую блузку из 100-процентного хлопка аналогичного фасона, отличающуюся страной происхождения, приоритет останется за Италией и Германией, далее покупатели выберут Россию и Турцию и в последнюю очередь Китай.

Как отмечает издание «Профиль» [7], россияне слабо ориентируются в отечественных брендах. Участникам опроса предлагалось упомянуть несколько брендов одежды, которые они используют наиболее часто. При этом респонденты нередко отказывались отвечать на вопрос об отечественных брендах, отмечая, что либо не покупают их, либо не знают о них. Показательно, что количество упоминаний зарубежных брендов в 7,5 раза превысило количество упоминаний отечественных. Среди зарубежных наиболее популярными оказались Zara, H&M и Nike, а среди отечественных – TBOE, Kira Plastinina и Incity.

Таким образом, потребитель одежды в условиях снижения располагаемых доходов экономит на ее покупках. При этом существует две модели поведения покупателя: 1) переключение на более низкий ценовой сегмент и сохранение или небольшое снижение интенсивности покупок; 2) бережливое и рациональное поведение при покупке, оставаясь в прежнем ценовом сегменте. При этом потребители покупают модели базового ассортимента (отказываясь от покупки одежды расширенного ассортимента и но-

винок моды), которые можно долго носить, легко комбинировать, одевать в разных ситуациях; стремятся дожидаться распродаж, чтобы сэкономить, но хотят купить одежду привычных для них брендов из натуральных или смесовых тканей, обращая внимание на качество товара и высокие потребительские свойства (качество изготовления изделий, удобство кроя, комфорт в носке, прочность и простой уход).

Значительное число потребителей покупает одежду для работы. Для тех потребителей, которые работаю в офисе (как в коммерческом, так и бюджетном секторах, секторе муниципального управления), одежда должна давать возможность выглядеть представительно, сочетать функциональность, комфорт, давать возможность использовать эту одежду в повседневной жизни. При этом при покупке одежды для работы потребители во многом одеваются так, как принято у них в коллективе.

Торговой точке, не работающей по франшизе, целесообразно предлагать потребителям (как мужчинам, так и женщинам) базовый ассортимент одежды в среднем ценовом сегменте, при этом стимулировать повторные покупки, например через систему лояльности путем предоставления бонусов на последующие покупки.

Для фирмы, реализующей одежду, целесообразно присутствие в крупных торговых центрах. При этом большое значение имеют оформление витрины, мерчендайзинг, поскольку до половины потребителей заходят в торговую точку исходя из ее внешней привлекательности. В витрине желательно разместить образцы одежды с указанием цены и информацию о скидках, поскольку на ценники обращают внимание до 86% женщин-покупателей и 70% покупателей - мужчин. Однако ассортимент магазина в торговом центре должен быть рассчитан, прежде всего, на аудиторию в возрасте 25-45 лет.

При расположении торговой точки на улицах с высоким трафиком также имеет большое значение оформление витрин и фасадов, при этом большая часть посетителей будут те, кто живет или работает в данном районе. Однако через рекламу можно также привлечь аудиторию (прежде всего, мужскую, в том числе, в возрасте старше 45 лет).

Библиографический список

1. Euromonitor International [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.euromonitor.com/russia (дата обращения 5.02.2017).

2. Fashion consulting group [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://fashionconsulting.ru/press/about-us/ (дата обращения 5.02.2017).

3. Перцева Е. Россияне перестают покупать себе одежду [Электронный ресурс] / Е. Перцева // Известия, 2016 (5 июля). - Режим доступа: http://izvestia.ru/news/620710 (дата обращения 5.02.2017).

4. Рынок сетевого ритейла одежды в россии и регионах: состояние, тенденции и перспективы его развития [Электронный ресурс] // Исследовательский центр «Эффект». - Режим доступа: http://www.effet.ru/novosti/rynok-setevogo-riteyla-odezhdy-v-rossii-i-regionah-sostoyanie-tendentsii-i-perspektivy-ego-razvitiya.html (дата обращения 5.02.2017).

5. Сутулов О. Магазины отказываются от модной одежды [Электронный ресурс] / О. Сутулов // Expert Online, 2016. - Режим доступа: http://expert.ru/2016/02/8/v-krizis-nosyat-prada/ (дата обращения 5.02.2017).

6. Info Line [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

http://infoline.spb.ru/shop/search.php?how=d&q=%EE%E4%E5%E6%E4%E0&how=d (дата обращения 5.02.2017).

7. Кошкина А. Без «лабутенов» [Электронный ресурс] / А. Кошкина // Профиль, 2016 (27 апреля). - Режим доступа: http://www.profile.ru/economics/ item/106229-bez-labutenov (дата обращения 5.02.2017).

8. Федяков А. Обильно одетые женщины [Электронный ресурс] / А. Федяков // «Эксперт-Северо-Запад», 2014. - № 10-11. - Режим доступа: http://expert.ru/siberia/2014/20/obilno-odetyie-zhenschinyi/ (дата обращения 5.02.2017).

9. GFK [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.askgfk.ru/ index.php?id=31&L=ru (дата обращения 5.02.2017).

10. ТНС (Медиаскоп) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://mediascope.net/services/media/preferences-of-russians/(дата обращения 5.02.17).

УДК 316.776.32: 338.484.6

Коммуникационные решения по продвижению бренда туристской дестинации «Горнолыжный курорт Шерегеш»

Гафарова Д.А.,[1] Цветкова А.А.[2]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

[2] ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики», г. Санкт-Петербург, Россия

Аннотация: Проанализированы характеристики туристской дестинации «Горнолыжный курорт Шерегеш», которые могут лечь в основу разработки бренда дестинации. Проанализированы текущие коммуникации курорта, предложены комплексные коммуникационные решения, необходимые для продвижения бренда туристской дестинации «Горнолыжный курорт Шерегеш»

Ключевые слова: бренд территории, туристская дестинация, коммуникационные решения, горнолыжный курорт, Шерегеш.

В современной теории и практике брендинга территория стала рассматриваться в качестве объекта брендирования и продвижения, обладающего рядом потребительских характеристик, определенным уровнем конкурентоспособности и конкурирующего с другими территориями за привлечение ресурсов, в том числе инвестиционных и человеческих.

На рынке территорий каждая территориальная единица конкурирует, прежде всего, на уровне предложения продукта в виде внутренних условий для проживания, отдыха или ведения бизнеса исходя из собственного географического расположения, развитых отраслей и сформированных кластеров, уровня развития инфраструктуры и социальной сферы. Потребители продукта территории, в числе которых постоянные и потенциальные жители, инвесторы, бизнес-структуры, деловые посетители, туристы, выбирают ту территорию, которая соответствует их потребностям. При этом для повышения уровня конкурентоспособности территории немаловажным является создание и продвижение позитивного имиджа территории, для чего принимаются соответствующие коммуникационные решения. Как правило, грамотная коммуникационная стратегия ведет за собой развитие территории в экономической, социальной и полити-

ческой сферах.

Стратегия продвижения бренда территории должна соответствовать задачам развития территории, привлечению ресурсов, необходимым для её развития. Для продвижения территорий, где основной деятельностью является оказание туристских услуг, целесообразно создание бренда туристской дестинации.

Понятие «туристской дестинации» используется в основном в туристике и является достаточно новым с точки зрения территориального брендинга. Впервые оно было введено Н. Лейпером в середине 1980-х г.г. По его мнения, дестинация – это «конкретная территория, которую турист выбирает для посещения и проводит там какое-то время, территория, на которой происходят основные процессы взаимодействия туриста с туристкой инфраструктурой» [1, с. 87]. В отечественной науке понятие дестинация дано, в частности, Э. Н. Павловой. По ее мнению, дестинация – это «некая социально-географическая местность, которую конкретный турист или целый сегмент туристского спроса выбрал в качестве цели поездки, которая располагает всеми необходимыми учреждениями, организациями, средствами размещения, обслуживания и инфраструктурой развлечений» [2, с. 56].

Дестинация как единый продукт потребляется туристом под единым брендом, который призван создать уникальный образ, воспринимаемый обособлено от бренда территории. Основными задачами брендинга туристских дестинаций является поиск конкурентных преимуществ и использование эффективных коммуникационных решений для их трансляции.

Одним из видов туристских дестинаций являются горнолыжные курорты. В число наиболее развитых туристских дестинаций для зимнего горнолыжного отдыха на территории России входят (по популярности у самостоятельных туристов): Красная Поляна (Сочи, Краснодарский край); Шерегеш (Кемеровская область); Абзаково (Башкирия); Домбай (Карачаево-Черкесия); Приэльбрусье (Кабардино-Балкария); Завьялиха (Челябинская область); Бобровый Лог (Красноярский край) [3]. Конкурентоспособность горнолыжных курортов как туристских дестинаций зависит от таких характеристик как продолжительность сезона, условия катания и качество трасс, количество подъемников, мест размещения, развлекательных зон, зон для активного отдыха, наличие достопримечательностей на курорте, транспортная доступность курорта.

В таблице 1 представлены результаты анализа конкурентоспособности горнолыжных курортов РФ (на основе анализа данных интернет-портала Ski.ru) [3]

Туристская дестинация Шерегеш – это горнолыжный курорт в Кемеровской области, на котором имеются качественные горнолыжные трассы разных уровней сложности и развитая сеть подъемников. На его территории расположено более 50 гостиниц и отелей, имеется развитая инфраструктура, привлекающая туристов (кафе, рестораны, бары, ночной клуб, оздоровительные центры и пр.). Курорт находится на пересечении горных хребтов Северо-Восточного Алтая, Кузнецкого Алатау и Салаирского кряжа, в 3 километрах от одноименного поселка. Горнолыжный сезон на курорте длится с ноября по май.

На основании результатов проведенного анализа конкурентоспособности горнолыжных курортов России, можно утверждать, что горнолыжный курорт Шерегеш является вторым по уровню конкурентоспособности, обладая такими преимуществами как, самая большая продолжительность сезона, одни из лучших трасс России, большое

число мест размещения и мест для развлечений. Основным конкурентам Шерегеш уступает по следующим характеристикам: наличие достопримечательностей на курорте, разнообразие форм активного отдыха.

Таблица 1 – Показатели конкурентоспособности горнолыжных курортов России (2016 г.)

Характеристика	Горнолыжный курорт						
	Шерегеш	Красная поляна	Абзаково	Домбай	Приэльбрусье	Завьялиха	Бобровый лог
Продолжительность сезона	5	4	3	3	5	3	4
Условия для катания (разнообразие трасс)	5	5	4	5	5	4	4
Подъемники	5	5	5	5	5	3	5
Места размещения	5	5	3	1	3	3	2
Досуг и развлечения (бары, рестораны, клубы и др.)	4	5	3	4	4	2	3
Достопримечательности	2	3	1	1	2	0	2
Активный отдых (параплан, сноутюбинг и др.)	3	5	4	4	2	2	1
Транспортная доступность	4	5	5	4	5	4	4
Всего	33	37	28	27	31	21	25

При формировании стратегии продвижении горнолыжного курорта Шерегеш как бренда территории возникает ряд факторов, которые могут негативно сказаться на формировании имиджа территории для такой целевой аудитории как туристы. Курорт расположен в 5 км от одноименного поселка, это непосредственно связывает его и поселок в единую территорию. В настоящее время на территории поселка Шерегеш находится рудное месторождение «Шерегешский рудник», а отработка месторождений и переработка минерального сырья могут сопровождаться существенным ухудшением состояния окружающей среды. На въезде на территорию горнолыжного комплекса находится исправительная колония строгого вида режима, существование которой может повлиять на восприятие курорта туристами. Учитывая данные факторы, продвижение бренда Шерегеш как территориального, может быть неэффективным [4, с. 13]. Можно сделать вывод о том, что продвижение курорта должно осуществляться обособленно от всей территории, в качестве отдельного бренда туристской дестинации.

Развитие туристкой дестинации Шерегеш и ее популярность среди жителей Сибири и России в целом обусловлена не только развитой инфраструктурой, но использованием различных коммуникационных решений.

Коммуникационные решения по продвижению бренда туристской дестинации реализуются с учетом профиля целевой аудитории. Проведенное маркетинговое исследование позволило установить, что целевой аудиторией, проявляющей интерес к туристкой дестинации Шерегеш, являются мужчины и женщины в возрасте от 18 до 34

лет из одного из близлежащих регионов (Кемеровская, Новосбирская, Томская область, Алтайский край), которые интересуются туризмом, автомобилями, имеют неплохой фотоаппарат.

Коммуникационные решения по продвижению туристкой дестинации Шерегеш связаны с использованием таких инструментов как реклама, связи с общественностью, стимулирование продаж, интернет-маркетинг. Реклама (на телевидении, в газетах, и на билбордах) используется, в основном, туристскими агентствами и гостиницами для увеличения продаж туристских путевок. Владельцы гостиниц и отелей также активно используют такое коммуникационное решение как стимулирование продаж, проводят различные акции и розыгрыши, используют систему скидок. Комплекс интернет-маркетинга используют системы бронирования гостиниц и мест размещения. Коммуникационные решения с целью продажи их услуг включают продвижение в социальных сетях, контекстную и медийную рекламу.

Организация и проведение мероприятий также используется как одно из действенных коммуникационных решений по продвижению туристкой дестинации Шерегеш. Проводимые мероприятия позволяют охватить большое число туристов, являются якорями – мотиваторами, привлекающими туристов на курорт. Организаторами мероприятий в Шерегеше выступают несколько акторов. В первую очередь – администрация Таштагольского района и администрация Шерегешского городского поселения, которые занимаются организацией официального открытия сезона, а также поддержкой всех мероприятий, проводимых на территории курорта. Вторым крупным организатором выступает группа компаний AYS, которая имеет собственную инфраструктуру на территории курорта и является собственником таких заведений как молодежные гостиницы AYS, LASKA и PROFILAK, бар Grelka, ночной клуб Bunker. Группа компаний AYS занимается организацией фестивалей «Grelka» и «Второе дыхание». Фестиваль солнца и музыки Grelka fest традиционно проводится с 2013 года. Он привлекателен тем, что в рамках фестиваля проводится спуск в купальных костюмах, который вошел в книгу рекордов Гинесса как самый массовый горнолыжный спуск в купальных костюмах. В 2015 в спуске участвовало около 1 800 человек. При продвижении мероприятий, проводимых на курорте, наиболее активно используются интернет-ресурсы и социальные сети. Организаторы транслируют информацию, через сообщества или мероприятия, созданные в социальной сети «Вконтакте». Также через социальные сети ведутся трансляции и публикуются фотоотчеты. Ни одно мероприятия не обходится без спонсорской и партнерской поддержки. Основными партнерами фестивалей в качестве информационных выступают интернет-порталы по бронированию мест размещения. Например: Gesh.ru, Sheregesh.su, Gesh.info. Спонсорами выступают, в основном, собственники гостиниц, прокатов, точек питания и развлечений.

Однако единой концепции продвижения бренда и самого бренда туристкой дестинации «Горнолыжный курорт Шерегеш» в настоящее время не существует, что создает барьер между туристами, инвесторами и территорией, так как конкурентные преимущества территории сложно идентифицировать. Все коммуникации не взаимосвязаны, а субъекты, присутствующие на туристской дестинации, рекламируют лишь свои услуги и продукты, не продвигая туристскую дестинацию Шерегеш как бренд. Создание территориального бренда позволит курорту выделиться среди других горнолыжных курортов. Кроме того, брендирование позволит максимально просто и лаконично

доносить до потребителей основные ценности бренда, основанные на потребностях целевой аудитории. Для создания территориального бренда курорта Шерегеш необходимо создание единой айдентики и разработка системы ценностей, основанной на мифах, которые уже существуют в сознании потребителей, что поможет отстроиться от конкурирующих территорий [5, с. 353].

Коммуникационные решения по продвижению бренда туристской дестинации Шерегеш должны быть направлены на решение следующих задач:

1) увеличение потока туристов;

2) повышение уровня осведомленности о бренде;

3) повышение узнаваемость атрибутов бренда и его ценностей;

4) формирование у целевой аудитории потребности быть частью бренда;

5) изменение привычек потребителей во время пребывания на курорте (как организовать свой отдых, что посетить и т.д.);

Основная идея комплекса маркетинговых коммуникаций может определяться самой дестинацией, а также историей курорта. Туристская дестинация Шерегеш была образована благодаря Спартакиаде народов РСФСР, когда на горе Зеленой был построен первый подъемник, а получила популярность благодаря видео, выложенному в сети Интернет, на котором парни и девушки в купальниках катались на склонах горы Зеленой. Следует отметить тот факт, что первыми кто катался в туристкой дестинации Шерегеш в одних шортах были его строители. Следовательно, катание в купальниках – неразрывно связано с курортом и привлекает этим туристов не только из России, но и со всего мира.

Таким образом, уникальность туристкой дестинации Шерегеш заключается в ее климате, где весенний период у туристов есть возможность покататься в купальных костюмах на сноуборде и горных лыжах, а также получить отличный загар, благодаря отражению солнца от снега.

Коммуникационные решения бренда должны предусматривать:

- создание арт-объектов на курорте (что позволит повысить конкурентоспособность курорта по такому показателю как наличие достопримечательностей);
- создание буклетов и карт для туристов их распространение через партнеров (в буклете может быть представлена информация о локациях туристской дестинации с их историей и традициями, главных событиях курорта, а также различные тематические статьи о Шерегеше, горнолыжном спорте и др.);
- публикация пресс- и пост-релизов событий, фотоотчетов, статей на региональный и федеральных информационно-новостных порталах (например, Vse42.ru, A42.ru, Sibdepo.ru; РИА Новости, Интерфакс, ТАСС, Аргументы и факты, Известия и др.);
- создание единого информационного интернет-портала бренда туристкой дестинации Шерегеш, что позволит аккумулировать основную информацию о дестинации и стать источником информации о главных новостях туристкой дестинации, на которую все остальные интернет-ресурсы могут ссылаться;
- создание сообществ в социальных сетях;
- проведение в социальных сетях акций и розыгрышей;
- создание и продвижение вирусного контента в «Вконтакте», Facebook, Instagram и YouTube.

Для продвижения вирусного контента можно использовать несколько способов: таргетированная реклама (объявления, привязанные к анкетным данным пользователей в социальных сетях, что позволяет настроить рекламу на необходимую аудиторию по таким параметрам как пол, возраст интересы и др.); реклама в тематических сообществах (публикация постов в сообществах близких по тематике); реклама в профилях лидеров мнений (известная личность рассказывает небольшую историю в своем профиле в социальной сети с упоминанием названия дестинации, сайта или группы дестинации); уникальный контент (написание уникальных статей, интересных историй, свежих новостей). Для продвижения вирусного контента также можно использовать публикации в электронных информационных, новостных и тематических СМИ.

Процесс брендинга туристской дестинации – это длительная целенаправленная работа по формированию привлекательного имиджа территории. Уникальные характеристики дестинации, используемые для выработки основной идеи и концепции бренда, определяют те коммуникационные решения, грамотная реализация которых позволит дестинации достичь высокого уровня доверия к ней и увеличить поток туристов. Продвижению бренда туристкой дестинации «Горнолыжный курорт Шерегеш» будут способствовать такие коммуникации как буклеты и карты для туристов, информационный интернет-портал, вирусный контент в социальных сетях, партнерство и спонсорство мероприятий, статьи в электронных СМИ, а также акции и розыгрыши призов.

Библиографический список

1. Leiper, N. Tourism Management. 3d ed. / N. Leiper/ – Sidney: Pearson Education Australia, 2004. – 326 p.

2. Павлова, Э. Н. Дестинация как концепт развития региональной системы непрерывного профессионального туристского образования: дис. … д-ра пед. наук / Э. Н. Павлова. – М., 2009. – 618 с.

3. Рейтинг российских горнолыжных курортов [Электронный ресурс]: интернет-портал Ski.ru, 2016. – Режим доступа: http://www.ski.ru/az/blogs/post/reiting-rossiiskikh-gornolyzhnykh-kurortov/ (дата обращения 5.02.2017).

4. Цветкова А. А. Продвижение горнолыжного курорта Шерегеш как туристической дестинации / А. А. Цветкова, Д.А. Гафарова // В сборнике: Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке: сборник научных статей II международной научно-практической конференции, 2016. - С. 12-15.

5. Цветкова А. А. Мифологизация в территориальном брендинге / А. А. Цветкова, Д.А. Гафарова // В сборнике: Наука и молодежь: проблемы, поиски, решения: труды Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Сибирский государственный индустриальный университет, 2016. - С. 352-355.

СЕКЦИЯ: ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ

УДК 37:331.44/004

Создание студентами стартап-проектов и их продвижение в молодежной среде

к.э.н. Казанцева Г.Г.[1], д.э.н. Петрова Т.Н.[1], Гудин В.Н.[2]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

[2] Меда-группа, Интернет-площадка «Продвижения»

Аннотация: Вуз, выступая стартовой площадкой для получения опыта и навыков реализации молодежных стартап-проектов расширяет возможности выпускников в продвижении себя в изменяющейся бизнес среде и повышении своей конкурентоспособности на рынке труда.

Ключевые слова: вуз, студенты, стартап-проект, молодежная среда, медиа-инструменты, Интернет.

Привлечение молодежи к предпринимательской деятельности является одной из приоритетных государственных задач, реализуемой с целью поддержки малого и среднего бизнеса в стране [1, 2]. В быстро меняющемся мире стала популярной форма бизнеса в виде стартап-проектов. Однако, вовлечение и обучение молодых людей предпринимательской деятельности и запуск ими своих, в том числе, стартап-проектов начинается только тогда, когда молодой человек получив образование не сумел трудоустроиться по специальности или получил неудачный опыт наемного работника. Таким образом, происходит потеря времени (лет жизни), и возникает множество сомнений в своих способностях и возможностях реализоваться в своем деле.

В настоящей работе в качества варианта обеспечения самозанятости молодежи на рынке труда предлагается обучение проектной деятельности в студенческий период через создание и реализацию небольших стартап-проектов. Мышление молодежи, как правило, не ориентировано на разработку и реализацию стратегических (долговременных) проектов, ей более понятны стартап-проекты, которые являются самыми востребованными, разнообразными и легко продвигаемые в обществе.

Студентам стоит начинать с малого, с тех проектов, где инвестиционных проигрышей нет или они минимальны. Запуск социального стартап-проекта является доступным для любого студента с любыми интересами и возможностями. Особый интерес у студентов вызывают направления и темы проектов, связанные с реализацией молодежных суб- и постсубкультурных направлений. Данные направления основываются на модели социального поведения индивида, стратегии его поведения, некого осознанного выбора не одного человека, а множества людей, которая была сформирована под воздействием контркультурных течений [3]. Контркультура – это молодежное движение, направленное на разрушение «потребительской» культуры «того» времени [4]. Творческое использование пространства города членами суб- и постсубкультуры приводит к созданию экономических и профессиональных возможностей для молодых людей [3].

Апробация небольших молодежных стартап-проектов возможна в учебном процессе при обучении проектной деятельности [5] в вузе, когда осуществляется поддержка проекта вузом, в том числе преподавателями. Короткий жизненный цикл стартапа дает возможность запустить их в период обучения в вузе многократное число раз.

Основные задачи, решаемые в ходе создания и реализации стартап-проекта:

- выявление интересов и имеющихся компетенций студентов в проектной деятельности;
- активизация работы студентов во внутренней среде команды;
- активизации работы студентов с внешней средой команды;
- доведение идеи до реализации;
- запуск продукта проекта в сети Интернет.

Для повышения эффективности данного процесса необходимо создать обучающимся оптимальные условия для проявления инициативы, раскрепощения их творческой активности, самостоятельности, предприимчивости на каждом этапе проектной деятельности.

На первом этапе стартап-проекта подразумевается знакомство с командой, определение потенциала ее участников, сбор исходной информации об интересах и способностях студентов. Этот этап дает возможность определить масштаб будущих стартап-проектов и сформировать команды для их реализации. Каждый участник проекта пройдет этап самоопределения: определит свои ценности и цели, командные роли, исходя из которых для каждого участника команды формируется возможность действовать, используя свои сильные стороны.

Студенческая команда, сформировавшаяся для достижения общей цели, обучается методикам генерации идей. Далее команда, как правило, с помощью методики «мозгового штурма» определяет цель реализации проекта. Целью социального проекта обычно являются поиск и реализация способа решения социальной проблемы. Наиболее распространенным и хорошо понимаемым студентами инструментом является «Дерево проблем», описывая с его помощью проблему определяют будущий продукт или результат проекта.

Этот же инструмент помогает определить основные задачи и работы, необходимые для достижения основной цели. На первом этапе проектной деятельности команда выявляет все заинтересованные группы, как в создании проекта, так и в получении результатов проектной деятельности.

На втором этапе студенческая команда переходит к этапу планирования или составления бизнес-плана. Этап планирования включает в себя освоение разных когнитивных, экономических и математических инструментов. Важно четко определиться в какие сроки какой объем работы необходимо сделать каждому из участников проектной команды. На этом этапе главное, чтобы каждый участник команды проявил осознанность, принимая на себя ответственность за выполнение возложенных на него обязанностей. Равномерное распределение объема работ и степени ответственности за дальнейшие результаты проекта избавляет команду от серьезных конфликтов интересов и гарантирует успешность в достижения цели проекта.

Определившись с целью и ограничениями проекта, ресурсными возможностями и ответственными исполнителями, команда переходит к этапу реализации проек-

та. На третьем этапе происходит установление коммуникаций с различными заинтересованными группами лиц (стейкхолдерами).

Отдельные этапы работ над проектом могут оказаться для студентов трудными в исполнении. Однако, у каждого из них в окружении близких и друзей есть возможные наставники и помощники в реализации конкретных задач. Необходимость налаживать с «нужными» людьми контакт, обращаться с просьбами и перенимать необходимый опыт при реализации стартап-проектов является обязательным обучающим моментом. Этап наработки коммуникационных навыков очень важен, так как формирует навыки ведения переговоров, встреч и презентаций, без которых даже самые лучшие идеи могут быть не осуществлены. Наработка коммуникаций дает возможность для реализации и продвижения стратап-проекта в молодежной среде путем формирования группы единомышленников в сети Интернет, которая называется Краудсорсинг технология [3]: “crowd” – толпа и “sourcing” – использование ресурсов.

Реализации проекта является сугубо индивидуальным этапом, зависит от специфики проекта и разрабатываемого продукта. Однако, в рамках студенческих социальных стартап-проектов предлагается использовать современные, многофункциональные с точки зрения творческих возможностей, бесплатные и доступные мультимедийные технологии как самые действенные, интересные, массовые и заметные инструменты влияния и работы с людьми. Основными характерными особенностями этих технологий являются [6]:

- объединение многокомпонентной информационной среды (текста, звука, графики, фото, видео) в однородном цифровом представлении;
- обеспечение надежного (отсутствие искажений при копировании) и долговечного хранения (гарантийный срок хранения — десятки лет) больших объемов информации;
- простота переработки информации (от рутинных до творческих операций).

Каждый студент, имея смартфон и доступ в Интернет, уже обладает огромными возможностями для реализации задуманных проектов с помощью данного инструмента:

- охват гораздо большей аудитории, чем даже у традиционного телевидения, при создании медиапродукта и размещении его в Интернете;
- возможность «тонких» настроек под себя, т.е. возможность создавать и изменять параметры (формы, вид) продукта при необходимости реагирования на внешнюю среду с использованием подходящего для разработчиков инструментария, в удобном месте и в удобное время;
- возможность для реагирования и получения обратной связи.

Медиа технологии в сети Интернет – это действенная динамично изменяющаяся информационно-управленческая технология продвижения проектов в новые времена, под новые запросы и потребности. Современным стартап-менеджерам, запускающим проекты для массового применения, необходимо адаптироваться и осваивать данную технологию.

Это создает много сложностей в реализации себя, но и дает много новых и интересных возможностей. Важно научить студентов замечать эти возможности и

пользоваться новыми инструментами и технологиями, помогающими запускать востребованные обществом проекты.

Каждый студент, участвовавший в формировании и реализации социального стартап-проекта, получает возможность определиться опытным путем со своими интересами и способностями ведения проектной деятельности еще на экспериментальной площадке вуза и сети Интернет. В результате, окончив вуз и реализовав несколько социальных стартап-проектов, выпускник уже определен в своих желаниях, умениях ставить цели и достигать результаты, работать в команде и выстраивать связи с нужными и интересными ему людьми. Данные умения способствуют полной реализации интеллектуальных, духовных и физических способностей через трудовую деятельность. Обученный в студенчестве стартап-менеджер может зарабатывать желаемым способом как в качестве наемного работника, так и создавая свой бизнес. Выпускник, получивший опыт проектной деятельности в вузе, меньше подвержен влиянию кризиса на конъюнктуру рынка труда в своем регионе, так как становится более конкурентоспособным и менее зависимым от изменений во внешней среде.

Библиографический список

1. Предпринимательство. Направление «Вовлечение молодежи в /предпринимательскую деятельность» – Электрон. дан. – Режим доступа: https://fadm.gov.ru/activity/scope/18 – Загл. с экрана.

2. Программа «Ты-предприниматель». Кемеровская область – Электрон. дан. – Режим доступа: http://molpred42.ru – Загл. с экрана.

3. Н. В. Гришанин, Н. Ф. Низовцева Молодежная субкультура как ресурс создания стартап-проекта / Научные труды Северо-Западного института управления. 2015. Т. 6. № 5 (22). С. 8-12.

4. Дягтерева М.В. Контркультура в структуре культуры России XX века / Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.dissercat.com/content/kontrkultura-v-strukture-kultury-rossii-xx-veka#ixzz4bqzvUIK1 – Загл. с экрана.

5. ГОСТ Р 54869-2011 «Проектный менеджмент. Требования к управлению проектом» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/1200089604 – Загл. с экрана.

6. Мультимедийные технологии [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://technologies.su/multimedia-tehnologii] – Загл. с экрана.

УДК 657

Проблемы при принятии эффективных управленческих решений в интересах правильной организации строительства

Анциферова А.И.[1]

Научный руководитель: д.э.н. Мизиковский И.Е.[1]

[1] Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, г. Нижний Новгород, Россия

Аннотация: В условиях развития российской экономики после кризиса 2013-2014 гг. строительные предприятия все чаще сталкиваются с необходимостью решения проблем повышения эффективности деятельности. Оптимальное решение данных проблем имеет огромное значение, которое неминуемо возрастает при усложнении хозяйственных ситуаций и управленческих задач, непредсказуемости экономических условий. Значительные масштабы потерь, возникающих в результате даже небольших ошибок, допущенных в процессе принятия управленческих решений в строительстве, обусловили целесообразность исследования проблем управления сложными экономическими объектами в строительстве.

Ключевые слова: строительство, управленческие решения, процесс принятия управленческого решения, проблемы управленческих решений, эффективность управленческих решений.

Сегодня исследование основных проблем, возникающих при принятии управленческих решений, в отечественной экономической науке занимает одно из ведущих мест. При этом теоретических разработок в области управления строительством явно недостаточно. Методология принятия эффективных управленческих решений в строительстве остается малоизученной в отечественной литературе, поэтому при принятии управленческих решений в строительной отрасли возникают некоторые осложнения. В то же время задача увеличения эффективности функционирования строительных предприятий путем умножения способностей руководства в принятии обоснованных, объективных и оптимальных управленческих решений сохраняет свою актуальность.

Организация строительства представляет собой взаимоувязанную систему подготовки к строительству, установления и обеспечения общего порядка, очередности и сроков выполнения работ, снабжения всеми видами работ для обеспечения эффективности производства и высокого качества строительной продукции [3,с.15]. Организация строительства призвана обеспечить направленность всех организационных, технических и технологических решений на достижение конечного результата – ввод в эксплуатацию объектов с необходимым качеством, минимальными затратами и в установленные сроки, выполнение строительной организацией производственной программы, полечение при этом максимальной прибыли.

Сам же процесс управления представляет собой непрерывно осуществляемую систему мер воздействия на коллективы людей или отдельных работников, занятых в производстве, и через них на материально-вещественные элементы труда, направленные на повышение эффективности производства и развитие строительной организации. При этом под эффективностью понимают результативность, которая характеризует степень использования всех видов ресурсов (трудовых ресурсов, основных производственных фондов, строительных материалов, изделий и конструкций),

предназначенных для достижения поставленных целей, и позволяет анализировать соотношение полученных результатов и произведенных затрат.

В целом строительство состоит из трех процессов:

1) подготовка;
2) строительство;
3) сдача объекта.

Каждый процесс в сфере строительного производства или управления, как правило, может быть организован и реализован альтернативными способами: с применением разнообразных технических средств и вариантов технологий, с различным распределением работы между подразделениями исполнителей, с разнообразными сроками исполнения, разными вариантами нормы прибыли организации и т.д., при этом возникает задача выбора наилучших вариантов принимаемого решения [6, с.3].

Во многих случаях вполне удовлетворительные результаты дает традиционный неформализованный способ принятия решений: отбор небольшого числа перспективных вариантов и выявление среди них, исходя из логических соображений или путем расчета, варианта с наилучшими основными технико-экономическими показателями.

Однако часто связи между элементами строительной системы оказываются настолько сложными, а возможные варианты настолько многочисленными, что традиционным способом не удается отобрать небольшое число перспективных вариантов для подробного сопоставления и выявления наилучшего. Неформализованный выбор приводит к более или менее значительным ошибкам, к принятию и реализации не самых лучших решений, и как следствие, к перерасходу средств. В этих случаях применяют математически формализованные способы принятия решений, позволяющих найти наилучший (оптимальный) вариант организации производства или управления им.

За последние годы широкое распространение в решении экстремальных задач в строительстве получили именно математические методы. Это объясняется прежде всего тем, что многообразие технически возможных решений становится возможным при условии применения вычислительной техники. Для решения экстремальных задач в области управления строительством широко применяются методы линейного программирования, когда различные связи и ограничения выражаются линейной зависимостью.

Круг задач, решаемых методами линейного программирования, достаточно широк. Сюда относятся задачи об эффективном использовании строительных материалов и конструкций, об использовании мощности строительных подразделений, о выборе наиболее экономичных комплексов машин и механизмов, о нахождении оптимального срока выполнения тех или иных процессов или строительства в целом, о получении строительными фирмами наибольшей прибыли, транспортная задача и многие другие. Методы решения этих задач достаточно полно освещены в отечественной и зарубежной литературе.

Управленческие решения осуществляют воздействие на объект управления посредством принятия соответствующих распоряжений, приказов, планов, нормативов, правил, инструкций, положений. Без решений управление невозможно[4,с.15].

Вместе с тем на каждом этапе строительства возникают проблемы, снижающие эффективность принятия управленческих решений:

– несвоевременность принятия решения;

– недостоверное информационное обеспечение принятия того или иного управленческого решения;

– нарушение методологии расчета при разработке решения;

– низкая квалификация сотрудников и отсутствие необходимых знаний для принятия эффективного решения;

– отсутствие информационных технологий (АИС) при разработке решений, существенно снижающих точности расчетов и т.д.

Следовательно, каждое принимаемое управленческое решение, в системе управления строительного предприятия в соответствии с его назначением должно соответствовать следующим требованиям[5,с.21]:

– иметь четкую цель;

– должно быть обоснованным;

– иметь направленность на конкретных исполнителей и конкретные даты исполнения решений;

– быть согласованным как с внутренними, так и с внешними обстоятельствами, а также с предшествующими и предстоящими решениями;

– быть основанным на требованиях правовых и нормативных документов;

– быть оптимальным в отношении ожидаемого финансового результата к затратам;

– отвечать на вопросы как, когда и где действовать;

– быть своевременным;

– обладать достаточной полнотой, краткостью, четкостью, быть понятным исполнителям.

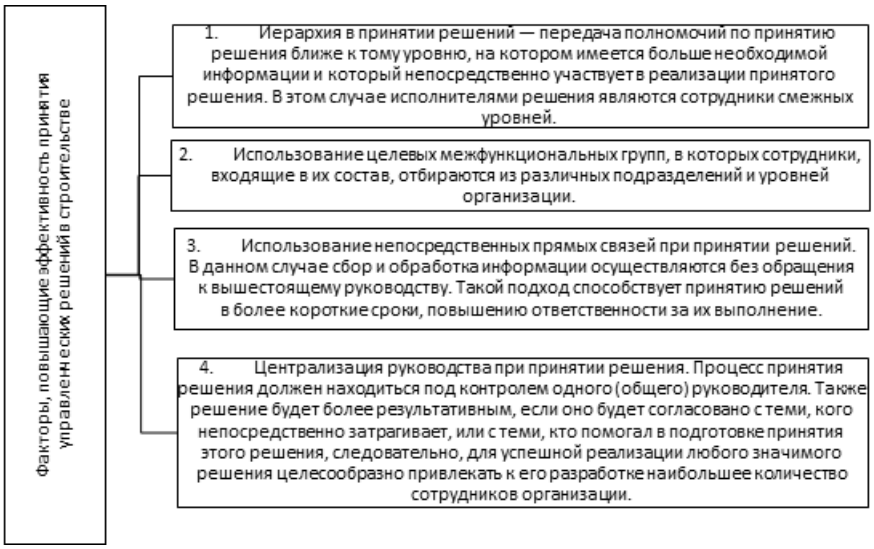


Рисунок 1 – Факторы эффективности принятия управленческих решений в строительстве

Управленческое решение в строительной организации будет более эффективным, если учесть следующие факторы, которые отражены на рисунке 1 [2,с.169].

Оценка результатов реализации решений позволяет учесть имеющийся опыт просчетов и недостатков в последующей работе. Эффективность того или иного принимаемого управленческого решения в строительстве необходимо оценивать на основе совокупности показателей, свидетельствующих о достижении поставленных ранее целей и получении определенных финансовых результатов [1, с.575]. Высокое качество управленческого решения способствует нивелированию возникающих проблем при его разработке и реализации. Следовательно, принимаемые в строительной организации управленческие решения должны обладать не только надежностью, но и такими качествами как своевременность, целенаправленность, планируемость и эффективность.

Библиографический список

1. Азимов Т. А. Эффективное принятие управленческих решений / Т. А. Азимов, Л. Ю. Безнощук // Молодой ученый. — 2016. — №10. — С. 575-578.
2. Леонтьева М. С. Принятие управленческих решений в области руководства предприятием // Молодой ученый. — 2014. — №14. — С. 168-170.
3. Ольховиков С. Э. Организация и планирование строительного производства / С. Э. Ольховиков, Н. А. Сироткин. – Москва: Директ-Медиа, 2015. – 210 с.
4. Ольховиков С. Э. Теоретические основы управления строительным производством / С. Э. Ольховиков, Н. А. Сироткин. – Москва: Директ-Медиа. 2016. – 139 с.
5. Сироткин Н. А. Основы теории и практики управления строительством / Н. А. Сироткин, А. Г. Рогачев. – Москва: Директ-Медиа, 2016. – 357 с.
6. Сироткин Н.А. Обоснование управленческих решений в строительстве / Н.А. Сироткин, С.М. Кузнецов, С.Э. Ольховников. – Моква: Директ-Медиа, 2015. – 48 с.

УДК 339.138.017:366

Исследование внешней и внутренней клиентоориентированности организаций

Хуснулина А.Р.[1], к.э.н. Мельникова И.Ю.[1]

[1]НФИ ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: Целью исследования являлось получение информации о приверженности руководителей высшего и среднего звена идее клиентоориентированности и о степени понимания данной темы. Исследование проводилось путем проведения опроса, в качестве инструмента сбора данных использовалась анкета с преобладанием вопросов открытого и полузакрытого типа. В результате исследования определен уровень понимания респондентами сущности клиентоориентированной стратегии бизнеса и клиентоориентированной культуры; выявлены элементы соответствующей стратегии, уже имеющие место в организациях и на предприятиях.

Ключевые слова: клиентоориентированность, клиентоориентированная культура.

Актуальность вопроса клиентоориентированности заключается в том, что наиболее жизнеспособными предприятиями оказываются те, которые ориентированы на клиента и его потребности [1-3]. По мнению японского маркетолога Мицуаки Симагути современный маркетинг – это любовь к своим потребителям [4].

Целью исследования являлось формирование представления о степени готовности руководителей высшего и среднего звена предприятий и организаций к внед-

рению клиентоориентированного подхода в реальную практику бизнеса. Так как инициатива должна исходить в первую очередь от топ-менеджеров, они должны транслировать сотрудникам сущность данного подхода и необходимость его внедрения. Формирование ценностей, обучение и вознаграждение сотрудников напрямую исходит от высшего звена [5, с. 110].

При определении целей исследования было выдвинуто предложение, что основными факторами, препятствующими внедрению и развитию клиентоориентированности, являются:

1) инертность руководителей;
2) недостаточный опыт менеджеров в построении долгосрочных отношений с клиентами;
3) сложившаяся культура внедрения хозяйственной деятельности в России.

В качестве метода исследования выбран опрос (интервьюирование и самостоятельное заполнение анкет). Опрос проводился в два этапа.

Задачи первого этапа исследования:

определить отличительные черты «клиентоориентированного персонала» с точки зрения руководителей;

выявить наиболее типичные методы и инструменты, которые в настоящее время применяются (или следует применять) в рамках внедрения клиентоориентированного подхода;

выяснить, что участники анкетирования понимают под термином «клиентоориентированная культура организации».

В данном этапе исследования участвовали в качестве респондентов руководители среднего и высшего звена, всего было опрошено 16 человек.

На первый вопрос анкеты «Что, по Вашему мнению, означает термин «клиентоориентированный персонал»?» были предложены такие варианты ответа:

а) персонал достаточно вежлив и соблюдает нормы этики;

б) персонал способен выявить потребности клиента и сделать торговое предложение в соответствии с потребностями;

в) персонал способен задействовать все ресурсы организации для удовлетворения потребностей клиента;

г) свой вариант.

Ответы на данный вопрос представлены на рисунке 1.

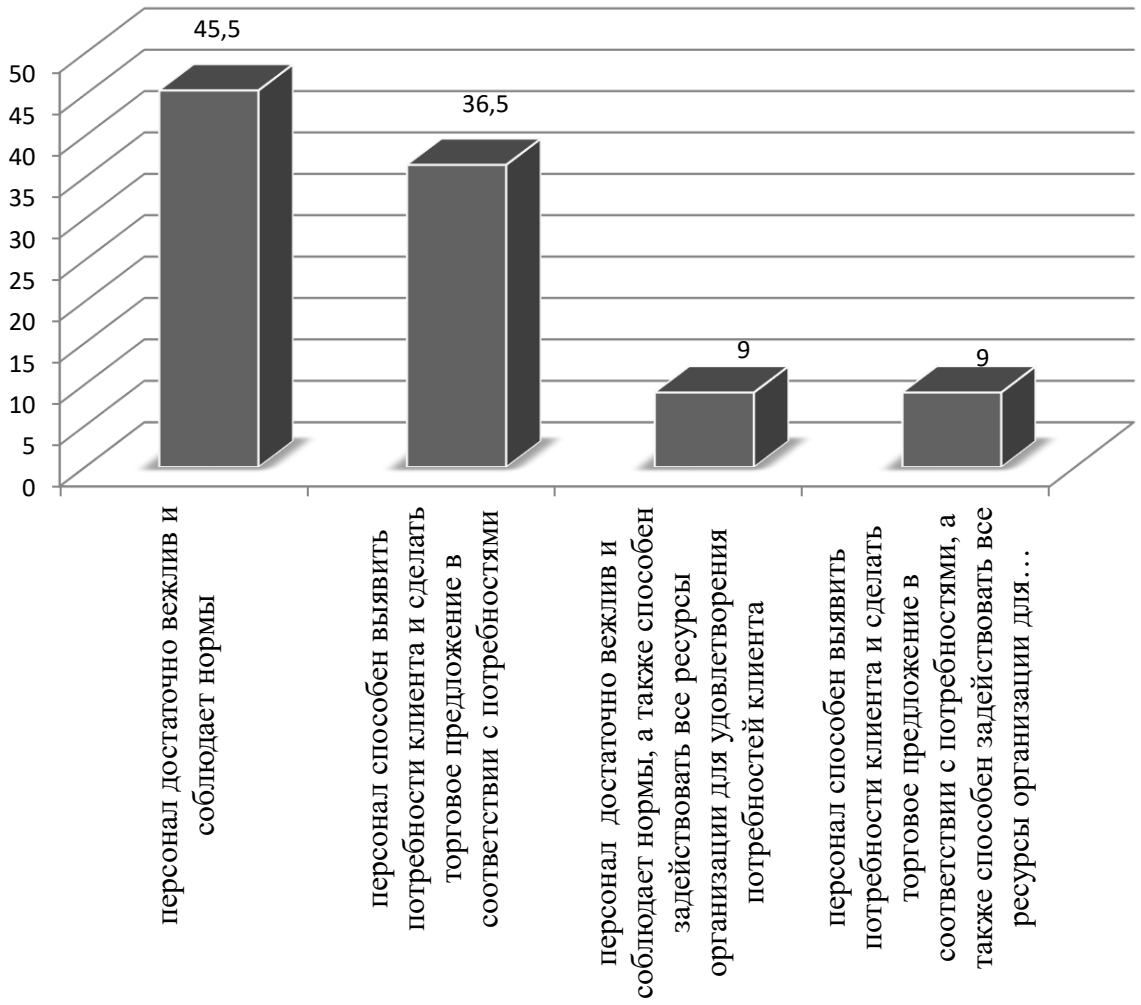


Рисунок 1- Структура ответов респондентов на вопрос о сути понятия «клиентоориентированный персонал»

Анализ ответов на данный вопрос показывает, что примерно половина опрошенных сосредоточена на внешнем аспекте клиентоориентированности.

Также участники опроса продемонстрировали готовность сделать клиенту лучшее предложение, наиболее отвечающее его ожиданиям (вариант ответа «б»). То есть часть респондентов считает, что ориентация на клиента проявляется только в рамках акта купли-продажи, что не совсем верно.

Нередко приходится наблюдать такую ситуацию: компания, декларирующая, что главной ценностью для нее является клиент, при этом демонстрирует низкий уровень сервиса и имеет не лучшие показатели клиентской лояльности. Причины этого кроются внутри самого предприятия, сотрудники которого ничего не знают о его стратегии или даже не принимают ее [3].

Поэтому респондентам было предложено отметить способы, которые должна использовать организация для достижения клиентоориентированности. По мнению опрашиваемых к ним относятся:

а) изучение отзывов клиентов;

б) проведение тренингов, обучающих программ;

в) внедрение стандартов обслуживания клиентов;

г) анализ деятельности и проблемных мест в организации.

Также в качестве эффективных инструментов для развития клиентоориентированности сотрудников опрашиваемыми предложены:

установление обратной связи с клиентами и индивидуальный подход к клиенту;

моральное и материальное поощрение сотрудников с высокой клиентоориентированностью.

На вопрос: «Что препятствует формированию клиентоориентированности сотрудников?» большинство респондентов отметило отсутствие мотивации сотрудников, сформировавшуюся в обществе систему ценностей и российский менталитет.

Среди факторов, тормозящих развитие клиентоориентированности сотрудников организаций, также были указаны:

1) отсутствие прямой связи между заработной платой и ориентацией на клиента;
2) российский менталитет и лень;
3) слабая информированность о целях и задачах;
4) отсутствие корпоративной культуры и стандарта работы с клиентами.

Первый этап опроса продемонстрировал, что большая часть респондентов обладает лишь поверхностными знаниями о клиентоориентированном подходе.

На втором этапе исследования к участию в опросе были привлечены менеджеры среднего и высшего уровня управления предприятий и организаций с развитой корпоративной культурой. Некоторыми участниками отмечено, что развитие корпоративной культуры, в том числе ориентация на потребности и интересы клиента в данный момент является одним из заявленных на официальном уровне приоритетов их компании.

Задачи второго этапа исследования:

1) изучить уровень понимания сотрудником сущности внутреннего клиентоориентирования;
2) выявить актуальность данного вопроса в организации опрашиваемого;
3) определить факторы, препятствующие формированию клиентоориентированности сотрудников.

Первый вопрос исследования: «Актуальна ли для компании, в которой вы работаете, тема внутренней клиентоориентированности?» предназначен для получения информации об актуальности темы исследования для предприятий и организаций, для оценки приоритетов в их деятельности. Также данный вопрос является фильтром: на его основе произведен отсев участников опроса, не имеющих информации или мнения по данному вопросу. Респонденты единогласно подтвердили значимость данной темы.

На вопрос «Какие способы достижения внутренней клиентоориентированности наиболее эффективны на Ваш взгляд?» в ходе опроса получены следующие ответы:

1) уважение ценностей и взглядов сотрудника;
2) повышение квалификации персонала, изучение отзывов клиентов, тренинги;
3) ориентация на общий результат;

4) принятие и трансляция норм внутренней клиентоориентированности всем членам коллектива.

Наиболее интересным был ответ: «Самый эффективный способ – это сделать счастливым сотрудника организации, который работает с клиентом. Только счастливый сотрудник может сделать счастливым клиента».

На вопрос о факторах, препятствующих формированию истинной клиентоориентированности сотрудников, были получены следующие ответы (представлены дословные ответы участников исследования):

1) человек может ставить свои личные интересы выше интересов компании;
2) познание ценностей и желаний клиента без стремления их учесть;
3) незнание товара и неумение качественно предоставить информацию;
4) неэффективное руководство;
5) плохие условия труда, отсутствие гибкости, погоня за деньгами, а не за качеством и репутацией.

В заключение второго этапа респондентам было предложено высказать свои идеи и соображения по теме исследования в свободной форме. Многие участники опроса отметили важность клиента для компании и ее процветания. Наиболее интересным показалось высказывание о том, что «искусственно» клиентоориентированность не создается. Гораздо важнее повышать личностную и социальную зрелость сотрудников компании.

На вопрос « Что такое клиентоориентированная культура и как ее можно создать в организации? » отвечали обе группы опрашиваемых; ниже приведены обобщённые формулировки ответов:

– это культура, основанная на личной заинтересованности каждого сотрудника в удовлетворении потребностей клиента.

– это образ жизни, проявляющийся в стремлении познать и принять во внимание ценности, потребности и желания потребителя.

Для того, чтобы создать такую культуру в организации, по мнению участников анкетирования, необходимо:

1) формирование соответствующей системы стимулирования персонала;
2) проведение тренингов, направленных на рост профессионального уровня персонала;
3) трансляция ценностей клиентоориентированности через поведение лидеров организации;
4) организация обучения персонала этикету и культуре общения.

Единичные ответы демонстрируют понимание респондентами как самого понятия, так и механизмов формирования оргкультуры. Большинство полученных ответов были поверхностные, на некоторые вопросы участники опроса и вовсе не могли дать ответ. На данном этапе исследования можно сделать вывод, что компании только начинают становиться на путь клиентоориентированности. На сегодняшний день многие компании, которые разделяют идею клиентоориентированности, скорее называют себя таковыми или стараются таковыми казаться. Однако фактически ориентация на клиента в ряде случаев отсутствует.

Библиографический список

1. Изучение потребителей при внедрении маркетингово-ориентированного подхода [Текст] / И.Ю. Мельникова / Векторы развития науки: сб. ст. – Уфа: АЭТЕРНА, 2015 – С. 144
2. Клиентоориентированность и мифы о ней [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/client-centeredness _myths.htm
3. Резник Г.А. Клиентоориентированность корпорации как вызов времени/ Г.А. Резник, О.В. Яшина // Проблемы современной экономики. – 2013. – №2. – С.172
4. Клиентоориетированность: какой она должна быть А.П. Репьев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.repiev.ru/articles/Client-Orientation.htm
5. О роли «ведущих пользователей» в разработке продуктовых инноваций [Текст] / И.Ю. Мельникова / Проблемы внедрения результатов инновационных разработок: сб. ст. Международной научно-практической конференции (25 ноября 2015г.,г. Пермь) С. 165

УДК 338.984

Формирование сбалансированной системы для повышения эффективности АО «Кузнецкие ферросплавы»

Корнеева И.А.[1]

Научный руководитель: к.т.н. Дубовик Ю.В.[1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В работе на основе использования системы сбалансированных показателей проанализированы факторы, определяющие повышение эффективности АО «КФ», его успешное стратегическое развитие в современных условиях.

Ключевые слова: система сбалансированных показателей, металлургия, стратегическое развитие, стратегическая карта, стратегия.

В настоящее время, в период экономического кризиса, предприятия вынуждены функционировать в условиях ужесточенной конкуренции. Для того чтобы быть конкурентоспособным, предприятию необходим пересмотр стратегических целей и задач.

В связи с этим большое значение имеет разработка и реализация стратегий развития предприятия, которые будут направлены на укрепление конкурентоспособности предприятия на рынке, достижения высоких экономических показателей и стабильного экономического роста.

Стратегическое управление – это важная составляющая в управлении, так как в противном случае неизбежен риск банкротства предприятия [6].

АО «Кузнецкие ферросплавы» (КФ) представляет собой крупный металлургический комплекс с полным производственным циклом, начиная с добычи сырья - кварцита и заканчивая производством ферросилиция.

КФ производит сортамент ферросилиция марок ФС75, 70, 65, 45, микрокремнезема, шлака, кварцита. В 2014 г. предприятием произведено 563 790 т ферросилиция.

Объем продаж на период 2014 г. составил 16 399 844 тыс.руб., прибыль от продаж - 3 597 645 тыс. руб.

Цели и задачи деятельности общества при формировании планов деятельности направлены на техническое развития и технологическое перевооружение предприятия, сохранение объема выпуска готовой продукции и снижение затрат на производство товарного ферросилиция [2].

Миссия АО «КФ» сформулирована следующим образом: «Производство и сбыт высококачественной продукции, удовлетворяющей потребностям наших клиентов, для получения прибыли в объеме, достаточном для развития предприятия до уровня лидирующей мировой компании и проведения разумной социальной политики».

При управлении предприятием, в том числе стратегическом, целесообразно использование системы сбалансированных показателей, так как предприятие имеет специфику интегрированного производства, ему присущ сложный производственно-хозяйственный механизм с определенной организационной структурой и видами деятельности. Кроме того, в миссии предприятия отражены только финансовые показатели. Гармоничное развитие АО «Кузнецкие ферросплавы» требует, на наш взгляд, смещения акцентов и в сторону развитие нематериальных ценностей.

Сбалансированная система показателей представляет собой систему описания и увязки многочисленных целей организации – краткосрочных, среднесрочных и стратегических.

Как известно, данная система рассматривается в четырех направлениях:

1) финансы;
2) потребители;
3) внутренние бизнес-процессы;
4) обучение персонала.

Финансовая составляющая описывает материальные результаты реализации стратегии. Такие показатели как прибыль, рыночная стоимость, затраты, рентабельность являются очень важными для определения того, как функционирует предприятие, свидетельствующими об успехе либо провале компании.

Клиентская составляющая определяет потребительскую ценность продукции (работ, услуг) для целевых клиентов. Стабильность отношений с клиентами, выполнение контрактных условий и причины неудовлетворенности клиентов – эти показатели необходимы для того, чтобы определить отношение клиентов к компании, так как клиент должен получать свои услуги в назначенный срок, что обеспечит долгосрочное партнерство.

В составляющей бизнес-процессов имеют высокую ценность показатели: экономия времени, повышение производительности, ускорение сдачи отчета – это необходимо, так как своевременность выполнения отчетов в срок, компетенции и умения сотрудников имеют высокую ценность для организации

Составляющая обучения и развития отражает те нематериальные активы, которые являются наиболее важными для стратегии. Анализ этой составляющей позволяет установить причины неудовлетворенности увольняющегося персонала, качество работы сотрудников, масштабы охвата персонала профессиональной подготовкой. Повышение эффективности использования данной составляющей системы сба-

лансированных показателей можно достичь через тренинги, рост профессиональных навыков [5].

Применение системы сбалансированных показателей в стратегическом управлении АО «КФ» будет осуществляться на фоне протекания следующих проблем.

1. Высокая текучесть кадров.

В ОА «Кузнецкие ферросплавы» открыты многие вакансии: экономистов, бухгалтеров, плавильщиков, электромонтёров и т.д. Текучесть связана с переездом в другой город, так как город Новокузнецк является экологически неблагоприятным городом. Вторая причина ухода с предприятия - неудовлетворение работников заработной платой. Среднемесячная *заработная плата рабочих в 2013 году составляла от 18 тысяч рублей* [7].

Согласно М.Г. Брауну, «удовлетворенные работой сотрудники не обеспечат вам сразу финансовый результат, но именно они помогут сохранить уровень вашего бизнеса в течение последующих 5-10 лет» [1]. Необходимо прислушаться к данному мнению и решать вопрос о столь интенсивной текучести кадров.

Отсутствие передовых технологий и техники. На предприятии функционирует устаревшая техника. Необходима автоматизация и модернизация предприятия. В годовом отчете предприятия за 2014г. освещена данная проблема и осознание того, что необходимо техническое оснащение и перевооружения предприятия. Однако решение данных проблем осложняется неблагоприятной экономической коньъюнктурой.

Проблемы, связанные с человеческим фактором, в частности отсутствие специализированных навыков использования аналитического инструментария у сотрудников целого ряда подразделений, а в ряде случаев и исполнительской культуры, когда сотрудники склонны рассматривать свой вклад не с позиций выполненных задач, а по количеству затраченной на них энергии. Большая проблема состоит в том, чтобы заставить работников, привыкших к определенному стилю и принципу ведения дел, приспособиться к новому подходу. К данной проблеме относится и нежелание рядовых работников включаться в работу за пределами своих должностных инструкций.

Для построения системы стратегического управления необходимо декомпозировать (разбить, структурировать) стратегию компании на конкретные стратегические цели, детально отображающие различные стратегические аспекты (таблицы 1-2).

Таблица 1 - Система сбалансированных показателей оценки деятельности предприятия

Составляющая ССП	Стратегические цели	Показатели
Финансовая	Финансовая устойчивость	Оценка ликвидности и платежеспособности
	Увеличение стоимости компании	Рентабельность собственного капитала
	Увеличение объемов реализации	Рентабельность продаж
	Получение выручки от новых видов продукции	Удельный вес выручки от продажи новых видов продукции в общем объеме выручки от продаж
	Минимизация затрат	Снижение удельного веса постоянных затрат в себестоимости продукции
	Снижение объема дебиторской задолженности	Динамика дебиторской задолженности
Составляющая ССП	Стратегические цели	Показатели
Внешняя устойчивость		
Рыночная	Увеличение продаж	Расширение клиентской базы.
	Повышение удовлетворенности клиентов	Средний оборот на клиента. Чистая прибыль клиента.
	Повышение качества продукции	Удельный вес сертифицированной / аттестованной продукции в общем объеме
Экологическая	Повышение экологичности производства	Уровень подготовленности внедрения международных стандартов системы экологического менеджмента серии ISO Количество аварийных ситуаций
Социальная	Увеличение рабочих мест	Количество новых рабочих мест в год
Внутренняя устойчивость		
Производственная	Сокращение производственных рисков	Надежность оборудования (количество случаев выхода из строя) Число несчастных случаев
Кадровая	Обеспечение необходимыми кадрами	Доля сотрудников, прошедших переподготовку. Коэффициент текучести кадров
	Повышение производительности труда	Добавленная стоимость в расчете на одного сотрудника
Инновационная	Повышение качества продукции	Сокращение потерь от брака
	Повышение уровня используемых новых технологий	Доля НИОКР в общем объеме продаж

Таблица 2 – Стратегические цели

Стратегические цели	Составляющие ССП	Показатель	Формула расчета
Стратегия производительности: эффективно использовать активы	Финансовая	Себестоимость вида (группы) материальных запасов	Сумма фактических затрат по приобретению сырья и материалов, руб.
		Расходы сегмента	Сумма расходов по статьям, руб.
Стратегия производительности: постоянно снижать затраты	Внутренние бизнес- процессы	Затраты на 1 руб. продукции	Фактические производственные затраты / Объем продукции, руб.
		Простои оборудования	Суммарное число часов простоя оборудования / Максимально возможное число часов работы оборудования, %
Стратегические цели	Составляющие ССП	Показатель	Формула расчета
Стратегия совершенствования кадровой политики	Обучение и развитие персонала	Участие сотрудников в совершенствовании деятельности предприятия	Число сотрудников, входящих в команды проектов по совершенствованию / Среднее число сотрудников, %
		Степень сокращения текучести кадров	Количество уволенных сотрудников / Общее количество сотрудников, %
		Процент сотрудников, обученных процессному управлению	Количество обученных процессному управлению сотрудников / Общее количество обученных сотрудников, %
Стратегия роста дохода: повысить ценность для клиентов	Клиентская	Доля расходов на продажу в общей сумме расходов	Расходы на продажу / Общая сумма расходов, %
		Полная производственная себестоимость продукции	Производственная себестоимость + Расходы на продажу, руб.

После разработки ССП необходимо сформировать стратегическую карту. Она необходима для установления взаимосвязи стратегических и оперативных показателей деятельности предприятия [8].

Стратегическая карта сбалансированной системы показателей (рисунок 1) представляет собой модель, демонстрирующую, как стратегия объединяет нематериальные активы и процессы создания стоимости. Стратегические цели в сбалансированной системе показателей взаимосвязаны между собой причинно-следственной связью в виде стратегической карты [3-4].

Таким образом, ССП – это инструмент, который позволит наглядно оценить эффективность работы предприятия и определить необходимые рычаги управленческих воздействий. Данной система показателей также может использоваться для контроля за реализацией стратегии развития предприятия.

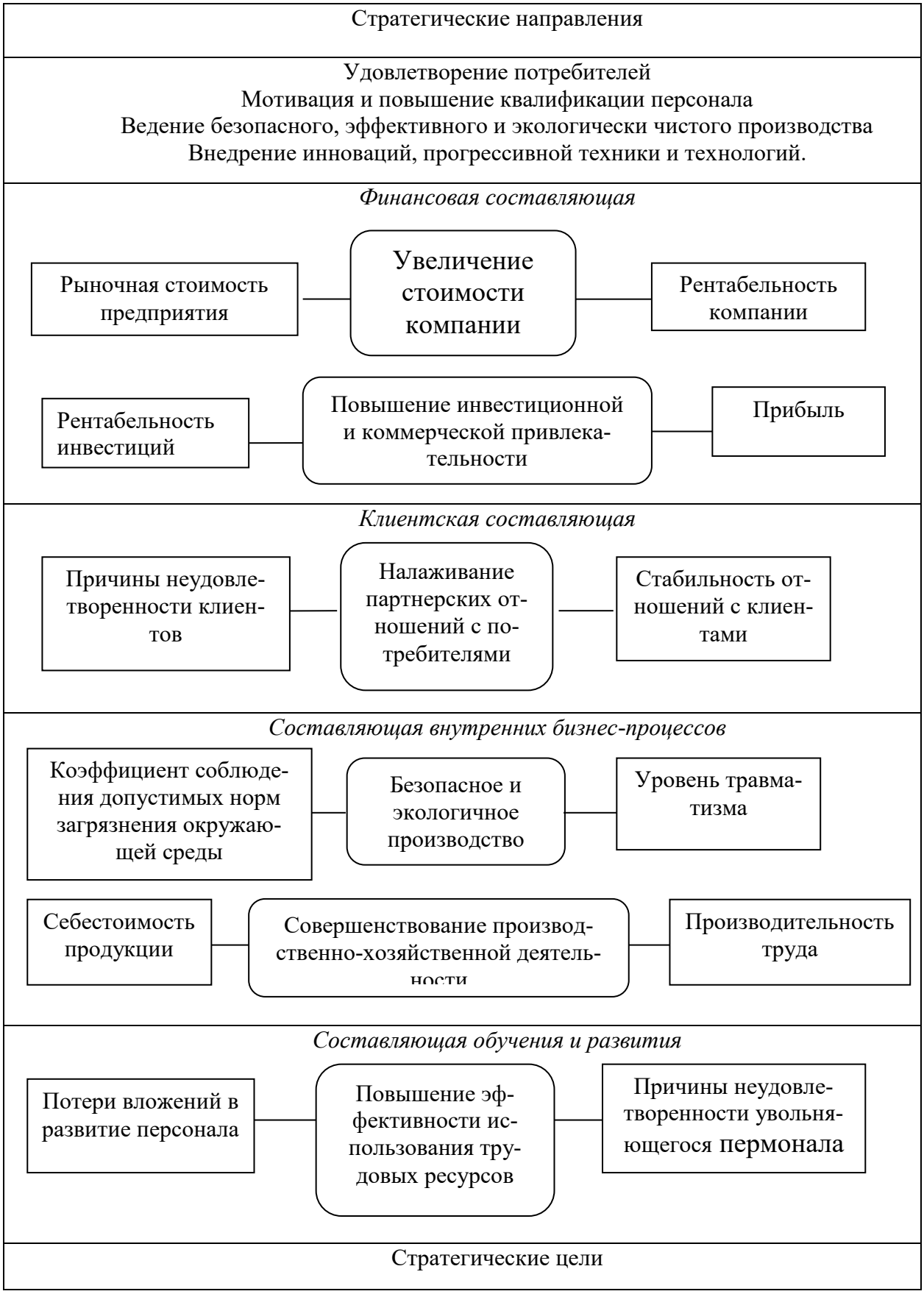


Рисунок 1 – Корпоративная стратегическая карта АО «Кузнецкие ферросплавы»

Библиографический список

1. Браун М.Г. Сбалансированная система показателей: на маршруте внедрения [Электронный ресурс]. – Москва, 2015. – 113 с. – Режим доступа: http://dshinin.ru/Upload_Books2/Books/2008-11 04/200811040930181.pdf
2. Годовой отчет работы АО «Кузнецкие ферросплавы» за 2014г. // Disclosure [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.disclosure.ru/issuer/4216001565
3. Казанцева Г.Г. Выбор и адаптация управленческой технологии для отраслевой компании (на примере ОАО «ОУК «Южкузбассуголь» / Г.Г. Казанцева, Т.В. Петрова // Автореферат. – 2010. – 26с.
4. Казанцева Г.Г. Методика выбора эффективной системы управления для предприятия (на примере угледобывающих предприятий) / Г.Г. Казанцева, Т.В. Петрова // Горный информационно-аналитический бюллетень. М.: Изд-во МГГУ. – 2007. – № 11.
5. Каплан Р.С. Сбалансированная система показателей: от стратегии к действию / Р.С. Каплан, Д.П. Нортон М.: Олимп-Бизнес, 2003. 314 с.
6. Маняева В.А. Система стратегического управления и контроллинга коммерческой организации // Инновационное развитие экономики. – 2013. – № 4. – С. 188–194.
7. Рабочим можешь ты не быть? // Кузпресс. [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: http://kuzpress.ru/old/society/18-09-2013/29181.html
8. Фомин В.П. Расчет численного значения базовой пропорции в сбалансированной системе показателей (ССП) развития организации // Инновационное развитие экономики. – 2013. – № 4. – С. 174– 176

УДК 339.138.017:366

Клиентоориентированность как часть стратегии организаций Кемеровской области

Пискунова Е. Е.[1], к.э.н. Мельникова И. Ю.[1]

[1] Новокузнецкий институт (филиал) ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В статье рассмотрено понятие «клиентоориентированность бизнеса», приведены результаты исследования по оценке уровня клиентоориентированности организаций Кемеровской области.

Ключевые слова: клиент, фронт-офис, клиентоориентированность, удовлетворение потребностей клиента.

В современном мире в условиях жесткой конкуренции компаниям для достижения успеха и обеспечения роста недостаточно предоставлять товары и услуги хорошего качества по невысоким ценам. Важно применять новые подходы для привлечения и удержания клиентов, чтобы выстраивать долгосрочные партнерские отношения с ними, поэтому клиентоориентированность становится важнейшим конкурентным преимуществом, которое позволит фирме создать положительный имидж и хорошую репутацию среди клиентов, повысить их лояльность, сократить количество жалоб, увеличить продажи и долю рынка.

Существует множество подходов к определению понятия «клиентоориентированность бизнеса» [1-4] Одни исследователи рассматривают ее как процесс (И. Б. Манн, А. Г. Рожков, В. А. Ребязина, М. М. Смирнова, А. А. Русанова), другие – как инструмент взаимодействий компании и клиента (Б. Рыжковский, В. В. Бусаркина), часть авторов – как некоторую характеристику бизнеса и часть культуры (Г. А. Резник, О. В. Яшина, О. У. Юлдашева, О. И. Ширшова, И. В. Семенов, П. С. Кубахов, Т. Г. Малкова, В. Лошков). В данной статье клиентоориентированность будем рассматривать как системную перестройку деятельности компании, направленную на получение «положительных эмоций у существующих клиентов, приводящую к повторным покупкам и получению новых клиентов за счет рекомендаций существующих клиентов» и предполагающую глубокое понимание потребностей клиентов и наиболее полное их удовлетворение, целью которой является получение устойчивой прибыли в долгосрочной перспективе.

В 2016 году студентами экономического факультета Новокузнецкого института (филиала) ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет» был проведен экспертный опрос с целью определения уровня развития клиентоориентированности бизнеса. Среди факторов, препятствующих внедрению клиентоориентированного подхода в практику отечественного бизнеса, респонденты выделяют инертность предпринимателя (руководителя), нежелание, а зачастую и страх внедрения новых управленческих технологий, отсутствие долгосрочных стратегических планов, культуру ведения хозяйственной деятельности в России, а также отмечают недостаточную квалификацию руководителей, недостаточный опыт российских менеджеров в построении долгосрочных отношений с клиентами [5]. Как можно наблюдать, эксперты связывают трудности с внедрением клиентоориентированного подхода как с предпринимателями и топ-менеджментом, так и с исполнителями (менеджерами среднего и низового уровня, фронт-офисом).

Нами было проведено исследование, целью которого является оценка уровня клиентоориентированности организаций Кемеровской области, в котором приняли участие сотрудники, непосредственно работающие с клиентами (также их называют работниками «фронт-линии»), и менеджеры низового уровня. Объем выборки составил 109 человек. В качестве инструмента сбора данных использовалась анкета, содержащая 2 вопроса открытого типа, 2 вопроса полузакрытого типа и 7 вопросов закрытого типа.

Участники опроса: 61,9% респондентов – сфера торговли, 16,1% – предоставление услуг, 8,4% финансовые учреждения, банки и 6,8%, общественное питание и ресторанный бизнес. Также в опросе приняли участие менеджеры организаций из других отраслей: IT-технологии, энергетика, машиностроение, сельское хозяйство и другие.

Для того чтобы выяснить, как хорошо респондент знает термин «клиентоориентированность», использовался открытый вопрос. У части опрошенных преобладают короткие формулировки, отдельные стандартные фразы и их модификации, сопровождающиеся незначительными и несущественными дополнениями, например, «ориентация на клиента и его потребности, его нужды»; «распознавание того, что нужно клиенту»; «определение нужного для компании клиента»; «нацеленность на определенного клиента». Исходя из этого можно судить о неглубоком, поверх-

ностном понимании понятия «клиентоориентированность бизнеса», что ставит под сомнение применение в организации данного подхода или эффективность его внедрения. Другая часть (значительно меньше) показала достаточно высокий уровень осведомленности по данному вопросу, называя клиентоориентированность бизнеса инструментом управления взаимоотношениями с клиентами, создания потока клиентов и получения дополнительной прибыли за счет качественного сервиса и удовлетворения потребностей клиентов. Были и те, кто не смог самостоятельно сформулировать значение данного термина, но при этом отметил, что клиентоориентированность является частью стратегии их компании. Подобное противоречие может быть обусловлено несколькими причинами. Сотрудник компании может быть осведомлен только о приоритете мер по развитию клиентоориентированности в стратегии фирмы и не знаком с сущностью такого подхода. Ещё одним возможным объяснением является то, что сотрудник не хотел показывать отсутствие знаний по данному вопросу, чтобы не составить отрицательное представление об организации, так как сам факт проведения опроса говорит о важности понятия «клиентоориентированность» для бизнеса.

Около половины опрошенных связывают клиентоориентированность с сотрудничеством с клиентом (с проявлением инициативы в оказании помощи клиенту, упреждением его потребностей и предложением новых персональных возможностей). У 27% респондентов данный термин ассоциируется с компетентностью персонала, а у 21% - с его вежливостью. Только у 1% сотрудников, принимавших участие в опросе, слово «клиентоориентированность» вызывает другие ассоциации. Они сводят его либо к «определению и работе с определенным клиентом», либо к созданию ощущения у клиента его значимости вследствие распознавания желаний клиента и удовлетворения его потребностей.

Существенная часть респондентов (66%) утверждает, что клиентоориентированность является частью стратегии их организации. 32% опрошенных заявляет, что их компания постоянно работает над клиентоориентированностью, которая пока не является частью стратегии. Были и те (2%), которые не видят смысла в том, чтобы внедрять клиентоориентированную стратегию фирмы.

65% участников опроса считают сотрудников своей компании внутренними клиентами. Оставшаяся часть респондентов с данным суждением не согласилась.

Небольшая часть (14%) отмечает, что обучение, развитие, планирование карьеры в их компании не является постоянным. Остальные участники опроса утверждают, что такие направления работы с персоналом представляют собой целенаправленную постоянную деятельность, а не разовую акцию.

В отношении регулярности оценки руководством удовлетворенности сотрудников компании качеством трудовой жизни мнения респондентов разделились почти поровну. 47% опрошенных утверждают, что в их организациях не регулярно проводят такую оценку либо не проводят её вовсе.

В отношении клиентов часть организаций (40%) осуществляет оценку удовлетворенности в неформальных беседах, другая часть (35%) – проводя регулярные опросы, а 23% опрошенных занимается мониторингом отзывов на сайте. Незначительное число респондентов (2%) использует и другие, помимо названных, способы оценки удовлетворенности клиентов, такие как оценка работы сотрудников компа-

нии, книги жалоб и предложений, общение с клиентом, фиксацию изменения их потока.

Большая часть респондентов (76%) заявляет о наличии задекларированных стандартов решения проблемных ситуаций и стандартов обслуживания клиентов. 13% опрошенных организаций не имеет соответствующей документации, из чего можно сделать вывод, что работа с клиентами ведется на основании опыта, интуиции и бизнес-процессы в компании происходят стихийно. Оставшейся части респондентов по данному вопросу ничего не известно.

68% опрошенных уверены в необходимости внедрения клиентоориентированного подхода для повышения лояльности клиентов, треть респондентов не смогла высказать свою конкретную позицию по данному вопросу и лишь 1% респондентов убежден, что клиентоориентированность не позволит увеличить лояльность клиентов.

Большинство (97%) считает клиентоориентированность существенным понятием для бизнеса, но 3% респондентов не смогли ни подтвердить, ни опровергнуть данное суждение. Среди опрошенных сотрудников фронт-линии и менеджеров низового уровня не нашлось тех, которые бы утверждали несущественность данного понятия.

Интерпретация полученных данных включает две составляющие. Первая составляющая связана с анализом ответов респондентов. Основные выводы по итогам исследования следующие. Клиентоориентированность является существенным понятием для многих компаний в Кемеровской области, для некоторых считается неотъемлемой частью стратегии, но уровень понимания сущности данного подхода работниками фронт-офисов и менеджерами низового уровня остается низким, к тому же, значительная часть фирм не имеет прописанных стандартов обслуживания клиентов. Существенная часть организаций уделяет большее внимание внешней клиентоориентированности, чем внутренней, поскольку многие сотрудники не считают себя внутренними клиентами компании и указывают на нерегулярность проведения оценки удовлетворенности работниками качеством трудовой жизни.

Вторая составляющая включает наблюдения интервьюера за респондентами в процессе опроса и оценку их вербальных и невербальных реакций. Во время проведения опроса было замечено следующее. Встречались работники, которые совершенно некомпетентны в данном вопросе, у некоторых даже возникали трудности с прочтением термина «клиентоориентированность». Нередкой была просьба: «Объясните, что это такое», что явно указывало на незнание данного понятия, однако при ответе на последующие вопросы сотрудники отмечали и важность клиентоориентированности, и ориентацию на нее в стратегии компании. Игорь Манн, известный российский маркетолог, автор бестселлеров по экономике, маркетингу и PR, обращает внимание на то, что достаточно купить каждому сотруднику книгу о хороших манерах, чтобы компания стала более клиентоориентированной [6]. Некоторым сотрудникам организаций, принявшим участие в опросе, порой не хватало доброжелательного отношения. По наблюдениям сотрудники организаций часто не проявляют радушия при встрече и должной любезности, в ряде случаев просят интервьюера предъявить документы, подтверждающие статус студента, в результате чего у интервьюеров сложилось негативное впечатление об их компании.

Таким образом, для многих опрошенных компаний Кемеровской области декларируемая клиентоориентированность представляет собой лишь демонстрацию ориентации на клиента и только имитирует выявление и удовлетворение его нужд и потребностей, в то время кака ответы и оценки менеджеров низшего звена и работников фронт-офисов свидетельствуют о недостаточном понимании сути данного подхода.

Библиографический список

1. Ребязина В.А. Специфика клиентоориентированности компаний на Российском рынке: результаты эмпирического исследования / О.В. Гулакова, В.А. Ребязина, М.М. Смирнова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. - 2015. - № 4. - С. 39-73.

2. Мельникова И.Ю. Модель клиентоориентированного бизнеса [Текст] / И.Ю. Мельникова, П.О. Двизова. // «Актуальные проблемы общества в современном научном пространстве», 2016г.: сб. статей / под общ. ред. А.А. Сукиасян; НИЦ АЭТЕРНА. – Уфа.: 2016. – 380с. - ISBN 978-5-906869-42-5. – С. 176-179

3. Резник Г. А., Яшина О. В. Клиентоориентированность корпорации как вызов времени // Проблемы современной экономики. 2013. № 2. С. 171–175.

4. Репьев А. П. Клиентоориентированность: какой она должна быть. Школа Александра Репьева. URL: http://www.repiev.ru/articles/Client-Orientation.htm (Дата обращения: 24.02.2017)

5. Мельникова И.Ю. Клиентоориентированность как ключевая компетенция предпринимателя [Текст] / И.Ю. Мельникова / Всероссийская научно-практическая конференция «Формирование и развитие предпринимательских компетенций молодежи», 11-12 окт.2016г. : сб. науч. тр./под общ. ред. О.А. Урбан; М-во образования и науки Рос. Федерации, Новокузнецк. Ин-т (фил.) Кемеров. Гос. ун-та. – Новокузнецк: НФИ КемГУ, 2016. – 286с. - ISBN 978-5-8353-1952-7. – С. 177-181

6. Сравни себя. Клиентоориентированность [Электронный ресурс] / сост. И. Манн. – Электр. дан. – Режим доступа: http://alfabank.rbc.ru/research/ preview/broshyura-sravni-sebya-klientoorientirovannost/ (Дата обращения: 24.02.2017).

УДК 339.138.017:366

Клиентоориентированный бизнес глазами потребителя

Речкова Т.А.[1], к.э.н. Мельникова И.Ю.[1]

[1] НФИ ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: Целью исследования являлось получение дополнительной информации о потребителях товаров и услуг для дальнейшего построения модели клиентоориентированного бизнеса. Исследование проводилось с применением проективных методик. В результате исследования определен уровень понимания клиентом сущности клиентоориентированного бизнеса, выявлены ожидания потребителя в отношении клиентоориентированного персонала, а также главные признаки, которые отличают клиентоориентированный бизнес от других.

Ключевые слова: клиентоориентированность, клиентоориентированный бизнес.

Клиентоориентированность – это способность организации извлекать дополнительную прибыль за счёт глубокого понимания и эффективного удовлетворения потребностей клиентов [1, с. 46].

На сегодняшний день все больше компаний стремится к выстраиванию системы по удовлетворению потребностей клиента, формированию клиентоориентированности. Становится актуальным отслеживание изменений потребностей клиентов, ведение работ по повышению ценности услуг и продукта для клиента, в том числе повышению качества услуг.

Создать клиентоориентированный бизнес возможно лишь посредством совершенствования процесса взаимодействия с клиентом.

Специалистами консалтинговых компаний уже построен ряд моделей клиентоориентированного бизнеса [2, с. 176]. Однако, как показало проведенное нами исследование этих моделей, все они не подразумевают учета мнения клиента. Данное обстоятельство и обусловило цель нашего исследования, заключающуюся в изучении признаков клиентоориентированного бизнеса с точки зрения потребителя.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи исследования:

1) определить уровень понимания клиентом сущности клиентоориентированного подхода;

2) изучить потребности и ожидания клиента в области взаимоотношений с компанией – поставщиком продукции / услуг;

3) выявить скрытые мотивы отказа потребителя от сотрудничества и покупок;

4) проанализировать ожидания потребителя в отношении коммуникаций и дополнительных ценностей, получаемых им в процессе акта купли-продажи.

При внедрении модели клиентоориентированного подхода в деятельность компании (в зависимости от этапа внедрения) в практике бизнеса используются различные методы изучения потребителей [3, с. 144].

В данном исследовании применялись такие методики, как:

1) метод незавершенных предложений;

2) тестирование иллюстраций;

3) глубинное интервью (символический анализ и выявление скрытых мотивов);

4) разыгрывание ролей.

На данном этапе в исследовании участвовало 22 респондента, к анализу принято 17 протоколов опроса, признаны негодными для анализа 5 протоколов опроса.

По результатам исследования определен уровень понимания клиентом сущности клиентоориентированного подхода.

На вопрос: «Для меня, как для потребителя, клиентоориентированная компания – это...» были получены следующие ответы:

1) компания, нацеленная на привлечение клиента и удовлетворение его потребностей;

2) компания, которая осуществляет комплекс мер, направленных на создание положительных эмоций у клиента, возникновения желания к совершению повторных покупок, а также к привлечению новых клиентов по рекомендации существующих;

3) компания, которая удовлетворяет потребности клиента и с уважением относится к потребителю;

4) компания, ориентированная на клиента, на его мнение;

5) компания, принципом которой является привлечение клиентов за счет понимания и удовлетворения их потребностей;

6) компания, в которой клиент – «царь».

По результатам опроса выявлены главные признаки, которые отличают клиентоориентированный бизнес от других, а именно:

1) изучение рынка и создание товара, на который будет спрос;

2) ориентирование на клиента, учет его мнений и желаний;

3) желание влюбить в себя клиента, а не просто оказывать определенные услуги;

4) забота о своих клиентах.

Следовательно, потребители понимают, что клиентоориентированные компании это те компании, которые выявляют потребности своих клиентов, покупателей, потребителей и удовлетворяет их. Причем, клиентоориентированные компании всегда проявляют искреннюю заботу о том, чтобы клиент был не просто доволен купленным товаром или оказанной услугой. Клиент, покупатель должны быть довольны чуть больше, чем ожидается [4]. Для нескольких респондентов очевидна прямая связь между уровнем клиентоориентированности компании и числом лояльных клиентов, числом рекомендаций друзьям и знакомым, улучшением имиджа компании.

Далее приведены результаты анализа ответов респондентов по незавершенному высказыванию: «Если бы клиентоориентированных компаний не было, то…». Наиболее часто встречаются ответы:

1) клиенты не получали бы удовлетворения от приобретения товаров и услуг, им было бы сложно найти то, что нужно;

2) потребитель не смог бы доверять продавцу (производителю), так как для клиента важно доверять, не быть обманутым, получать в отношениях с производителем ожидаемые параметры продукта / услуги.

Большинство потребителей задумались о создании клиентоориентированных компаний. По их мнению, если все компании и организации были бы по-настоящему ориентированы на клиента, то это позволило бы им добиться существенного отрыва в бизнесе. Клиенты таких компаний получали бы удовлетворение от покупок и оказанных услуг, так как продукты и услуги, предлагаемые такой организацией, соответствовали бы требованиям клиентов.

Около 80% потребителей готовы отказаться от сотрудничества и покупок в компании, персонал которой:

1) не заинтересован в клиенте;

2) относится к клиентам без уважения, не соблюдая простых правил этикета;

3) игнорирует предложения и замечания клиента;

4) предлагает товар исключительно в своих интересах и целях, не предоставляя право выбора клиенту.

Таким образом, полученные результаты опроса подтверждают справедливость тезиса о том, что клиентоориентированной компанию делают её сотрудники.

С точки зрения потребителя клиентоориентированный сотрудник – это:

1) сотрудник, который вносит вклад в развитие своей компании;

2) сотрудник, который умеет привлекать и удерживать потребителя;

3) сотрудник, который как приоритет рассматривает высокую лояльность к клиенту;

4) сотрудник, который уважает права клиента, проявляет такие деловые и личностные качества, как «позитивность», «открытость», «стремление помочь»;

5) сотрудник с «ненаигранным» желанием удовлетворить потребителя;

6) неконфликтный, доброжелательный, толерантный, лояльный, честный во всех отношениях, умеющий выслушать, заинтересованный в работе с потребителем и, что немаловажно, опрятный человек.

По мнению экспертов [5] клиентоориентированный сотрудник должен использовать следующие слова:

1) «Здравствуйте! Могу ли я вам чем-нибудь помочь?»;

2) «Огромное спасибо Вам за покупку! К Вашей покупке Вы можете приобрести еще и ... »;

3) «Здравствуйте, меня зовут …! Я могу помочь Вам с выбором товара? Что бы Вы хотели?»;

4) «Доброе утро/день/вечер! Что Вас интересует? Может Вам помочь? У нас появились новинки, акции, скидки! Спасибо за покупку! Приходите к нам еще! До свидания!»;

5) «Здравствуйте! Могу ли я Вам чем-нибудь помочь? Обращайтесь, я с удовольствием Вам расскажу о том, что Вас интересует!»;

6) «Добрый день! Вас заинтересовал наш продукт? А ведь это отличный выбор! Это натуральный продукт, привезенный из ... Его употребление сделает Ваш организм ... А при покупке 2-х товаров Вы получите 3-й в подарок, а также, именно сегодня Вы можете оформить дисконтную карту совершенно бесплатно! Вы заинтересованы в этом предложении?».

Таким образом, потребитель желает, чтобы его поприветствовали, предложили помочь в выборе товара, сделали выгодное предложение, одобрили выбор (эмоциональное и рациональное подкрепление), выслушали его мнение, поблагодарили за покупку.

На вопрос: «О чем думает и что чувствует сотрудник, обслуживающий клиента» 68% потребителей считают что:

1) сотрудник думает о том, что в его интересах удержать клиентов, оставить их удовлетворенными по результатам обслуживания; он уверенно себя чувствует, не подает признаков волнения, вежливо общается с покупателями;

2) сотрудник думает о том, что ему приятна его работа, он искренне относится с уважением к клиенту и получает от этого удовольствие;

3) сотрудник считает, что клиент всегда прав!;

4) сотрудник рад видеть клиента;

5) мысли сотрудника сосредоточены на том, чтобы наиболее точно и полно удовлетворить потребности клиента;

6) сотрудник думает о том, как заинтересовать клиента, дать полезную информацию на заданные вопросы; чувствует себя полезным для клиента;

7) сотрудник получает удовольствие от своей работы, он заинтересован в покупателе и считает своим долгом доставить удовольствие от покупки клиентам.

14% потребителей считают, что:

1) для сотрудника важна прибыль и ничего кроме;

2) сотрудник возмущен, клиенты ему вовсе надоели, и он задается вопросом: «Да сколько можно…?»;

3) сотрудник думает о том, как произвести хорошее впечатление на клиента, не грубить ему, чтобы он не внес запись в книгу жалоб и предложений;

4) сотрудник как можно быстрее пытается помочь клиенту, чтобы уйти пить кофе.

Это означает, что часть опрошенных респондентов не верит в то, что сотрудник, обслуживающий потребителя, проявляет искренний интерес к желаниям последнего и стремится помочь ему.

18% потребителей затруднились с ответом.

Далее респондентам было предложено завершить предложение «Лояльность и преданность потребителя можно получить, если…». Участники исследования дали следующие ответы: сотрудники будут уважительно и с пониманием относиться к своим клиентам, будут учитывать их мнения и, исходя из этого, стараться оказать помощь в выборе и приобретении товара.

Таким образом, можно сказать, что клиентоориентированный бизнес глазами потребителя – это бизнес, обладающий определенными характеристиками, выражающимися в стремлении выстраивать с клиентами взаимовыгодные условия сотрудничества.

Полученную на данном этапе исследования информацию планируется использовать для совершенствования существующих моделей клиентоориентированного бизнеса.

Библиографический список

1. Семерникова Е. А. Клиентоориентированность: понятие, критерии // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – № 17. – С. 46. – Режим доступа: http://e-koncept.ru/2014/14722.htm. – Загл. с экрана.

2. Мельникова И.Ю. Модель клиентоориентированного бизнеса [Текст] / И.Ю. Мельникова, П.О. Двизова // Актуальные проблемы общества в современном научном пространстве: сб. статей / под общ.ред. А.А. Сукиасян; НИЦ АЭТЕРНА. – Уфа.: 2016. – 380с. - ISBN 978-5-906869-42-5. – С. 176.

3. Изучение потребителей при внедрении маркетингово-ориентированного подхода [Текст] / И.Ю. Мельникова / Векторы развития науки: сб. ст. – Уфа: АЭТЕРНА, 2015. - С. 144.

4. Как повысить клиентоориентированность компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.business.ru/article/673-kak-povysit-klientoorientirovanost-kompanii

5. Клиентоориентированность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://worldsellers.ru/klientoorientirovannost/ – Загл. с экрана.

УДК 338.58

Эволюция методов управления затратами

Жданова Н.Г.[1]

Научный руководитель: д.э.н. Петрова Т.В.[1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В статье рассмотрены основные этапы развития теории и практики управления затратами, проведен анализ основных методов управления, уточнена хронология их зарождения

Ключевые слова: производство, затраты, учет, управление, метод

Важнейшим показателем экономической эффективности производства, отражающим все стороны хозяйственной деятельности предприятия и аккумулирующим результаты использования всех его производственных ресурсов, являются затраты. Их уровень определяет финансовые результаты деятельности хозяйствующего субъекта, темпы его расширенного воспроизводства, финансовое состояние. Всё это обуславливает особую важность организации умелого управления ими.

Согласно [3], «управление представляет собой сложный социально-экономический процесс, который в широком смысле обозначает воздействие на предмет, объект, систему для сохранения их устойчивости или перевода из одного состояния в другое в соответствии с заданными целями. Основная цель управления состоит в получении наибольшего результата от хозяйственной деятельности при наименьших совокупных затратах живого и овеществленного труда».

Достижению поставленной цели способствует ряд задач управления затратами в организации [3]:

определение затрат по основным функциям управления;

расчет затрат по отдельным подразделениям организации;

исчисление необходимых затрат на единицу продукции (работ, услуг);

подготовка информационной базы, позволяющей оценить затраты при выборе и принятии хозяйственных решений;

выявление технических способов и средств измерения и контроля затрат;

поиск резервов снижения затрат на всех этапах хозяйственного процесса и во всех подразделениях организации;

выбор системы управления затратами в соответствие с условиями работы организации.

Важно отметить, что только комплексный подход к решению задач может способствовать повышению экономической эффективности работы организации в целом.

Согласно [7], управление затратами предполагает выполнение функций, присущих управлению любым объектом – разработку (принятие) и реализацию решений, а также контроль за их выполнением. При этом функции управления затратами реализуются через элементы управленческого цикла – прогнозирование и планирование, организацию, координацию и регулирование, активизацию и стимулирование выполнения, учет и анализ.

Для реализации функций управления в экономической науке разработаны разнообразные методы, приемы, способы и образы действий. Применительно к затратам метод управления рассматривается как принятая последовательность действий, определяющая особенности реализации функций управления, позволяющая добиться поставленных при применении метода целей.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что к настоящему времени в теории и практике управления затратами хозяйствующих субъектов сформировался широкий видовой перечень методов, приёмов и способов. При этом вопрос авторства некоторых научных концепций остается спорным, впрочем, так же, как и точная дата их возникновения. В настоящей статье автором сделана попытка систематизации методов управления затратами, разработанных зарубежными идеологами в конце XIX – начале XX в.

Проведенный анализ научной и учебной литературы [1-7] позволил установить, что началом эволюции методов управления затратами можно считать достаточно продолжительное во времени применение так называемого котлового метода, согласно которому в едином бухгалтерском регистре с начала отчетного периода учитывали все средства, израсходованные на производство, независимо от участков их потребления и целевого назначения. Недостаток этого метода выражался в невозможности определения структуры затрат в итоговой их величине за тот или иной период, и, как следствие, невозможности установления видов затрат и участков производства для их снижения.

Существенным недостатком котлового метода, согласно М. А. Вахрушиной [1], д.э.н., профессора Всероссийского заочного финансово-экономического института, является «обезличенность информации», отсутствие возможности у организации «получить необходимые данные для контроля за издержками производства по направлениям затрат (основное производство, вспомогательные производства, общепроизводственные, общехозяйственные расходы и т.п.), местам их возникновения (цехам, отделам, службам), видам выпускаемой продукции (выполняемых работ, оказываемых услуг)» и, в конечном итоге, неспособность выявлять резервы снижения затрат.

Согласно работам ряда отечественных исследователей [1-5, 7], возникновение теории управления затратами ученые-экономисты связывают с опубликованием в 1887 году первого издания теоретического труда английских экономистов Джона Матера Фелса и Эмиля Гарке «Производственные счета: принципы и практика их ведения». В нем «авторы предприняли попытку создать более мобильную систему учета затрат, повышающую информативность данных о затратах и способствующую усилению контроля за их использованием» [1]. Основу данной системы составляло деление затрат на фиксированные и переменные. Ученые установили, что изменение фиксированных затрат напрямую не зависит от объема произведенной продукции, а увеличение или уменьшение переменных затрат прямо пропорционально росту или снижению объема производства. В результате ими был сделан вывод о возможности увеличения объемов производства при расходе меньших ресурсов, чем считалось ранее, так как условно-постоянные затраты увеличиваются неравномерно.

Выделение в составе затрат переменной их части способствовало развитию возможности нормирования последней (установлению норм использования ресурсов

на определенный объем готовых изделий). Вместе с тем, была установлена более точная связь между затратами на производство готового изделия и его себестоимостью.

В 1889 году британский бухгалтер Джордж Пеплер Нортон опубликовал первую систему сравнения фактических затрат с нормированными, повествующую о практическом применении метода «Счета по отделам» (departmental accounts). Суть данного метода сводилась к тому, что фактические затраты по каждому участку производства или производственному процессу сравнивались с затратами по этому процессу, принятыми за норму. В качестве нормы предлагалось использовать цены на каждый производственный процесс по отраслям промышленности (цены, по которым работу выполняли фирмы – производители продукции). Нормирование затрат по участкам производства и процессам позволило определить эффективность последних.

Следующий этап развития теории управления затратами связывают с разработанной в 1891 году Джоном Манном классификацией условно-постоянных (накладных) расходов (т.е. расходов, которые не могут быть непосредственно отнесены на единицу продукции). Классификация накладных расходов на расходы, связанные с закупкой сырья, реализацией готовых изделий, непосредственно с процессом производства обусловила возможность выявлять и исключать из нормирования непроизводственные расходы (расходы, связанные с покупкой сырья и реализацией готовой продукции), и, следовательно, более достоверно определять производственный результат.

Новым шагом в развитии теории управления затратами стало опубликование в 1901 году работы американского экономиста Александра Гамильтона Черча «Адекватное распределение производственных расходов». В ней было описано разделение условно-постоянных (накладных) расходов, связанных с производством, на расходы на рабочую силу и на общеорганизационные расходы. А. Г. Черч предложил «разделить производственный участок на несколько производственных центров в зависимости от того, применяют ли они сложное или простое оборудование, или не применяют его вовсе, и распределять накладные расходы между ними на основе отработанных ими машино-часов» [5]. Таким образом, данный метод связал величину машино-часов с производительностью, а последнюю – с объемом выпускаемой продукции.

Важной задачей дальнейшей работы в области управления затратами стал поиск ответа на вопрос: в какой пропорции следует включать в себестоимость условно-постоянные расходы. Решением данной задачи стал описанный в 1936 году американским экономистом Джонатаном Харрисом метод «Директ-костинг» (direct costing). Согласно ему, себестоимость формируется только из условно-переменных затрат. Постоянные же затраты списываются непосредственно на финансовый результат деятельности. Следует отметить, что данный подход долгое время не имел широкого распространения и стал преобладающим методом в управлении затратами только в 1953 году после опубликования его описания Национальной ассоциацией бухгалтеров.

С эволюцией теории управления затратами стала очевидна важность умения предотвращать затраты, которых можно было бы избежать. Решением этой задачи

стало появление в начале XX веке в США, а затем и в Европе системы «Стандарт-кост» (standard cost), сравнивающей фактические затраты с нормированными.

В 1911 году в работе «Принципы научного менеджмента» Фредериком Уинслоу Тейлором, американским инженером, родоначальником научного управления предприятиями, был описан метод нормативного определения затрат. При этом нормативы применялись с целью выявления наилучшего пути использования труда и материальных ресурсов, но не рассматривались как инструмент контроля за затратами.

В это же время, согласно [2], представителем англо-американской учетной мысли Чартером Гаррисоном была разработана и внедрена полная действующая система нормативного определения затрат и управления по отклонениям. Харрингтон Эмерсон, в свою очередь, показал, что «информация о нормативах дает менеджерам возможность дифференцировать отклонения на те, которые находятся под контролем, и те, которые не зависят от них».

Таким образом, система "Стандарт-кост" стала первой управленческой системой с функцией контроля и регулирования затрат (а не их учета).

Следует отметить, что со времен своего возникновения система нормативного учета затрат успешно развивалась и в настоящее время широко используется промышленными предприятиями США и Западной Европы.

Дальнейшее совершенствование системы "Стандарт-кост" в части использования полученных отклонений для оценки работы сотрудников организации ознаменовалось появлением в 1952 году концепции центров ответственности Джона А. Хиггинса, т.е. установления степени ответственности сотрудников организации (администраторов) за финансовые результаты своей работы. Научный труд Дж. А. Хиггинса «Учет по центрам ответственности» содержит определенное учение, направленное на научную организацию поведения администраторов с целью осуществления ими постоянного самоконтроля. Согласно [5], «предполагается, что ни один человек не станет нарушать выгодные для него цели и критерии».

Следующим эволюционным этапом в развитии методов управления затратами можно считать зародившуюся в Японии в середине 70-х годов XX в. систему «точно в срок» (just in time). Однако, согласно [6], сведения об авторах этого метода разнятся. Так, в монографии Я. В. Соколова идеологами метода названы Р. Д. Мак-Илхатан, Р. А. Хауэлл, С. Р. Соуси. В статье профессора Рочестерского технологического института Уильям Дж. Стивенсона автором метода назван Тайиши Оно (ставший, в конечном счете, вице-президентом автомобильной компании Toyota по производству) и несколько его коллег.

Сущность метода «точно в срок» заключается в минимизации всех видов производственных запасов организации. Сокращение производственных затрат при этом достигается благодаря экономии вложений в производственные запасы, сокращению потерь, связанных с хранением излишних запасов, сокращению потерь от продукции, потерявшей свои потребительские свойства в силу длительного хранения, а также потерь, связанных с простоями производственных мощностей. Производственные затраты организации, таким образом, определяются на основе стоимости одного машино-часа и количества часов, необходимых для выполнения производственного задания.

Следует отметить, что метод управления затратами «точно в срок» с большим успехом применяется в деятельности организаций многих развитых стран и по сей день.

Важным шагом в установлении влияния внешней среды на происходящие в организации процессы стало появление в 1965 году в Японии метода «таргет-костинг» (target costing). Впервые современная формулировка этого метода была опубликована лишь в 1988 году в статье Тоширо Хиромото, посвященной достижениям японского управленческого учета. Сущность этого метода заключалась в установлении целевой себестоимости продукта на основании заданной цены реализации изделия и желаемой величины прибыли. Соблюдение величины целевой себестоимости в дальнейшем обеспечивалось усилиями всех служб организации.

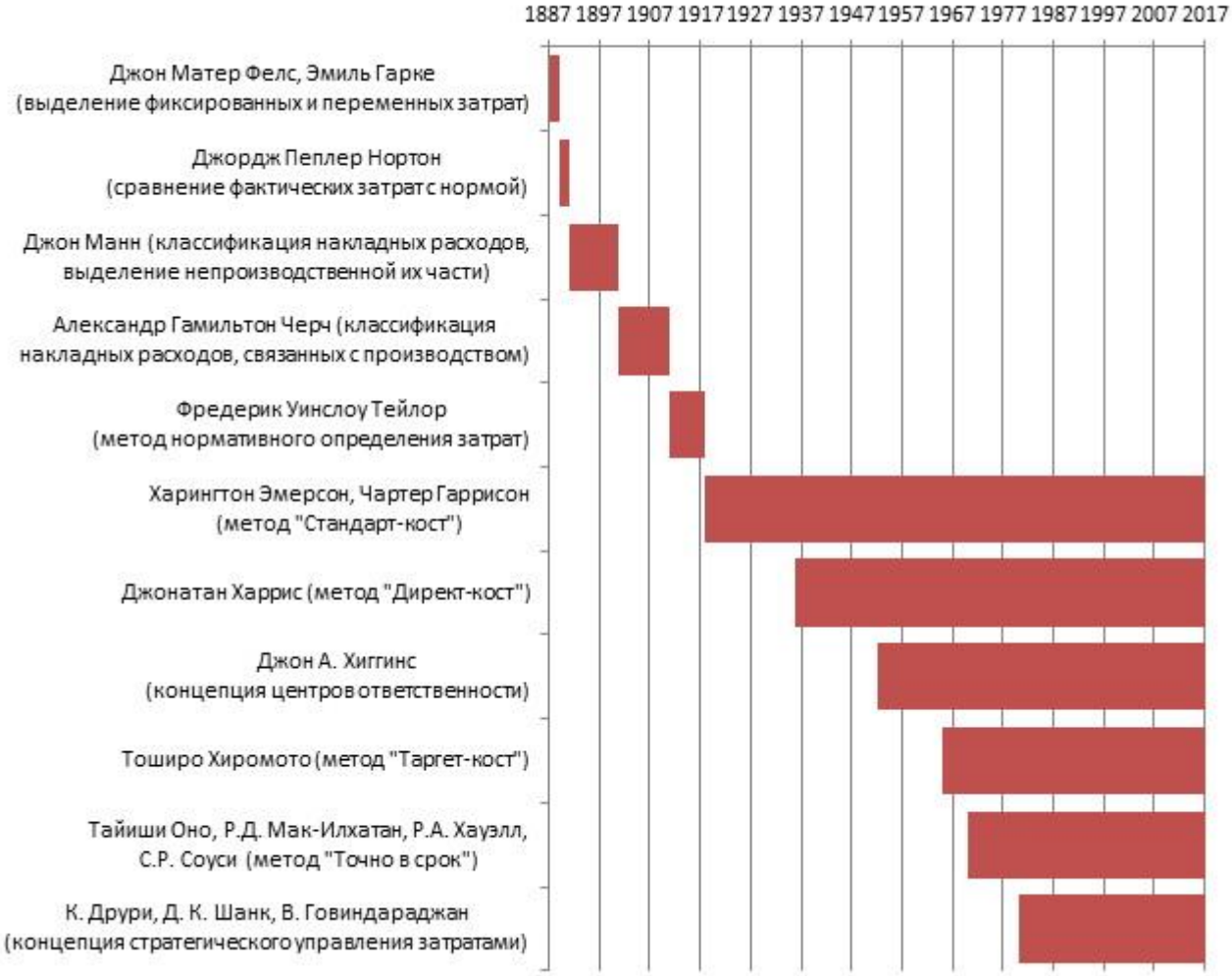


Рисунок 1 – Эволюция теории и практики управления затратами [составлено автором]

Середина XX в. ознаменовалась созданием принципиально нового направления – стратегического управления затратами. Достаточно полно концепция стратегического управления затратами изложена в работах К. Друри «Управленческий и производственный учет» и Д. К. Шанка, В. Говиндараджана «Стратегическое управление затратами». В основе новой концепции находятся три ключевых инструмента: использование цепочки ценностей, стратегическое позиционирование, анализ затратообразующих факторов. Согласно новому методу, данные о затратах используются

для разработки обобщенной стратегии организации и обеспечения ее выполнения, направленной на достижение цели работы и устойчивого преимущества организации перед конкурентами. Таким образом, управление затратами не является самоцелью, оно необходимо для разработки и реализации деловой стратегии организации.

Графически эволюция теории и практики управления затратами представлена на рисунке 1.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что эволюция методов управления затратами является достаточно интенсивной. Многие из рассмотренных методов имеют длительный опыт их практического применения в деятельности различных организаций и продолжают активно использоваться и по сей день. При этом изменяющиеся как внешние, так и внутренние условия функционирования организаций обуславливают необходимость постоянного совершенствования реализуемых на практике методов управления затратами, появление различных их комбинаций и модификаций. Всё это направлено на более полное соответствие задачам и, в конечном итоге, цели управления деятельностью организаций.

Библиографический список

1. Вахрушина М. А. Бухгалтерский управленческий учет : Учебник для вузов. 2-е изд., доп. и пер. М. : ИКФ Омега-Л ; Высш. шк., 2002. 528 с.

2. Великая Е. Г. Стратегическое управление затратами на основе бюджетирования // Финансы и кредит. 2012. № 9. С. 10 – 27.

3. Гомонко Э. А. Управление затратами на предприятии : учебник. М. : КНОРУС, 2010. 320 с.

4. Городкова С. А. Управление затратами в потребительской кооперации : теория, методология, практика : автореф. …дис. докт. экон. наук : 08.00.05. Новосибирск, 2012. 36 с.

5. Заруднев А. И., Мерзликина Г. С. Управление затратами хозяйствующего субъекта [Электронный ресурс]. URL : http://cis2000.ru/ Budgeting/ReceivablesRu.shtml (дата обращения: 15.01.2017).

6. Киреева Н. В. Управление затратами промышленного предприятия с многопродуктовым производством : дис. …докт. экон. наук : 08.00.05. Челябинск, 2014. 350 с.

7. Управление затратами на предприятии : Учебник для вузов / под ред. Г. Краюхина. – 5-е изд. СПб. : Питер, 2012. 592 с.

УДК 338.45

Повышение эффективности управления запасами ТМЦ в ОАО "ЕВРАЗ ЗСМК"

к.э.н. Гринкевич О.В.[1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В статье отражена значимость организации материально-технического обеспечения для современных металлургических предприятий и отрасли в целом, описана методология улучшения управления запасами товарно-материальных ценностей.

Ключевые слова: управление запасами, товарно-материальные ценности, металлургическая компания.

Запасы, управление запасами и стратегии оптимального управления ими — на сегодняшний день эти понятия являются атрибутами многих систем логистики. Желание повысить эффективность работы подобных систем еще до бурного развития логистики, которое мы наблюдаем в последнее десятилетие, привело к созданию специальных научных направлений, например теории массового обслуживания. Наряду с развитием теории массового обслуживания, основное предназначение которой — обеспечить эффективную организацию работы систем, описываемых соответствующими моделями обслуживания, пристальное внимание уделялось и уделяется в настоящее время другим близким научным направлениям, а именно — изучению специального класса моделей, которые непосредственно при анализе систем массового обслуживания не рассматриваются, но существенно влияют на показатели эффективности работы системы в целом

Многие руководители подразделений или служб логистики организаций, в свое время не изучали финансовый анализ, финансовый менеджмент и финансовую математику на таком уровне, чтобы сегодня иметь возможность свободно использовать в своей деятельности принцип временной стоимости денег при оптимизации разных типов стратегий управления запасами.

Стоит ли тратить усилия на анализ математических моделей управления запасами и их оптимизацию с учетом временной стоимости денег или, проще говоря, соответствующих процентов для издержек и доходов в таких системах; какие критерии оптимизации при этом можно рассматривать; на какой экономический эффект можно рассчитывать, если использовать указанный скрытый резерв повышения эффективности логистических систем такого типа? Ответы на эти и многие другие вопросы мы постараемся дать в представленной статье.

Металлургическая промышленность, обеспечивая во многом развитие научно-технического прогресса всего народного хозяйства в целом, отличается значительной материалоемкостью и капиталоемкостью производства, а также высокой степенью концентрации комбинирования производства. В этой связи, улучшение организации материально-технического обеспечения металлургических предприятий является одним из важнейших факторов дальнейшего повышения эффективности развития всей отрасли и промышленности в целом. Накопление больших запасов свидетельствует о спаде активности предприятия, а большие сверхнормативные запасы приводят к иммобилизации капитала, замедлению его оборачиваемости и, как след-

ствие, происходит ухудшение финансового состояния предприятия. Поэтому проблема совершенствования системы управления запасами актуальна.

Развитие системы управления запасами должно осуществляться на основе новых, широко используемых в мировой практике логистических принципах, и должно обеспечивать предприятие необходимыми материальными ресурсами в нужное время, нужного качества, необходимого количества, в нужном месте, с минимальными издержками.

Исходя из концепции логистического подхода к управлению металлургическим предприятием, систему управления запасами можно представить через субъект управления и объект управления. В ОАО «ЕВРАЗ ЗСМК» в качестве субъекта управления выступают менеджеры всех уровней, а объектом управления является сквозной материальный поток от поставки сырья до отгрузки готовой продукции потребителю. Предметом исследования является управление запасами товарно-материальных ценностей.

В связи с существующими проблемами на предприятии наиболее целесообразным для повышения эффективности процесса управления запасами в ОАО «ЕВРАЗ ЗСМК» является совершенствование учета и планирования запасов. Для оперативного учета на цеховых и кустовых складах рекомендуется использовать информационную систему SAP R/3. Это позволит получать информацию о списании запасов в производство своевременно. Такая информация расширяет диапазон использования существующих методов для планирования уровня запаса.

В связи с тем, что в настоящее время в ОАО «ЕВРАЗ ЗСМК» учет списания запасов происходит лишь по итогам отчетного периода, принимаемого равным 30 дням или месяцу, проведение XYZ-анализа дает неточные результаты, которые искажают информацию для дальнейшего планирования. Для того, чтобы можно было сократить величину запасов, а также провести мероприятия по снижению величины невостребованных и неликвидных товарно-материальных ценностей, необходимо изменить процедуру учета запасов, поступающих на производство.

Существующая схема документооборота, связанная с выпиской товарно-материальных ценностей с цеховых и кустовых складов структурными подразделениями комбината, в настоящее время, основывается на оформлении накладных на отпуск материалов и включает в себя ряд операций: непосредственное оформление накладной в рукописном виде, визирование накладной у начальника цеха, в отделах снабжения, в бухгалтерии – данная процедура выписки ТМЦ имеет ряд недостатков, а именно:

– длительное оформление накладных;

– отвлечение работников комбината от исполнения непосредственных функций;

– обеспечение доставки накладных в службу складского хозяйства (центральные склады комбината);

– вынужденное документальное дублирование информации (предоставление заявки на материально-техническое обеспечение и дальнейшее оформление соответствующих накладных).

В соответствии со всем вышеизложенным в ОАО «ЕВРАЗ ЗСМК» предлагается изменить процедуру учета в цеховых и кустовых складах, что позволит сократить

издержки по хранению и содержанию запасов, избежать накопления невостребованных и неликвидных ТМЦ.

Мероприятие направлено на реализацию внедрения и развития системы оперативного учёта запасов на комбинате в части расхода оборотных средств на производство с цеховых и кустовых складов комбината за счёт обеспечения оперативного отражения данных об их списании материально-ответственными лицами структурных подразделений-потребителей в действующей информационной системе комбината (SAP R/3).

При внедрении процедуры оперативного учета на цеховых и кустовых складах необходимо определиться, какие проводки будут проходить в информационной системе, а именно, какое списание запасов отражается в системе. Так, под списанием расхода ТМЦ в производство будет пониматься документально оформленная выдача ТМЦ с цехового или кустового склада комбината непосредственно в производство для осуществления ремонтных, монтажных работ, работ текущего содержания.

В соответствии с предлагаемым мероприятием при поступлении запасов с центрального на цеховой склад, материально ответственным лицом оформляется акт передачи номенклатурных позиции, данные о которых вводятся в информационную систему комбината. Эта процедура автоматически переносит с баланса центрального склада на баланс подразделения необходимую величину оборотных средств. Такая система позволит контролировать движение запасов внутри предприятия, а также определить лиц, ответственных за нарушение порядка управления запасами на предприятии.

Как только запасы поступили на кустовой или цеховой склад, материально ответственное лицо может списать их в производство, указывая наименование номенклатурной позиции, количество и дату проведения проводки в информационной системе. Существующая на предприятии информационная система позволит отразить списание ТМЦ в производство, отнести стоимость материалов на соответствующие счета бухгалтерского учета, распечатать необходимые документы, подтверждающие акт поступления ТМЦ на кустовые и цеховые склады и дающие информацию об их расходе.

Таким образом, система оперативного списания ТМЦ – это система, позволяющая материально-ответственным лицам при передаче ТМЦ в производство одновременно с оформлением первичной учётной документации, осуществлять транзакцию списания ТМЦ в информационной системе (SAP R/3) с автоматическим уменьшением остатка на складе и отнесением расходуемых ТМЦ на соответствующие счета бухгалтерского учета.

Внедрение системы оперативного списания ТМЦ с кустовых и цеховых складов позволит:

– обеспечить наличие полной, актуальной и достоверной информации о наличии остатков ТМЦ на складах комбината;

– исключить задержки отражения информации в SAP R/3 о расходовании и поступлении сырья, вспомогательных и прочих материалов;

– снизить вероятность искажения данных в управленческой отчетности.

Цели внедрения системы оперативного списания ТМЦ:

1. Повышение оборачиваемости запасов ТМЦ и достижение установленного нормативного уровня запасов. Достижение своевременного планомерного списания ТМЦ на производство в режиме реального времени позволит обеспечить планирование потребности в ТМЦ с учетом текущего складского запаса.

2. Повышение качества планирования потребности в материалах. Формирование потребности и максимально точного плана закупа ТМЦ с учетом своевременных, актуальных и достоверных данных о наличии складских запасов, обеспечение своевременной поставки материалов станет возможным за счет применения различных методов прогнозирования объема необходимых запасов.

3. Сокращение времени и снижение трудозатрат по вводу данных с первичных учетных документов в SAP R/3 в конце отчетного периода.

Для того, чтобы внедрить вышеуказанное мероприятие в ОАО «ЕВРАЗ ЗСМК», необходимо обеспечить все цеховые и кустовые склады соответствующей техникой с установленным программным обеспечением SAP R/3. В настоящее время на комбинате числятся 654 материально-ответственных лица, которые осуществляют работу с запасами на кустовых и цеховых складах. При этом не каждое рабочее место обеспечено компьютерами и программным обеспечением SAP R/3. В связи с этим для внедрения мероприятия требуется компьютеризация рабочих мест в количестве 196. Таким образом, 458 материально-ответственных лиц обеспечены компьютерами и печатно-копировальной техникой, что составляет 70% компьютеризации.

Средняя стоимость укомплектованного компьютера составляет 35 тыс. руб. Таким образом, для полной компьютеризации материально-ответственных лиц потребуется привлечение денежных средств в размере 6860 тыс. руб.

Кроме того, ни на один из компьютеров не установлена информационная система SAP R/3, поэтому потребуются дополнительные вложения по приобретению лицензии на использование программного обеспечения, а также на техническую поддержку.

Лицензия на использование программы SAP R/3 на одном рабочем месте стоит 3000–4000 евро, за техническую поддержку необходимо ежегодно платить 6% от стоимости программы. Таким образом, примем минимальное значение стоимости программы, так как необходимо приобрести большой пакет программного обеспечения информационной системы. При переводе в отечественную валюту единовременные затраты по установке информационной системе составят 79 304,04 тыс. руб. (курс евро ЦБ на момент расчета составлял 40,4205 руб./евро). Ежегодные вложения на техническую поддержку составят 4 758,24 тыс. руб.

Таким образом, все затраты по внедрению мероприятия представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Затраты, связанные с внедрением оперативного учета запасов на кустовых и цеховых складах

Статья затрат	Цена за 1 рабочее место, тыс. руб.	Количество рабочих мест, шт.	Суммарная величина затрат, тыс. руб.
1. Компьютеры и печатно-копировальная техника	35	196	6860
2. Лицензия SAR R/3	121,26	654	79304,04
3. Техническая поддержка (ежегодно)	7,2756	654	4758,2424

Внедрение мероприятия позволит повысить качественные показатели, связанные с управлением запасами.

Во-первых, применение методов планирования запасов, основанных на данных оперативного учета, позволит сократить образование невостребованных и неликвидных ТМЦ на складах комбината.

Так, на конец 2015 года величина неликвидных ТМЦ составила 558 489 тыс. руб. Изменение величины НТМЦ в течение 2015 года можно изучить в таблице 3.

Таблица 2 – Динамика движения НТМЦ в 2015 году

Месяц	Величина НТМЦ, тыс. руб.
январь	356 874,00
февраль	358 524,00
март	360 171,00
апрель	359 707,00
май	353 742,00
июнь	350 251,00
июль	502 677,00
август	500 012,00
сентябрь	496 917,00
октябрь	566 810,00
ноябрь	567 478,00
декабрь	558 489,00

Так как неликвидные ТМЦ в ОАО «ЕВРАЗ ЗСМК» образуются в связи с рядом причин, описанных ниже, то можно считать, что выдвигаемое мероприятие способно абсолютно избавиться от неликвидных ТМЦ, возникающих из-за отсутствия правильного планирования, а именно из-за отсутствия оперативного учета запасов на складах. Основными причинами возникновения неликвидных ТМЦ являются:

– остатки от капитального и текущего ремонта, строительства завершенных объектов;

– демонтаж оборудования, не находившегося в эксплуатации;

– изменение технологии производства, ремонтов, строительства;
– остановка инвестиционного проекта;
– ликвидация подразделения, производственного участка;
– поставка ТМЦ в количестве, превышающем потребность;
– поставка ТМЦ, несоответствующих по своим фактическим техническим характеристикам заявляемым;
– несвоевременная поставка;
– моральное старение;
– физическое старение;
– оприходование обнаруженных неучтенных ТМЦ;
– отсутствие возможности использования.

По результатам исследования причин возникновения неликвидных товарно-материальных ценностей за три года установлена частота встречаемости каждой причины по предприятию (таблица 3).

Таблица 3 – Причины образования неликвидных ТМЦ и вероятность их возникновения

Причины образования НТМЦ	Вероятность возникновения, %	Доля стоимости запасов, %
Остатки от капитального и текущего ремонта, строительства завершенных объектов	39,04	6,61
Демонтаж оборудования, не находившегося в эксплуатации	16,58	26,49
Изменение технологии производства, ремонтов, строительства	18,45	45,35
Остановка инвестиционного проекта	0,80	0,35
Ликвидация подразделения, производственного участка	15,51	8,71
Поставка ТМЦ в количестве, превышающем потребность	0,00	0,00
Поставка ТМЦ, несоответствующих по своим фактическим техническим характеристикам заявляемым	0,00	0,00
Несвоевременная поставка	0,00	0,00
Моральное старение	2,14	5,52
Физическое старение	1,60	3,42
Оприходование обнаруженных неучтенных ТМЦ	2,41	3,45
Отсутствие возможности использования	3,48	0,10

Основными причинами, связанными с неправильным планированием являются остатки от капитального и текущего ремонта и поставка ТМЦ в количестве, пре-

вышающим потребность. С введением оперативного учета потребления запасов можно будет контролировать интенсивность использования запасов, что позволит значительно сократить частоту встречаемости вышеуказанных причин возникновения неликвидных ТМЦ. Таким образом, при внедрении оперативного учета можно предположить снижение стоимости неликвидных ТМЦ на 6%. Так как среднегодовая стоимость НТМЦ составляет 444 304 тыс. руб., то ежегодное сокращение стоимости запасов составит 26 658,24 тыс. руб.

Во-вторых, оперативные данные по величине запасов на складах дают возможность использования метода «точно в срок», который позволит избежать накопления излишних запасов на складах, то есть снизит объем денежных средств, отвлекаемых на запасы. Кроме того, оперативный учет запасов на складах позволит применить ряд других методов, способных сократить издержки предприятия на хранение и содержание запасов. В таком случае можно достигнуть снижения объема оборотных (денежных) средств, отвлекаемых в запасы. Ежегодная величина денежных средств, отвлекаемых в запасы составляет не менее 1 350 млн. руб./год.

При оперативном учете запасов ТМЦ их величина не будет отклоняться от нормативных значений, что не повлечет необходимости резервирования дополнительных средств. Таблица 4 показывает величину отклонения нормативной суммы зарезервированных средств от фактической.

Отклонение фактического уровня запасов от нормативного (бюджетного) уровня на конец 2015 года в части сырья и основных материалов составило 212 000 тыс. руб.

При введении оперативного учета планирования до 20% запасов можно будет планировать более тщательно. В этой связи величина резервируемой суммы денежных средств сократится на этот же процент. Для того, чтобы учесть непредвиденные обстоятельства, примем сокращение отклонения, равным 10%. Планируемая величина сокращения составит 21 200 тыс. руб.

Таким образом, можно рассчитать экономический эффект от внедряемого мероприятия. Для более полной картины можно рассмотреть, насколько сократятся затраты от внедрения оперативного учета на кустовых и цеховых складах за 3 года. Такой период выбран, исходя из срока полезного использования электронно-вычислительной техники, к которой относятся компьютеры, принтеры и сканеры, приобретаемые для внедрения оперативного учета, согласно постановлению правительства РФ №1 01.01.2002г (2002).

Для этого необходимо рассчитать первоначальные и ежегодные затраты с учетом дисконтирования для двух случаев:

– отсутствие оперативного учета на цеховых и кустовых складах;
– внедрение предлагаемого мероприятия.

Внедряемое мероприятие не приносит никакого дохода, но за счет внедрения оперативного учета на цеховых и кустовых складах значительно сократятся расходы, связанные с управлением запасами ТМЦ. Сравним затраты, связанные с внедрением мероприятия и фактические затраты, существующие в ОАО «ЕВРАЗ ЗСМК» (таблица 5). Для расчета коэффициента дисконтирования взята ставка рефинансирования, равная 8,25% (по данным Центрального банка РФ на середину 2015г.).

Таблица 4 – Отклонение фактической суммы зарезервированных денежных средств от нормативной

Статья	01.01.2015		31.12.2015		Изменение		Нормативы		Отклонение от норматива	
	кол-во, тыс.т	сумма, млн.руб.	кол-во, тыс.т	сумма, млн.руб.	кол-во, тыс.т	сумма, млн.руб.	кол-во, тыс.т	сумма, млн.руб.	кол-во, тыс.т	сумма, млн.руб.
Запасы	**-**	**4248,00**	**-**	**4033,00**	**-**	**-215,00**		**3891,00**	**-**	**142,00**
Операционная деятельность	**-**	**3813,00**	**-**	**3681,00**	**-**	**-132,00**		**3535,00**	**-**	**146,00**
Сырье, основные материалы	-	1817,00	-	1741,00	-	-76,00		1529,00	-	212,00
- ЖРС	303,00	675,00	320,00	718,00	17,00	43,00	345,00	750,00	25,00	-32,00
- Добавочные материалы	20,00	35,00	35,00	26,00	15,00	-9,00	24,00	20,00	11,00	6,00
- Угли, концентрат, кокс	45,00	74,00	67,00	143,00	22,00	69,00	67,00	144,00	0,00	-1,00
- Металлолом	187,00	852,00	87,00	498,00	-100,00	-354,00	60,00	345,00	27,00	153,00
- Ферросплавы	4,00	107,00	5,00	241,00	1,00	134,00	6,00	229,00	-1,00	12,00
- Покупные полуфабрикаты	-	-	2,00	24,00	-	-	-	-	-	-
- Прочее	13,00	74,00	15,00	91,00	2,00	17,00	10,00	41,00	5,00	50,00
Вспомогательные материалы	-	900,00	-	975,00	-	75,00		848,00	-	127,00
- Огнеупоры	-	145,00	-	173,00	-	28,00		152,00	-	21,00
- Запчасти	-	162,00	-	253,00	-	91,00		231,00	-	22,00
- Сменное оборудование	-	20,00	-	35,00	-	15,00		10,00	-	25,00
- ГСМ	-	44,00	-	49,00	-	5,00		70,00	-	-21,00
- Вспомогательные материалы на ремонты	-	240,00	-	196,00	-	-44,00		260,00	-	-64,00
- Прочие вспомогательные материалы	-	289,00	-	268,00	-	-21,00		124,00	-	144,00
НЗП и полуфабрикаты	-	418,00	-	574,00	-	156,00		533,00	-	41,00
Готовая продукция	-	233,00	-	237,00	-	4,00		255,00	-	-18,00
РБП	-	182,00	-	15,00	-	-167,00		182,00	-	-167,00
Прочие запасы и затраты	-	262,00	-	140,00	-	-122,00		189,00	-	-49,00
Инвестиционная деятельность	**-**	**435,00**	**-**	**352,00**	**-**	**-83,00**		**357,00**	**-**	**-5,00**

Таблица 5 – Сравнение затрат по существующему и предлагаемому вариантам

Наименование затрат	Коэффициент дисконтирования	Величина затрат, тыс. руб.	
		по факту	при внедрении мероприятия
Первоначальные затраты			
1. Компьютеризация	-	0,00	6860,00
2. Лицензия на программный продукт	-	0,00	79 304,04
Итого	1,000	0,00	86 164,04
Ежегодные затраты			
1. Техническая поддержка программного продукта	-	0,00	4758,24
2. Затраты на содержание НТМЦ	-	26 658,24	0,00
3. Резерв денежных средств на приобретение запасов	-	21 200,00	0,00
Итого	-	47 858,24	4 758,24
2017 год	0,926	44 313,19	4 405,78
2018 год	0,857	41 030,73	4 079,42
2019 год	0,794	37 991,41	3 777,24
Итоговые затраты за три года	**-**	**123 335,33**	**98 426,49**

Таким образом, из таблицы 5 видно, что внедряемое мероприятие оказывает существенный эффект при снижении затрат. Разница между издержками через три года составит 24 908,84 тыс. руб. На основе этой цифры следует сделать вывод о том, что, несмотря на высокие первоначальные вложения, руководство ОАО «ЕВРАЗ ЗСМК» должны рассмотреть возможность внедрения оперативного учета на цеховых и кустовых складах.

Предлагаемые меры дают возможность находить оптимальные параметры стратегий управления запасами, максимизирующие интенсивность потока доходов для соответствующего звена цепи поставок.

Библиографический список

1. Бродецкий Г.Л. Управление запасами. Учебное пособие. – М.: Эксмо, 2015. – 243 с.

2. Анфилатов В.С., Емельянов А.А., Кукушкин А.А. Системный анализ в управлении: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 337 с.

3. Володина Е.В. Логистические технологии XXI века. Стратегическое управление в организациях: сборник научных статей. Курган: Издательство КГУ, 2015 – 260 с.

4. Вордлоу Д.Л. Вуд Д.Ф. и др. Современная логистика – 7-е издание. – М.: Вильямс, 2015 – 258 с.

УДК 330.46

Анализ показателей эффективности управления закупками

Стрекалов С.В.[1]

Научный руководитель: д.э.н. Петрова Т.В.[1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В статье проведен анализ представленных в современной экономической литературе показателей эффективности в сфере закупок. Выявлено, что в предлагаемых российскими авторами совокупностях показателей число последних варьируется от 7 до 20, при этом большинство показателей является количественными. Показано, что у многих показателей отсутствуют четко проработанные алгоритмы их расчета, способы применения на практике.

Ключевые слова: анализ закупок, эффективность, показатели

Понятие «эффективность» за последние годы стало применяться очень часто в учебной и научной литературе. Связано это, в первую очередь, с широким распространением различных показателей эффективности в деловой среде для улучшения управления. Данные показатели стали активно использоваться предприятиями для оценки результатов деятельности не только менеджмента, но и инженеров, специалистов, рабочих. Все больше процессов и процедур в рамках предприятия рассматриваются в свете полученных результатов и затраченных ресурсов. Для предприятия применение показателей эффективности имеет ряд существенных плюсов:

– формализация показателей дает возможность максимально повысить объективность оценки работы, в том числе и на индивидуальном уровне;

– измерение результата в относительных величинах, а не в абсолютных дает возможность шире и более гибко применять показатели, появляются возможности анализировать результаты в сопоставимых величинах;

– показатели эффективности являются дополнительным инструментом анализа производимых затрат и результатов;

Тем не менее, имеет место необоснованно широкая дифференциация показателей эффективности. Кроме этого, имеют место некоторые нюансы применения показателей эффективности:

– сложности в точном подборе показателей эффективности для условий конкретного предприятия. Нужно подобрать не только верное соотношение, но и обосновать необходимость того или иного показателя. В противном случае такая работа превращается в расчеты ради расчетов;

– непропорциональное влияние на размер заработной платы сотрудников. Использование заведомо недостижимых значений этих показателей серьезно влияет на стабильность коллектива работников. Настоящие профессионалы, скорее всего, будут искать другое место работы с достижимыми результатами, а на их место будут приходить менее квалифицированные работники. Слабая связь результата и дохода работника обесценивает мотивационную составляющую показателя эффективности;

– целевые показатели могут достигаться за счет не учитываемых в показателях затрат, что искажает истинную картину эффективности работы предприятия и/или его подразделений. Например, это могут быть неоплачиваемые и не фиксируемые часы работы персонала, который решает поставленные задачи сверх продолжительности рабочего дня.

Как и в любой другой сфере деятельности предприятия, в управлении закупками используются определенные показатели эффективности. Данная тема достаточно актуальна, что находит свое отражение во многих публикациях по управлению закупками.

Антонов Г.Д. и Иванова О.П. в статье «Методика оценки эффективности управления снабжением в холдингах» делают справедливое замечание относительно практической применяемости, полезности, необходимости показателей эффективности снабженческой деятельности (закупок) [1, с. 236]: «Так, например, сложно практически оценить оптимизацию стоимости закупок и затрат на организацию снабжения. Ряд показателей не в полной мере соответствует целям оперативной логистики, например, коэффициент обновления ассортимента. Многие методики основываются на вычислении интегральных показателей оценки, используемых в основном в целях сравнения одного объекта с другим. Некоторые методики базируются на использовании качественных показателей. В большинстве методик не определены цель оценки и процедуры определения показателей». Также авторы отмечают важность использования количественных показателей эффективности и их способности отражать малейшие колебания в исходных данных. В качестве решений авторы [1] предлагают разработанные показатели, базирующееся в основном на ценовых факторах (полученные скидки, снижение цены за счет консолидации заказа) и на временных (выполнение календарного плана, затраты времени на заказ, просрочки, случаи дефицита ТМЦ). Авторы приводят и ряд дополнительных показателей, например, сроки поставки ТМЦ, доля договоров с производителями, полученные/утраченные скидки.

И.Е. Мизиковский в статье «Совершенствование планирования закупок товарно-материальных ценностей промышленным предприятием» [6, с.282] предлагает включить в набор ключевых показателей эффективности следующие:

– «затраты на реализацию закупочного контракта, в том числе временные и стоимостные;

– соблюдение контрагентом графика поставок;

– изменения учетных цен, номенклатуры и объемов поставок;

– затраты на содержание административно–управленческого и вспомогательного персонала центров ответственности по заготовлению ТМЦ;

– стоимость погрузки, разгрузки и хранения запасов на одном квадратном метре складской площади в единицу времени;

– стоимость транспортно–заготовительных расходов в удельном и валовом исчислении и т.д.»

Е.В. Ценина и Ю.В. Коробейников в статье «Риски в логистике снабжения (на примере компаний, работающих на российском рынке)» [11] обращают внимание на то, что эффективность закупок можно рассматривать с двух сторон: по способности закупленных ресурсов выполнять поставленные цели и по способности закупочного подразделения увеличивать продуктивность при наименьших затратах.

О.Б. Третьяков и М.В. Данилова в статье «Построение системы показателей для улучшения закупочной деятельности на промышленном предприятии» [10] обращают внимание на необходимость использования правил отбора показателей эффективности. Авторы указывают следующие правила отбора: возможность количественного измерения, чувствительность, синергия, учет стратегии бизнеса.

Авторы [11] предлагают собственную классификацию показателей. Например, финансовые показатели они подразделяют на функциональные группы (финансовые показатели, остальные смежные показатели, бизнес–процессы). Для создания системы показателей в статье предлагается использовать порядка 27–32 показателей.

В. И. Плещенко в статье «Оценка состояния конкурентной среды поставщиков на базе ценовых показателей в рамках закупочной деятельности» [8, с.18] отмечает следующее: «эффективность закупок во времени является убывающей величиной. Это значит, что происходит уменьшение разброса предлагаемых цен, сужается конкурентная среда» (рисунок 1).

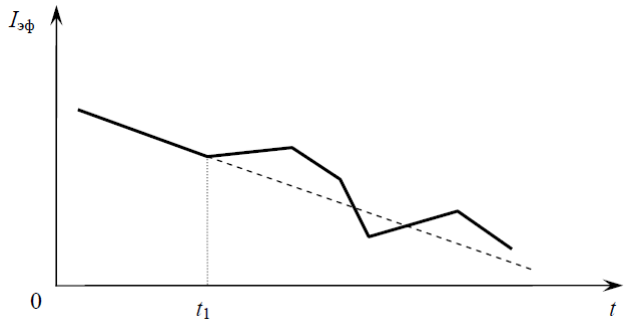


Рисунок 1 – Убывающая эффективность закупок [8, с.18]

Автор видит причины снижающейся эффективности в следующем:

– снижается диапазон предлагаемых цен, так как по мере совершения все новых закупочных процедур поставщик все точнее определяет потребности заказчика и получает информацию о ценах потенциальных конкурентов;

– заказчик, со своей стороны, постепенно переходит к закупкам у меньшего количества поставщиков;

– снижается количество рассматриваемых предложений, так как заказчик не видит необходимости в поиске альтернативных предложений при удовлетворении своих потребностей.

О. В. Сорвина в статье «Повышение эффективности управления производственными затратами на основе совершенствования процесса обеспечения

предприятия материальными ресурсами» [9] выделяет следующие подходы к эффективности обеспечения ресурсами:

– основанный на определении оптимального объема заказа партии;

– связанный с минимизацией затрат на хранение ресурса и оптимизации размера запаса;

– основанный на совместном использовании оптимального размера заказа и оптимального размера производственных запасов. Предполагается расчет совокупных затрат.

А.С. Морозов и Е.В. Извеков в статье «Контроль и анализ закупок в бизнесе» [7, с.146] представляют свой взгляд на проблему оценки эффективности закупок. Авторы утверждают: «При определении эффективности закупочных операций необходимо комплексно оценить работу службы закупок фирмы, приняв во внимание выполнение плана закупок по объемным и качественным показателям, выполнение бюджета фирмы и объем сэкономленных средств, дополнительные меры по контролю качества входящей продукции, а также объем и стоимость упущенных продаж, общий объем операций, производительность труда, транспортные издержки».

К основным факторам, которые помогают контролировать деятельность отдела закупок, авторы относят надежность поставщиков, время, цены. Фактор времени предлагается анализировать в разрезе просроченных поставок, фактор цен – при помощи различных индексов цен и средних, надежность поставщиков понимается как соответствие объемов и качества поставок заявленным требованиям. Всего автор рекомендует контролировать 11 показателей.

Непосредственно эффективность работы закупочных подразделений оценивается при помощи 7 показателей:

– сокращение издержек на закупки в структуре общих логистических издержек;

– допустимые уровни брака закупаемой продукции;

– доля закупок, совершенных вовремя;

– число ситуаций, когда нужных материальных ресурсов/готовой продукции не оказалось на складе, что повлекло сбои в графике производства или выполнения заказа клиента;

– число изменений, внесенных в заказы по вине службы закупок (учет по каждой причине внесения изменений);

– число полученных и обслуженных заявок;

– доля транспортных издержек в структуре общих затрат на закупки.

О. Н. Липатова в статье «Организационно–экономические решения при выборе поставщиков» [5] приводит укрупненные группы критериев, используемые для оценки эффективности закупочной деятельности:

– создание базы поставщиков;

– управление базой поставщиков;

– эффективность расходов;

– использование информационных систем;

– организация;

– оценка результатов деятельности.

А.В. Бодренков в статье «Направления совершенствования системы управления снабжением в многопрофильном диверсифицированном холдинге» [3, с.39] справедливо отмечает, что «в практике управления снабжением существует необходимость совершенствования методического инструментария оценки эффективности организации снабженческой деятельности».

Автор проводит детальный анализ публикаций и приводит ряд замечаний, основный смысл которых сводится к следующему:

– недостатки или отсутствие регламентации применения показателей;

– отсутствие целей использования и алгоритма определения некоторых показателей;

– чрезмерное применение усредненных показателей, что дает искаженные представления;

– трудности реализации на практике некоторых совокупностей показателей;

– использование качественных показателей.

В качестве авторского предложения в статье [3] указано создание отдельных уровней оценки: на корпоративном уровне и на уровне отдельных торговых домов. В результате предлагается использовать от 10 до 20 показателей.

В статье «Основные этапы проведения диагностики системы управления в рамках постановки управленческого учета на промышленном предприятии» [4] оценка эффективности управления закупками затрагивается в контексте управления предприятием в целом, но, тем не менее, авторы отражают свой взгляд на оценку эффективности закупок, отмечая, что редкое выделение складского хозяйства в качестве единицы учета снижает возможности оценки эффективности закупок.

В статье «Оптимизация управления снабжением в конгломератном холдинге» Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, А.В. Бодренков формулируют авторский подход к понятию «эффективность снабженческой деятельности» следующим образом: «обеспечение бесперебойной работы, прочных конкурентных позиций предприятия на рынке и получение планируемой прибыли за счет оптимизации затрат по закупкам. Так, к критериям эффективности закупочной политики относят следующие 7 показателей [2, стр.4]:

– степень реализации ее целей;

– производительность службы снабжения;

– качество обслуживания клиентов службой снабжения;

– уровень исполнения заявок, оборачиваемость запасов;

– качество материально–технических ресурсов;

– оптимизацию стоимости закупок;

– оптимизацию затрат на организацию снабжения.

Авторы предлагают собственную систему показателей оценки эффективности организации снабжения, в которой все показатели эффективности разде-

лены в зависимости от целей и назначения. Всего предлагается использовать около 20 показателей, большинство показателей для управления эффективностью закупок, является количественными.

После проведенного анализа публикаций можно отметить следующее:

– отсутствуют цели использования некоторых показателей эффективности, что становится главным препятствием к их внедрению в сферу практического применения. Одновременно, неточность, размытость целей использования показателей приводит к неконтролируемому их росту, что не только повышает затраты на создание систем оценки эффективности закупок как таковых, но и негативно сказывается на возможности практического применения и управляемости;

– отсутствуют точные алгоритмы определения некоторых показателей эффективности закупок. Некоторые авторы ограничиваются лишь приведением их перечня и созданием различного рода классификаций. Отметим, что любое применение для расчетов на предприятии требует полной проработки алгоритма определения показателей.

Нельзя согласиться с некоторыми авторами в оценках количества предлагаемых показателей эффективности. Как видно из анализа, их количество может варьироваться от 7 до 23. Наиболее часто предлагается определять эффективность закупок с при помощи функции:

$$F = f(x_1;\ x_2;\ x_3;\ x_4;\ x_5),$$

где x1 − снижение закупочной цены, например, за счет объема;

x2 − время обработки заказов;

x3 − количество просрочек поставок;

x4 − выполнение календарного плана;

x5 − затраты на обработку заказов.

В качестве примера излишних показателей эффективности, предлагаемых авторами, можно отметить следующие:

– доля прямых договоров, договоров с производителями. Безусловно, сотрудничество с производителем выгоднее, чем с посредником. Тем не менее, данный приоритет можно отразить в регламенте процедуры предварительной квалификации поставщиков, чтобы не рассчитывать данный показатель;

– доля долгосрочных договоров. Можно высказать сомнение, что в условиях динамично изменяющейся ситуации на рынке материальных ресурсов данный показатель не будет обладать значимой информативностью.

Отметим, что ресурсы любого предприятия ограничены. Чрезмерное количество рассчитываемых показателей и их анализ будут требовать значительных затрат не только финансовых средств, но и затрат времени и труда. Поскольку круг лиц, принимающих решение и осуществляющих управление в сфере закупок ограничен, то большой объем аналитической информации приведет либо к снижению эффективности принимаемого решения, либо к постепенному сокращению рассматриваемых показателей, что автоматически ставит под сомнение необходимость их большого числа.

Библиографический список

1. Антонов Г.Д., Иванова О.П. Методика оценки эффективности управления снабжением в холдингах // Успехи современного естествознания. 2015. №1-2. С. 235-239.

2. Антонов Г.Д., Иванова О.П., Бодренков А.В. Оптимизация управления снабжением в конгломератном холдинге // 2012. №8. С.2-8.

3. Бодренков А.В. Направления совершенствования системы управления снабжением в многопрофильном диверсифицированном холдинге // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2012. №29. С.39-47.

4. Губанов А.Г., Шароватова Е. А., Омельченко И. А. Основные этапы проведения диагностики системы управления в рамках постановки управленческого учета на промышленном предприятии // Вестн. Том. гос. ун-та. 2009. № 320 С.156-160.

5. Липатова О. Н. Организационно–экономические решения при выборе поставщиков // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2012. №2 С.54-58.

6. Мизиковский И.Е. Совершенствование планирования закупок товарно-материальных ценностей промышленным предприятием // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2013. № 5-1. С. 281-283.

7. Морозов А.С., Извеков Е.В. Контроль и анализ закупок в бизнесе // Вестник Университета. 2014. № 13. С. 145-149.

8. Плещенко В.И. Оценка состояния конкурентной среды поставщиков на базе ценовых показателей в рамках закупочной деятельности промышленных предприятий // Экономический анализ: теория и практика. 2012. №46 С.14-19.

9. Сорвина О.В. Повышение эффективности управления производственными затратами на основе совершенствования процесса обеспечения предприятия материальными ресурсами // Финансы и кредит. 2013. №32 (560) С.64-75.

10. Третьяков О. Б., Данилова М. В. Построение системы показателей для улучшения закупочной деятельности на промышленном предприятии // Вестник ГУУ. 2012. №2. С.209-215.

11. Ценина Е.В., Коробейников Ю.В. Риски в логистике снабжения (на примере компаний, работающих на российском рынке // Известия Санкт–Петербургского государственного экономического университета. 2014. № 2 (86). С. 73-78.

СЕКЦИЯ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВ, БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И АУДИТА

УДК 657.474

Формирование элементов управленческого учета в условиях интегрированных корпоративных структур

Глушакова А.Д. [1]

Научный руководитель: к.э.н. Козлов В.П. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В статье изложены результаты анализа финансово – хозяйственной деятельности компании за 2016 год в части оказания автотранспортных услуг. Выявлены недостатки, влияющие на финансовое состояние организации. На основе анализа финансовой деятельности за 2015-16гг., предложены мероприятия, которые могут помочь улучшить результаты финансовой деятельности компании. Сформированы предложения по внедрению элементов управленческого учета.

Ключевые слова: Управленческий, учёт, отчётность, финансовая, деятельность, автотранспортные, услуги, нормы, рыночные, цены, прибыль, выручка.

Объект исследования: ООО «Сатурн» компания, оказывающая услуги по: предоставлению в аренду помещений; автотранспорта и спецтехники; изготовлению и сборке металлоконструкций

Предмет исследования: финансовая деятельность компании, связанная с оказанием автотранспортных услуг, возможность постановки отдельных элементов управленческого учета.

Цель: оценить эффективность финансовой деятельности организации за период 2015г.- 2016г.

Задачи:

1. Сопоставить список работ за 2015-2016гг., осуществляемых компанией в разрезе видов транспортных средств;
2. Определить операционные издержки компании за 2016 год;
3. Провести анализ расхода ГСМ компанией за 2016 год и их отклонения от норматива, выявить причины отклонений с учетом предложенных в 2015 году путей решения проблемы;
4. Произвести расчет себестоимости одного часа работ каждого вида техники;
5. Провести мониторинг рыночных цен на каждый вид услуг на 1.01.2017 г.;
6. Выделить доходы и расходы компании по данному направлению деятельности за 2016 год;
7. Выявить отклонение установленных тарифов компании от рыночных цен на 01.01.2017г.;
8. Оценить рентабельность оказываемых услуг;

9. Произвести расчет текущей загруженности предприятия;

10. Оценить финансовый результат деятельности компании;

11. Разработать план мероприятий по улучшению работы компании и предложения по внедрению элементов управленческого учёта.

В процессе исследования проведён анализ финансово-хозяйственной деятельности компании, связанной с оказанием автотранспортных услуг. Организация представляет собой Общество с ограниченной ответственностью, зарегистрированное и расположенное на территории г. Новокузнецка. На данный момент компания предоставляет услуги по аренде автотранспорта, в собственности находится 22 единицы техники. Компании принадлежит коммерческая недвижимость, на ее территории имеется собственный цех по изготовлению металлоконструкций, отапливаемый гараж для автотранспорта, и склад, остальная часть помещений сдается в аренду.

В ходе исследования были проанализированы операционные издержки компании за 2016 год. Для расчета издержек по статьям: сотовая связь, интернет – было взято соотношение выручки данного направления к совокупной выручке компании. По статьям издержек: водоснабжение, водоотведение, отопление – расчет был проведен с учетом данных, предоставленных директором компании о процентном соотношении занимаемых площадей отдельными направлениями деятельности компании. Операционные издержки за 2016 года составляют 3 % в совокупной величине. При этом больше всего затрат приходится на отопление (34,1% от общей суммы операционных издержек).

Для анализа расхода горюче-смазочных материалов были исследованы путевые листы за 2016 год, из которых взяты данные по виду транспорта, количеству отработанных часов, показаниям спидометров на начало и конец месяца. Проанализировав ведомости по топливным картам, было определено количество топлива, купленное для каждого вида транспорта за данный промежуток времени. У диспетчера были взяты данные о внутренних нормативах потребления горюче-смазанных материалов компании. На основании распоряжения Минтранса России от 14.03.2008 N АМ-23-р (ред. от 14.07.2015) "О введении в действие методических рекомендаций "Нормы расхода топлив и смазочных материалов на автомобильном транспорте"[2], были взяты федеральные нормы расхода для каждого вида транспорта, совместно с главным механиком были произведены контрольные замеры расхода топлива и учитывая износ техники, составлены внутрикорпоративные нормы расходования ГСМ. Стоит отметить, что на основе рекомендации по результатам анализа деятельности за 2015 год была произведена установка одометров на все единицы автотранспорта, что повлекло за собой большие финансовые вложения. На основе рекомендаций за 2015 год, была введена единая форма отчетности о рабочем дне каждой единицы техники, где учитывались показания одометра на момент выезда и возвращения ед. транспорта, вес перевозимого груза и проделанные работы для специализированной техники, транспортная карта была закреплена за конкретной единицей техники, а не водителем, что отображает реальные данные о заправленном топливе. В связи с ужесточением контролем над расходованием топли-

ва транспортными средствами, значительных отклонений от установленных норм не выявлено. Введение единой формы отчетности водителей упростило процесс анализа данных и отслеживания отклонений от нормативных значений расхода топлива автотранспортом.

В процессе исследования был проведён расчет себестоимости одного часа работы по видам техники. Для расчета полной себестоимости были взяты следующие виды издержек: заработная плата водителей была распределена среди всех работ пропорционально фактическим затратам времени на выполнение каждого вида работ (были использованы путевые листы с указанием количества часов, отработанных водителями на каждом виде транспорта); заработная плата административно-управленческого персонала; отчисления в ПФР, ФОМС, ФСС; расходы на горюче-смазочные материалы, по каждому виду техники (на основании выписок с топливных карт); затраты на лизинговые платежи за автотранспорт; затраты на содержание автотранспорта (пропорционально количеству отработанных техникой часов). В затратах на содержание электротранспорта учтены затраты на оплату потребляемой в ходе работы электроэнергии.

Были проанализированы все доходы и расходы компании за 2016 год по данному направлению. Основными статьями расходов компании являются: заработная плата сотрудников (38,8%), затраты на приобретение горюче-смазочных материалов (21%), отчисления в ПФР, ФОМС, ФСС (12,9%). На долю остальных затрат приходится 27,3%. По статьям расходов прослеживается незначительное увеличение процентных соотношений расходных статей относительно данных за 2015 год, это связано с увеличением объёма оказанных услуг и соответственно отработанных человеко-часов. Кроме того проведен анализ рыночных цен на 01.01.2017 г. и рассчитан процент отклонения от рыночной цены на оказываемые компанией услуги. С учетом полученных данных о себестоимости каждого вида работ и рыночной стоимости, была рассчитана норма маржинального дохода (рентабельность) по каждому виду оказываемых услуг

Далее был произведён расчёт выручки в рыночных ценах, если отклонение в прошлом году составило 16%, то на 01.01.2017г. данное отклонение составило 5,6 % в среднем.

На основании полученных данных был произведён совокупный расчет возможной выручки, расходов и прибыли за 2017 год. Для анализа была использована стоимость приобретения компании у предыдущего собственника, в момент приобретения на балансе компании находились основные средства, запасы и материалы (в том числе и в производстве), а также дебиторская и кредиторская задолженности. При этом из расчета были исключены дебиторская и кредиторская задолженности, величина которых не изменилась за весь срок существования компании. В настоящий момент самыми значимыми статьями активов баланса компании являются основные средства и дебиторская задолженность.

Проведённый в рамках исследования анализ финансово-хозяйственной деятельности компании по оказанию автотранспортных услуг, позволил оце-

нить результаты деятельности организации, выявил недостатки в финансовой деятельности и дал возможность внести предложения по улучшению деятельности, которые приведены ниже по тексту настоящей публикации. Более значимой из всех выявленных проблем, по нашему мнению, являлось отсутствие управленческого учёта и, как следствие, необходимой для собственника и менеджмента управленческой отчётности. На данный момент на базе наших предложений по результатам анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия, собственником были введены элементы управленческого учета.

В ходе проведённого исследования за 2015 год, была получена информация о деятельности организации, на основании которой сделаны выводы, что с момента основания компании не велась управленческая отчетность, вся деятельность предприятия оценивалась только по объёму прибыли, полученной в целом от всех направлений деятельности, отсутствовал контроль за нормами расходования ГСМ и технического состояния автотранспорта, уровень цен на оказываемые услуги не менялся более двух лет, отсутствовала информация об эффективности разных видов деятельности. В результате собственник компании и руководство не получали необходимую для принятия стратегических и оперативных решений информацию о своем бизнесе в денежном и натуральных показателях; не могут отслеживать эффективность деятельности как всего предприятия, так и каждого направления деятельности.

Компании были предложены рекомендации по улучшению финансовой деятельности, введение отдельных элементов управленческого учета, что позволило улучшить основные финансовые показатели деятельности компании, результаты представлены на рисунке 1.

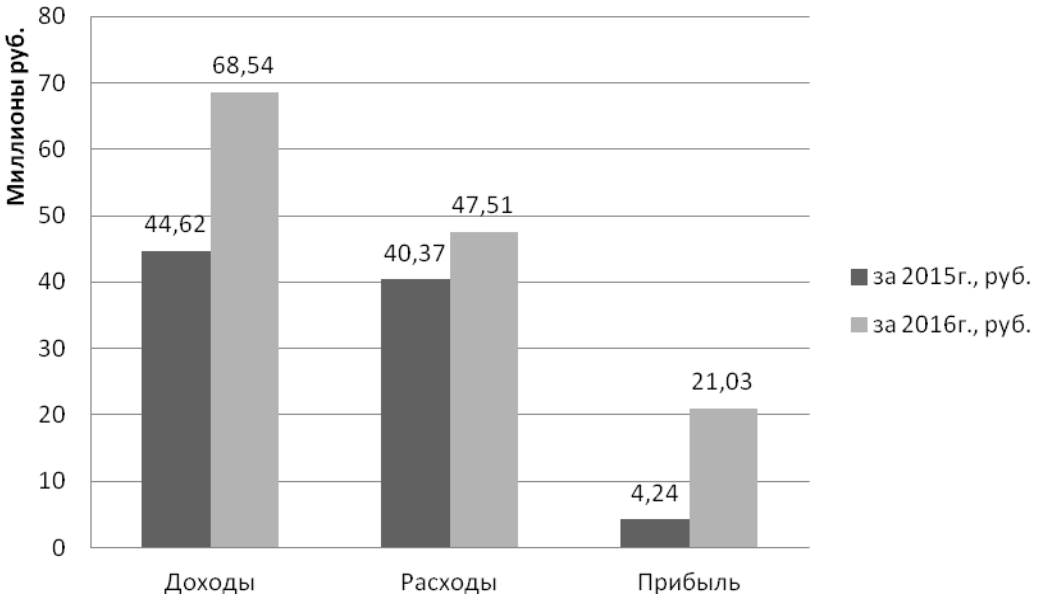


Рисунок 1 - Динамика основных финансовых показателей за 2015-2016 гг.

По итогам проведённого исследования предлагаются мероприятия, направленные на улучшение финансовых показателей компании:

1. Поскольку у предприятия есть ресурсы для увеличения загруженности (здесь не только по транспорту но и по металлоконструкциям), а собственных объёмов заказов недостаточно для полной загруженности, предлагается рассмотреть возможность привлечения новых клиентов.
2. Один раз в квартал пересматривать цены на оказание автотранспортных услуг, с учетом рыночной конъектуры.
3. Ввести 1С: Автотранспорт, электронный документооборот.
4. Продолжить отслеживать качество и реальность предоставляемых данных путевых листов. Для быстроты передачи и анализа данных, рекомендуется заполнять ежедневный единый электронный бланк отчетности. Возложить ответственность на директора за правильность и полноту заполнения документов. Форма отчетности для автотранспорта представлена на рисунке 2.
5. При составлении графика отпусков учитывать время спада загруженности автотранспорта (середина ноября по середину февраля каждого года), для увеличения количества работников в период максимальной загруженности транспорта.

Библиографический список

1. Ивашкевич В.Б. Бухгалтерский управленческий учет. 3-е издание, перераб. и доп. Учебник для вузов. – М.: Магистр: Инфра М, 2015 (гриф министерства образования РФ).
2. О введении в действие методических рекомендаций "Нормы расхода топлив и смазочных материалов на автомобильном транспорте" [Электронный ресурс]: распоряжение Минтранса России от 14.03.2008 № АМ-23-р, ред. от 14.07.2015 – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_76009. (16.03.2017).

ПУТЕВОЙ ЛИСТ
грузового автомобиля

М.П. _____ № _____
серия

“ ____ ” _____ года _____

Организация _____ по ОКПО _____
наименование, адрес и номер телефона

Марка автомобиля _____
Государственный номерной знак _____
Водитель _____
фамилия, имя, отчество

Прицеп _____ Государственный номерной знак _____
марка

Автомобиль технически исправен _____ Особые отметки _____

Выезд разрешен. Механик _____ _____
подпись расшифровка подписи

Автомобиль принял. Водитель _____ _____
подпись расшифровка подписи

При возвращении автомобиль исправен _____
неисправен
Водитель по состоянию здоровья
к управлению допущен _____ _____ _____
должность подпись расшифровка подписи

Загруженность	Время	Пробег		Тип груза	Вес груза, т.
Номер поездки	в движении, ч.мин	всего, км	с грузом, км		
14	15	16	17	18	19

Простои на линии			Подпись ответственного лица
причина	дата (число, месяц), время, ч. мин		
наименование	начало	окончание	
20	21	22	23

Движение ГСМ							Время работы, ч. мин.	
марка	код марки	получено, л	остаток при		сдано, л	коэффициент изменения нормы		
			выезде, л	возвращении, л			спецобо-рудования	двигателя
9	10	11	12	13	14	15	16	17

Работа водителя и автомобиля						
операция	время по графику				показание спидометра, км	время фактическое, число, месяц, ч. мин.
	число	месяц	ч.	мин.		
1	2	3	4	5	6	7
выезд из гаража						
возвращение в гараж						

	Задание водителю				
в чье распоряжение (наименование и адрес заказчика), обьект	тип работ	время, ч. мин		количество	
		прибытия	убытия	часов	поездок
8	9	10	11	12	13

Маршрут движения		
откуда	куда	протяженность, км
24	25	26

Сдал водитель _____ _____ Принял механик _____ _____
подпись расшифровка подписи подпись расшифровка подписи

Рисунок 2 – Форма отчетности для автотранспорта

УДК 336.71

Современные тенденции развития региональных банковских систем

к.э.н. Дранишникова В.В. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: Значительная дифференциация распределения промышленного и банковского капиталов, усиливающиеся роль и значение региональных банков определили необходимость исследований взаимозависимого развития региональной экономики и ее финансового сектора. В статье изложены результаты исследования состояние банковского сектора в территориальном разрезе и сектора малого и среднего предпринимательства, его динамики. Раскрыты особенности развития региональных банковских систем. Выявлены современные тенденции развития региональных банковских систем.

Ключевые слова: региональный банк, федеральный округ, концентрация, неравномерность размещения, сектор малого и среднего предпринимательства, роль региональных банков.

Значительная дифференциация распределения промышленного и банковского капиталов, усиливающиеся роль и значение региональных банков определили необходимость исследований взаимозависимого развития региональной экономики и ее финансового сектора. В статье изложены результаты исследования состояние банковского сектора в территориальном разрезе и сектора малого и среднего предпринимательства, его динамики. Раскрыты особенности развития региональных банковских систем. Выявлены современные тенденции развития региональных банковских систем.

Ключевые слова: региональный банк, федеральный округ, концентрация, неравномерность размещения, сектор малого и среднего предпринимательства, роль региональных банков.

В последние годы в банковском секторе России настойчиво прослеживается тенденция сокращения числа кредитных организаций и главным образом – региональных и местных банков. Эксперты прогнозируют, что в ближайшие годы в России останется порядка 500 банков. По данным Банка России на 01.01. 2017 года количество коммерческих банков в России составляет – 623, из которых 336 (53,9%) можно отнести к крупным банкам, а на 01.01.2016 года количество коммерческих банков составляло – 733, из них - 383 (52,3%) можно твердо отнести к крупным и соответствующим требованиям по величине уставного капитала.

Современная банковская система характеризуется доминированием банков в Центральном федеральном округе (ЦФО) - 358 банков, из которых 314банков (88%) зарегистрированы и имеют головной офис в Москве. «Бедны» на банки Северо-Кавказский, Дальневосточный, Уральский и Сибирский федеральные округа.

Таким образом, более половины всех банков и не банковских коммерческих организаций сконцентрировано в одном городе – Москве. Это довольно высокая концентрация, т.к., учитывая, что население столицы свыше 12 млн.

человек, то на один банк приходится порядка 40 тыс. человек. Для сравнения: на территории Сибирского федерального округа (это 30% всей площади РФ) расположено всего 37 банков, население составляет 19331229 человек и это значит, что один банк обслуживает 552, 5 тыс. человек. Немногим лучше ситуация в Кемеровской области, в одном их субъектов Сибирского федерального округа. В области функционирует 6 региональных банков, население - 2,72 млн. человек и на один банк приходится более 452,8 тыс. человек, т.е. в 11 раз больше, чем в Москве.

Таблица 1 - Динамика общего количества действующих банков России в разрезе Федеральных округов, за период 2008-2017 гг.

Номер	Количество действующих банков в разрезе регионов России	На 01.01 2008 г.	На 01.01 2009 г.	На 01.01 2010 г.	На 01.01 2011 г.	На 01.01 2012 г.	На 01.01 2013 г.	На 01.01 2014 г.	На 01.01 2015 г.	На 01.01 2016 г.	На 01.01 2017 г.
1.	ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	632	621	598	585	572	564	547	504	434	358
	г. Москва	555	543	522	514	502	494	489	450	383	314
2.	СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	81	79	75	71	69	70	70	64	60	49
3.	ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	118	115	113	47	45	46	46	43	37	38
4.	СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	-	-	-	57	56	50	43	28	22	17
5.	ПРИВОЛЖСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	134	131	125	118	111	106	102	92	85	77
6.	УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	63	58	54	51	45	44	42	35	32	29
7.	СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	68	68	62	56	54	53	51	44	41	37
8.	ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	40	36	31	27	26	23	22	22	17	18
9.	КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	-	-	-	-	-	-	-	2	5	-
Итого	По Российской Федерации	1 136	1 108	1 058	1 012	978	956	923	834	733	623

Количество банков за анализируемый период сокращалось быстрыми темпами и из 1136 банков РФ в 2008 году в настоящее время осталось 623 или 54,8 %. В 2016 году этот процесс усилился и за год количество банков сократилось на 90 или 12%. Начавшийся 2017 год уже «унес» лицензии еще 4 банков, три из которых региональные.

По размеру уставного капитала в настоящее время только 336 банков соответствуют требованиям ЦБ, 137 банков имеют уставный капитал близкий к

установленным критериям, 140 банков находятся в зоне риска и их ждет либо слияние, либо закрытие. Это банки с небольшим уставным капиталом и, в большинстве своем, это региональные банки [3]. Неравномерность размещения банков по территории страны привела к значительным территориальным различиям в размещении банковского капитала и привлеченных средств в активы банков. Поскольку банковский сектор является основным источником инвестиционных ресурсов в экономику, то такая неравномерность распределения банковского капитала не могла не отразиться на экономике регионов.

Одной из основных задач банковского сектора является удовлетворение огромного спроса на денежные ресурсы трех субъектов: государства, хозяйствующих субъектов, населения. Дешевые банковские кредиты способствуют развитию малого и среднего бизнеса, а тот в свою очередь является основной движущей силой (локомотивом) развития экономики. Вклад малого бизнеса в ВВП в промышленно- развитых странах колеблется от 50 до 80%, в России лишь порядка 10%. Обратимся к статистике состояния малого и среднего предпринимательства за последние годы.

Таблица 2 - Основные показатели деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства по состоянию на 01.01.2015г. (по итогам 2014 года)

Показатель	Микро-предприятия	Малые предприятия	Средние предприятия	Индивидуальные предприниматели	Все категории МСП
Количество субъектов МСП, тыс. ед.	**1 868,2**	**235,6**	**13,7**	**2 413,8**	**4 531,3**
Доля в секторе МСП, %	**41,2**	**5,2**	**0,3**	**53,3**	**100%**
Среднесписочная численность работников, тыс. чел.	**4 431,1**	**6 358,4**	**1 585,8**	**5 645,7**	**18 021**
Оборот (выручка) субъектов МСП от реализации товаров (работ и услуг), млрд. рублей	**9 699,3**	**16 692,9**	**5 027,8**	**10 447,5**	**41 867,5**

Источник: Статистический сборник «Малое и среднее предпринимательство в России. 2015. Росстат. - М., 2015. – 96 с. (Данные обновляются раз в два года)

Анализируя современное состояние сектора малого и среднего предпринимательства, его динамику, автор пришел к выводу, что в последние годы (период 2010-2015гг) этот сектор демонстрировал рост на фоне снижения количества средних предприятий (количество микро и малых предприятий выросло на 28%). Однако темпы его роста существенно снизились в 2014-2015 годах. Количество занятых на предприятиях малого бизнеса также показало положительную динамику, увеличившись за рассматриваемый период более, чем на 10%. Оборот микро - и малых предприятий за 5 лет стабильно рос и составил в

2014 году 26392,2 млрд. руб., что на 40% выше, чем в 2010 году - 18933,8 млрд.руб.

Исследование состояния деятельности малого и среднего предпринимательства по федеральным округам показало, что отмеченные тенденции характерны в разрезе округов. Так, всего по Российской Федерации по состоянию на 01.08.2016 года действовало 5523765 субъектов юридических лиц и индивидуальных предпринимателей малого и среднего бизнеса, из них 1636987 в Центральном федеральном округе, что составляет 29, 6%[5].

Существенно менее развит малый и средний бизнес в Северо-Кавказском, Уральском, Дальневосточном и Сибирском округах. Предприятий малого бизнеса на эту дату зарегистрировано в Российской Федерации (без микропредприятий) 172,8 тыс. с числом работающих 5, 05 млн. человек и инвестициями в основной капитал в 258920,3 млн. руб. Из этого числа, 51.3 или 29.7% расположены в Центральном федеральном округе, а только в Москве – 10.8%. В Северо-Кавказком федеральном округе число субъектов этого сектора составило лишь порядка 2% от общего числа по России, в Дальневосточном – 4.6%, в Сибирском- 12%. Очевидная концентрация субъектов малого бизнеса в ЦФО и, в еще большей степени, в Москве. Таким образом, прослеживается зависимость между количеством действующих на территории субъектов малого и среднего бизнеса и количеством финансово-кредитных учреждений. Безусловно, географическое положение, уровень социально-экономического развития также определяют уровень инвестиционной привлекательности. Но в еще большей степени бизнес привлекает наличие огромных природных ресурсов, которых именно в Дальневосточном и Сибирском федеральных округах больше, чем где либо. Очевидно, что развитию малого и среднего бизнеса не способствуют другие факторы, и, в первую очередь, отсутствие доступных кредитных ресурсов. Федеральные банки, обладающие значительными активами, могли бы кредитовать, но средний и малый бизнес не входит в их интересы и в основном они кредитуют крупный бизнес (преимущественно в сырьевом секторе экономики) и физических лиц. В странах с развитой экономикой предприятия малого бизнеса предоставляют порядка 60-70% рабочих мест, их вклад в ВВП страны составляет более 50%, в России эти показатели равны соответственно 28% и 21%. Значительный разрыв, преодолеть который можно лишь существенно изменив ситуацию и, прежде всего, в банковском секторе регионов. Учитывая огромную роль и заинтересованность местных (своих) банков в развитии экономики региона, необходимо создать им благоприятные условия, уменьшить давление федеральных банков, определить статус регионального банка.

В настоящее время для региональных банковских систем характерно преобладание мелких и средних банков, не способных кредитовать крупные предприятия. В тоже время, во многих регионах, особенно в таких, как Сибирский, Дальневосточный, Уральский федеральные округа, сконцентрированы крупные промышленные предприятия, нуждающиеся в значительных инвестиционных ресурсах, в том числе и в заемных. В этом случае крупные предприятия кредитуют федеральные банки. Однако свои активы они наращивают, используя де-

шевые ресурсы регионов (через свои филиалы и допофисы) и бюджета. Вызывает сомнение является ли такой вариант более эффективным, а заемные ресурсы более дешевыми для крупного регионального бизнеса, поскольку ссудный капитал проходит более длинный путь с большим количеством структурных подразделений и их содержание более затратное, чем у местных банковских структур. Очевидно, что не всегда мобилизованные в регионе ресурсы направляются на его же нужды, так как инорегиональные банки осуществляют перевод активов в свои головные офисы для решения своих задач. Кроме того, любое инвестиционное решение может быть принято только в головном отделении банка, который, как правило, не в полной мере знает специфику региона и его потребности, что также снижает эффективность заемных ресурсов на данной территории. Следует учитывать влияние и многих других факторов и, в первую очередь, экологической безопасности, когда в интересах значительной прибыли кредитуется строительство экологически опасных производств в окраинных регионах с тяжелой экологической ситуацией. Безусловно, забота об экологии региона не входит в круг интересов «пришлого» банка.

Региональные банки находятся ближе к клиентам, знают особенности своего региона и, не смотря на то, что в первую очередь их деятельность направлена на собственное развитие, им не безразличны интересы региона. Поскольку в активах региональных банков доля «длинных» ресурсов невелика, ресурсы их ограничены, они не могут удовлетворять потребности крупных предприятий, то попадают в нишу обслуживания субъектов малого и среднего предпринимательства, где кредитный риск существенно выше. Региональные банки располагают информацией о финансовых потоках в регионе и между регионом и центром. Все это подтверждает роль и значение местных банков для развития региона, которые в последнее время усиливаются.

Учитывая все возрастающую роль региональных банков, необходимость существенных изменений в банковском секторе, Банк России разработал новую классификацию, согласно которой все банки разделены на три группы:

– системно-значимые;
– банки федерального значения;
– региональные банки.

Региональная банковская система состоит из территориального управления Банка России, региональных банков и их филиалов и отделений, филиалов, отделений и допофисов инорегиональных банков. Она является структурной составляющей банковской системы государства и играет важную роль в развитии региона, так как не только обслуживает все безналичные расчеты и платежи, удовлетворяет потребности региона в наличных денежных ресурсах, обеспечивая текущий и отложенный спрос предприятий и населения, но и является источником инвестиционных ресурсов, без которых развитие невозможно.

В настоящее время в большинстве региональных банковских систем количество местных банков незначительно. В 70 региональных банковских системах количество региональных банков не превышает 10, в 13 регионах коли-

чество кредитных организаций больше 10 и лишь в 5 субъектах число региональных банков больше 20[1] .

Для современных региональных банковских систем России характерны следующие тенденции:

– значительная концентрация крупных федеральных банков в Центральном федеральном округе;

– неравномерность расположения финансово-кредитных организаций по регионам, создающая существенные различия в наличии банковского капитала и активов в регионах;

– сокращение числа региональных банков, что создает определенные сложности в сфере развития малого бизнеса и негативно сказывается на социально-экономическом развитии региона;

– крупные банки, особенно банки с государственным участием, стремятся монополизировать не только рынок ссудных капиталов, но и страховой в секторе банкострахования, внедряя свои структуры в региональные банковские системы;

– происходят процессы слияния (объединение банков) и поглощения (покупка крупными банками мелких), что приводит к сокращению числа действующих банков и укрупнению их активов.

В заключение следует отметить, что мировая практика функционирования банковских систем свидетельствует о том, что не самое главное в деятельности банка, какая у него величина активов, большой он или маленький, важно, чтобы он работал без нарушений и предоставлял качественные услуги. Пример тому маленькая Швейцария (территория которой в 417 раз меньше площади России), где много банков больших и маленьких и они эффективно сосуществуют. Банковская система этого насчитывает государства 390 банков. В Германии банковская система состоит из 743 банков, включая коммерческие, транснациональные и народные банки. В США, самой крупной и развитой банковской системе, работает 5141 банк, в числе которых много мелких и региональных банков.

Библиографический список

1. Тершукова М.Б. Региональные банки как фактор развития реального сектора региона. //Региональное развитие.-2014.-№2, с100-106.

2. Туманова Т.Г., Стихиляс И.В., Теряева А.С. Современные тенденции развития региональной банковской системы Приморского края.// Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 5.; URL:https://science-education.ru/ru/article/view?id=15050 (дата обращения: 20.02.2017).

3. Официальный сайт Банкирша. Com.2017 [Электронный ресурс].-Режим доступа: https://bankirsha.com/kolichestvo-bankov-v-rossii-na-konec-goda-finansovyi-krizis-ustavnoi-kapital-i-chislennost-bankov.html (дата обращения 1.03.2017)

4. Официальный сайт Банк России. [Электронный ресурс]. - Режим доступа:www.cbr.ru/credit/(дата обращения: 6.03.2017)

5. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства.-

Федеральная налоговая служба. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.nalog.ru/rn77/related_activities/regbusiness (дата обращения: 1.03.2017)

УДК 338.46:378

Проблемы финансирования образования в России

Алёхина Е.О., БородинаА.С. [1]

Научный руководитель: к.э.н. Дранишникова В.В. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: Предметом изучения данной статьи является одна из самых важных проблем современной России, а именно, финансирование образования. Основной целью данной статьи является изучение состояния государственного финансирования образования в России и того, как оно менялось на протяжении последних ста лет. Даётся краткая характеристика финансирования современного образования в РФ и влияния на жизнь общества.

Ключевые слова: система образования, коммерческое образование, бюджетное финансирование, консолидированный бюджет, доля расходов, структура расходов бюджета, источники финансирования.

Актуальность данной темы основана на том, что образование – это краеугольный камень в вопросе развития не только отдельного человека, но и социума, частью которого он является. Система образования является первичным систематизированным и официальным инструментом для получения и усвоения знаний и их применения в профессиональной деятельности. Кроме того, образование одна из немногих сфер жизни общества, которая влияет буквально на все остальные сферы, так как любая сфера – это совокупность действий различных индивидов, которые требуют наличия определенных навыков. Именно эти навыки можно получить с помощью образования, общего и профессионального. Однако система образования – это еще одна статья затрат государственного бюджета, а значит важным является вопрос: сколько же денег следует тратить на систему образования, чтобы она работала максимально эффективно? Чтобы попытаться ответить на этот вопрос, необходимо проанализировать ситуацию за последние полтора века.

В XXI веке получение высшего образования является не только престижным, но и необходимым. В условиях растущего объема информации важно быть конкурентоспособным специалистом. К тому же потребность в образованных специалистах остро стоит для всех организационных уровней. Но на сегодняшний день состояние системы образования России связано, в первую очередь, с наличием бюджетных средств. В этих условиях проблемы, связанные с содержанием и качеством образования, уходят на второй план, так как они вызваны недостатком финансовых ресурсов.

Кадровый потенциал, его образование и экономическое развитие страны взаимосвязаны, об этом убедительно говорит история нашей страны. Так, периоды 19 и начало 20 столетия характеризуются тотальной неграмотностью (доля

неграмотного населения составляла 60%) и аграрной, с низким уровнем развития, экономикой.

Не хватало не только производственных кадров, но и управленческих, в частности, коммерческих. Сложившиеся формы народного образования не позволяли расширить подготовку таких кадров. Поэтому требовалась организация самостоятельной системы коммерческого профессионального образования.

К началу 20 века состояние финансирования образования начало меняться. В 1881 г. смета Министерства народного просвещения составляла 17,4 млн. руб., а к 1902 г. она увеличилась более чем в два раза и составила 36,6 млн. руб., а это около 2% от всех расходов государственного бюджета (в других государствах эти расходы были значительно выше).

Государство не осуществляло бюджетное финансирование коммерческих учебных заведений, ограничиваясь ежегодными субсидиями и единовременными выплатами отдельным учебным заведениям. Главным источником их финансирования оставалась плата за обучение (60% всех средств), рост которой был незначительным. Пособия от общественных организаций и частных лиц составляли 7,7%, сбор с промысловых свидетельств (пособия от купеческих обществ и биржевых комитетов) – немногим более 8% общего числа расходов на коммерческое образование. На долю казны приходилось около 1,5% всех расходов на эти цели, и за пять лет они увеличились всего на 0,4%. Остальные средства давали доходы, получаемые от благотворительных акций и самостоятельной коммерческой деятельности учебных заведений (рисунок 1).

Рисунок 1 - Структура источников финансирования коммерческих учебных заведений в 1900-е годы, в процентах

По ходатайству Сергея Юльевича Витте заведование коммерческими учебными заведениями в 1893 г. было возложено на Министерство финансов.

Была разработана программа развития коммерческого образования, конечной целью которой было не только создание достаточного количества кад-

ров отечественных специалистов в области коммерции и экономики, но и содействие повышению технического уровня промышленности и торговли.

Для этого была существенно расширена и активизирована деятельность отдела образования в составе Департамента торговли и мануфактур министерства. В отделвошли: Д. Менделеев, В. Ковалевский и С. Витте, которыестали главными инициаторами и идеологами реформы образования. Первые коммерческие отделения появились в 1902 г. в Рижском политехническом институте и в Санкт-Петербургском политехническом институте, позднее - в Киеве и Варшаве. С. Витте называл их "коммерческими и техническими университетами". В последующем инициатива создания высших коммерческих учебных заведений перешла к общественным организациям. [2]

Однако в 1910-е годы статья расходов на образование также не превысила 5% и в 1913 году составила 4,3% от всех расходов государственного бюджета.[5]

Разрушение существовавшей на тот момент системы образования началось после революции 1917 года. Была уничтожена структура школьного управления, закрыты частные и духовные учреждения образования, начался отсев «неблагонадежных» наук и учителей. Идея советской школы заключалась в единой системе бесплатного и совместного общего образования. Преимущества на зачисление в классы отдавалось крестьянам и рабочим, развивалась система социалистического воспитания, и школы были отделены от церквей, то есть образование стало светским.

Законы, принятые в 40-х годах об образовании в России, фактически сохранились и до сих пор: обучение детей в школе, начиная с 7 лет, введение пятибалльной оценочной системы, выпускные экзамены по окончании школы и награждение отличников медалями (серебряными и золотыми).

Самые высокие показатели финансирования сферы образования наблюдались в СССР, а именно в 1980-е гг., статья данных расходов варьировалась от 12% до 18% от всех расходов государственного бюджета. Для сравнения в это же время в США расходы на образование не превышали и 2%, а в настоящее время в России около 4%.[5] (рисунок 2).

По заявлениям Правительства РФ в последние годы система общего образования в России, ее обновление и улучшение является одной из самых приоритетных задач государства, несмотря на экономические сложности. Однако показатели расходов бюджета на образование за последние 8 лет говорят об обратном, так как их доля в бюджете ничтожно мала и продолжает падать, пусть и не значительно.

Так, например, если в 2003 году на развитие образования было направлено более 480 млрд. руб., то уже в 2011 году — 443 млрд. руб. бюджетных вливаний. По итогам 2015 года бюджет расходов на образование исполнен на сумму около 410млрд. руб.[7]

Но, несмотря на такие внушительные цифры, стоит учитывать инфляцию и рассматривать динамику изменений доли расходов в процентах от всех расходов государственного бюджета.

Рисунок 2 - Доля финансирования образования в расходах государственного бюджета в период с 1900 года по 2015 год

Приведенные ниже данные (таблица 1, рисунок 3) показывают, что доля расходов на образование в расходах консолидированного бюджета РФ в период с 2008 по 2015 гг.занимала наибольшую долю в 2008 году.

В период с 2011 по 2014 гг. доля расходов на образование менялась незначительно. В 2015 году доля расходов на образование составила наименьшую цифру на протяжении данного периода.

Таблица 1 - Доля расходов на образование в расходах консолидированного бюджета РФ.[4]

Годы	Доля расходов на образование в расходах консолидированного бюджета РФ
2008	0,118
2009	0,111
2010	0,108
2011	0,112
2012	0,11
2013	0,11
2014	0,11
2015	0,096

В расходах федерального бюджета финансирование сферы образования составило в 2013 году – 5,1%, в 2014 году – 4,0%. В 2015 году не только не превысило 5%, но и опустилось ниже 4% - 3,8% от всех расходов федерального бюджета.

Для понимания исследуемых данных в мировом масштабе сравним официальные статистические данные по расходам на образование РФ и других стран. Для этого покажемна графике соотношение долей расходов на образова-

ние за 2014 год от ВВП РФ и следующих стран: Англии, Франции, Дании, Норвегии, США,Германии (рисунок 4).

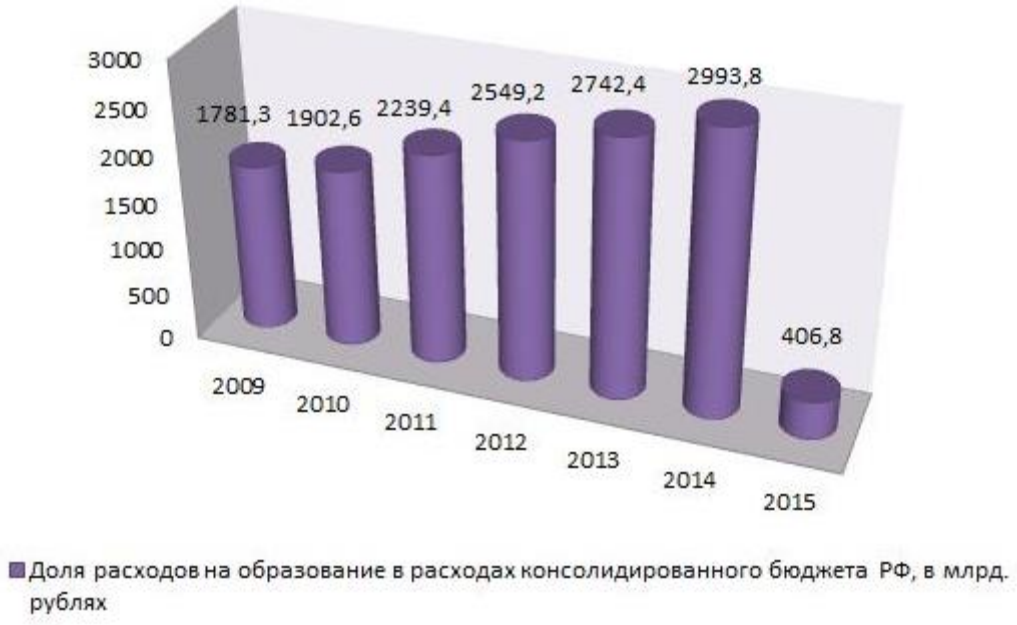


Рисунок 3 - Суммы расходов на образование консолидированного бюджета РФ в 2009-2015 гг., в млрд. руб.

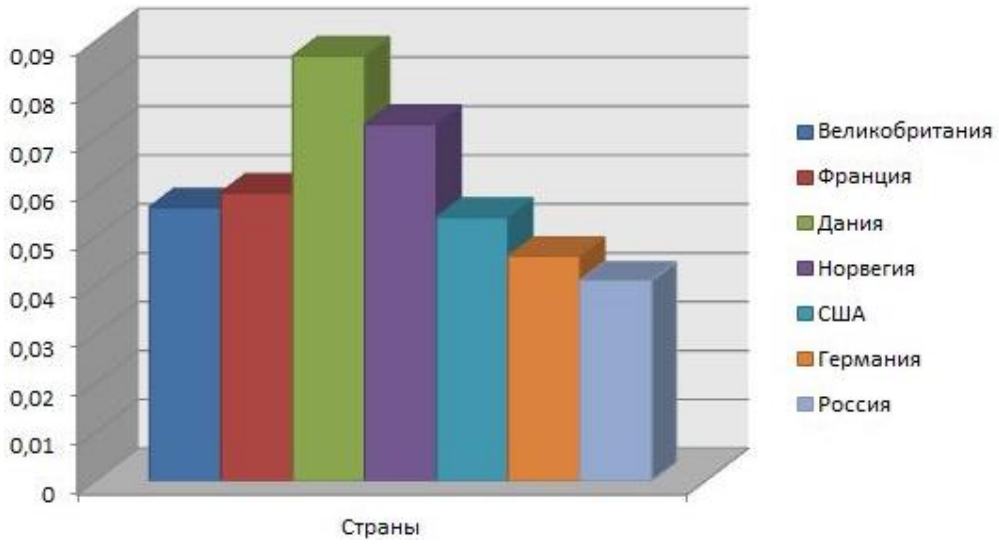


Рисунок 4 - Расходы на образование (в долях от ВВП) в России и других странах

Система образования Великобритании, как и все английское, считается эталоном качества. По крайней мере, образовательные системы других стран постоянно сравнивают с британской. Она сложилась много веков назад, и за это время не претерпела больших изменений, поэтому и финансирование в эту сферу не так велико, как например, в Дании и Норвегии.

Система образования во Франции очень централизована и подчинена национальному министерству. Сегодня в этой стране существует около 65 тысяч учреждений, где обучают школьников и студентов. От 15 до 20% из них — частные. Общее количество учащихся около 15 миллионов. Треть из этого числа составляют студенты. Образование до 16 лет является обязательным и предполагает государственное финансирование. Ученикам бесплатно предоставляются даже учебники, им оплачивается проезд до школы. Ещё одной особенностью французского просвещения является подчёркнутая светскость. Религиозное образование в государственных школах запрещено.

Датское королевство абсолютный лидер по инвестициям в образование, так как государство открыто заявляет образованность населения своим главнейшим приоритетом.

Обучение в норвежских школах полностью бесплатное. После получения полного или неполного среднего образования учащиеся не всегда определяются с выбором дальнейшего пути. Для тех, кто ещё не определился с выбором профессии, существуют народные школы. Здесь можно находиться в течение года. Высшее образование в Норвегии доступно каждому жителю страны. За учебу в государственных вузах платить не нужно, платят в основном за проживание и еду.

В США огромный частный доход в образование, следовательно, и в бюджет, так как высшее образование в стране в основном платное.

Германия и РФ отличаются уже развитой системой образования, которую только необходимо поддерживать и модернизировать, поэтому расходы этих государств на образование не столь значительны [7].

Расходы консолидированного бюджета Российской Федерации в 2016 году по разделу «Образование» составляют 3 058,98 млрд. рублей. Большая часть расходов федерального бюджета по разделу «Образование» приходится на реализацию государственных программ, в том числе на государственную программу Российской Федерации «Развитие образования на 2013-2020 годы», на реализацию которой за 2014–2016 годы было направлено около 71% или 1 720 млрд. рублей. При этом на долю прочих государственных программ Российской Федерации в рамках раздела «Образование» приходится 28% или 674 млрд. рублей. Доля расходов федерального бюджета на финансовое обеспечение выполнения государственного задания по высшим учебным заведениям, подведомственным Министерству образования и науки Российской Федерации, в 2016 году в общей сумме расходов федерального бюджета Российской Федерации по разделу «Образование» составляет 26% или 154 млрд. рублей [6].

Основным источником финансирования образовательных учреждений в настоящее время являются бюджетные ассигнования (из федерального, областного и местного бюджетов), рассчитанные на основе установленного норматива - стоимости обучения одного обучающегося (воспитанника) в год по каждому типу, виду образовательного учреждения. Модернизация системы финансирования базируется на возрастании роли внебюджетных источников финансиро-

вания вузов, формируемых за счет оказания дополнительных платных образовательных услуг и осуществления предпринимательской деятельности.

В качестве дополнительных источников финансирования муниципальных образовательных учреждений могут быть:

– платные дополнительные образовательные услуги;

– предпринимательская деятельность муниципального образовательного учреждения;

– иная деятельность муниципального образовательного учреждения; налоговые льготы, предоставляемые муниципальным образовательным учреждениям, осуществляющим предпринимательскую деятельность;

– средства спонсоров;

– добровольные пожертвования родителей.

Виды дополнительных источников финансирования, привлекаемые муниципальным образовательным учреждением, устанавливаются учреждением самостоятельно, но с обязательным соблюдением условий, установленных действующим законодательства Российской Федерации.

В заключении хотелось бы сказать, что современная система образования в России не столь эффективна, нежели в некоторых других странах (Англии, Франции, Дании, Норвегии, США, Германии и другие). Но виной тому не только недостаточное финансирование этой сферы, но и несовершенства самой системы образования. Однако не стоит забывать, что для воплощения новых проектов крайне необходимы средства, то есть повышение финансирования, чтобы дать толчок к изменениям в системе образования и в дальнейшем повлиять на другие немаловажные сферы, главным образом на политику и экономику.

Государственные органы утверждают, что механизм «подушевого» финансирования и оплаты труда должен создать необходимые условия для повышения заработной платы сотрудников, занятых в сфере образования, оптимизировать учебную нагрузку, стимулировать заинтересованность работников образования в предоставлении учащимся равных условий получения образования и положительно повлиять на социальную ситуацию в целом. Но главное в нормативно-подушевом финансировании — элементы рыночного отбора в бюджетном процессе. Мировой опыт введения таких систем показывает, что в успешных случаях можно существенно повысить отдачу от бюджетных учреждений, поставив их в позицию конкуренции друг с другом. В таких условиях в полной мере сохраняются риски регионального характера. Региональные университеты не смогут привлечь стабильное бюджетное финансирование. Главная роль должна принадлежать губернаторам и законодательным собраниям. Чтобы вуз стал сильным, конкурентоспособным необходимо инвестировать в него деньги регионального бюджета. Но можно ли говорить о качестве образования, когда надо в первую очередь выстоять. Идет ли речь о качестве образования или о рыночном отборе? Классическое советское образование было направлено на подготовку высококвалифицированных кадров, государство было главным заказчиком и заинтересованным лицом. На сегодняшний день вопрос открыт.

Библиографический список

1. Асланян Л.С. «Финансовые проблемы развития образования в условиях рыночных реформ» Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.scienceforum.ru/2015/828/7192 (дата обращения: 25.02.2017)
2. Бессолицын А.А. «С. Витте и создание системы коммерческого образования в России»// Вопросы экономики. 2006. № 7. С. 140-147
3. Официальный сайт Министерства образования и науки РФ Электронный ресурс. Режим доступа: http://fin.edu.ru/InfoPanel/min_obr1.html (дата обращения: 28.02.2017)
4. Официальный сайт Министерства финансов РФ Электронный ресурс. Режим доступа: http://info.minfin.ru/kons_rash_isp.php (дата обращения: 28.02.2017)
5. Петров Ю.А. «Государственный бюджет» // Россия 1913 год Статистико-документальный справочникРоссийская Академия Наук Институт Российской истории. Санкт-Петербург 1995
6. Петрова Д. Д. «Государственные инвестиции в образование в России» // Научное сообщество студентов : материалы VI Междунар. студенч. науч.–практ. конф. / ЦНС «Интерактив плюс», 2015. — С. 253–256.
7. «Система образования в России: особенности, понятие, структура и характеристики» Электронный ресурс. Режим доступа: http://vse-temu.org/new-sistema-obrazovaniya-v-rossii-osobennosti-ponyatie-struktura-i-xarakteristiki.html (дата обращения: 21.02.2017)

УДК 657

Проблемы при принятии эффективных управленческих решений в интересах правильной организации строительства

Анциферова А.И. [1]

Научный руководитель: д.э.н. Мизиковский И.Е. [1]

[1] Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, г. Нижний Новгород, Россия

Аннотация: В условиях развития российской экономики после последствий кризиса 2013-2014 гг. строительные предприятия получают все большую самостоятельность при управлении строительным производством, среди огромного количества проблем повышения эффективности управления каковыми, существенными являются проблемы, возникающие при разработке, принятии и реализации управленческих решений, которые представляют собой узловой инструмент определения эффективности воздействия на производственный процесс в непредсказуемых условиях развития экономики в России за последние 2 года. Данные проблемы имеют достаточно основательное значение, которое неминуемо возрастает при усложнении хозяйственных ситуаций и управленческих задач, которые требуют оптимального решения с целью повышения эффективности строительного производства. В первую очередь, об этом свидетельствуют значительные масштабы потерь, возникающих в результате даже небольших ошибок, допущенных в процессе принятия управленческих решений в строительстве. Поэтому было принято решение о проведении исследования проблем, возникающих при принятии решений в процессе управления сложными экономическими объектами в строительстве.

Ключевые слова: строительство, управленческие решения, процесс принятия управленческого решения, проблемы управленческих решений, эффективность управленческих решений.

Сегодня исследование основных проблем, возникающих при принятии эффективных управленческих решений в отечественной экономической науке занимает одно из ведущих мест. Это связано с тем, что эффективное принятие решений в управлении преследует основную цель - реализация всех управленческих функций. Вследствие этого процесс принятия решений является основной базой теории управления. Теоретических разработок в управлении явно недостаточно. Но вместе с тем наука управления пытается увеличить эффективность функционирования строительных предприятий методом умножения способностей руководства в принятии обоснованных, объективных и оптимальных управленческих решений.

Вместе с тем, методология принятия эффективных управленческих решений в строительстве остается малоизученной в отечественной литературе, поэтому при принятии управленческих решений в строительной отрасли возникают некоторые осложнения.

Организация строительства представляет собой взаимоувязанную систему подготовки к строительству, установления и обеспечения общего порядка, очередности и сроков выполнения работ, снабжения всеми видами работ для обеспечения эффективности производства и высокого качества строительной продукции[1,с.15]. Организация строительства призвана обеспечить направленность всех организационных, технических и технологических решений на достижение конечного результата – ввода в эксплуатацию объектов с необходимым качеством, минимальными затратами и в установленные сроки, выполнения строительной организацией производственной программы, достижения при этом максимальной прибыли.

Сам же процесс управления представляет собой непрерывно осуществляемую систему мер воздействия на коллективы людей или отдельных работников, занятых в производстве, и через них на материально-вещественные элементы труда, направленные на повышение эффективности производства и развитие строительной организации. При этом под эффективностью понимают результативность, которая характеризует степень использования всех видов ресурсов (трудовые ресурсы, основные производственные фонды, строительные материалы, изделия и конструкции), предназначенных для достижения поставленных целей, и позволяет анализировать соотношение полученных результатов и произведенных затрат.

В целом строительство состоит из трех процессов:

1. Подготовка;
2. Строительство;
3. Сдача объекта.

Каждый процесс в сфере строительного производства или управления, как правило, может быть организован и выполнен многими способами: с применением технических средств и вариантов технологий, с различным распределением работы между подразделениями исполнителей, с различными сроками

исполнения, различными вариантами размера прибыли организации и т.д., при этом возникает задача выбора наилучших вариантов принимаемого решения [2, с.3].

Во многих случаях вполне удовлетворительные результаты дает традиционный неформализованный способ принятия решений: отбор небольшого числа перспективных вариантов и выявление среди них, исходя из логических соображений или путем расчета, варианта с наилучшими основными технико-экономическими показателями.

Однако часто связи между элементами строительной системы оказываются настолько сложными, а возможные варианты настолько многочисленными, что традиционным способом не удается отобрать небольшое число перспективных вариантов для подробного сопоставления и выявления наилучшего. Неформализованный выбор приводит к более или менее значительным ошибкам, к принятию и реализации не самых лучших решений, и как следствие, к перерасходу средств. В этих случаях применяют математически формализованные способы принятия решений, позволяющих найти наилучший (оптимальный) вариант организации производства или управления им.

За последние годы широкое распространение в решении экстремальных задач в строительстве получили именно математические методы. Это объясняется прежде всего тем, что многообразие технически возможных решений становится возможным при условии применения вычислительной техники. Для решения экстремальных задач в области управления строительством широко применяются методы линейного программирования, когда различные связи и ограничения выражаются линейной зависимостью.

Круг задач, решаемых методами линейного программирования, достаточно широк. Сюда относятся задачи об эффективном использовании строительных материалов и конструкций, об использовании мощности строительных подразделений, о выборе наиболее экономичных комплексов машин и механизмов, о нахождении оптимального срока выполнения тех или иных процессов или строительства в целом, о получении строительными фирмами наибольшей прибыли, транспортная задача и многие другие. Методы решения этих задач достаточно полно освещены в отечественной и зарубежной литературе.

Управленческие решения осуществляют воздействие на объект управления посредством принятия соответствующих распоряжений, приказов, планов, нормативов, правил, инструкций, положений. Без решений управление невозможно[3,с.15].

Вместе с тем на каждом этапе строительства возникают проблемы, снижающие эффективность принятия управленческих решений:

– несвоевременность принятия решения;

– недостоверное информационное обеспечение принятия того или иного управленческого решения;

– нарушение методологии расчета при разработке решения;

– низкая квалификация сотрудников и отсутствие необходимых знаний для принятия эффективного решения;

– отсутствие информационных технологий (АИС) при разработке решений, существенно снижающих точности расчетов и т.д.

Следовательно, каждое принимаемое управленческое решение, в системе управления строительного предприятия в соответствии с его назначением, должно соответствовать следующим требованиям[4,с.21]:

– иметь четкую цель;

– должно быть обоснованным;

– иметь направленность на конкретных исполнителей и конкретные даты исполнения решений;

– быть согласованным как с внутренними, так и с внешними обстоятельствами, а также с предшествующими и предстоящими решениями;

– быть основанным на требования правовых и нормативных документов;

– быть оптимальным в отношении ожидаемого финансового результата к затратам;

– отвечать на вопросы, как, когда и где действовать;

– быть своевременным;

– обладать достаточной полнотой, краткостью, четкостью, быть понятным исполнителям.

Управленческое решение в строительной организации будет более эффективным, если учесть следующие факторы, которые отражены на рисунке 1 [5,с.169].

Оценка результатов реализации решений позволяет учесть имеющийся опыт просчетов и недостатков в последующей работе. Эффективность принимаемого того или иного управленческого решения в строительстве необходимо рассматривать как совокупность показателей, свидетельствующих о достижении поставленных ранее целей и получения определенных финансовых результатов [6, с.575]. А вот качество управленческого решения способствует решению возникающих проблем при его разработке и принятии.

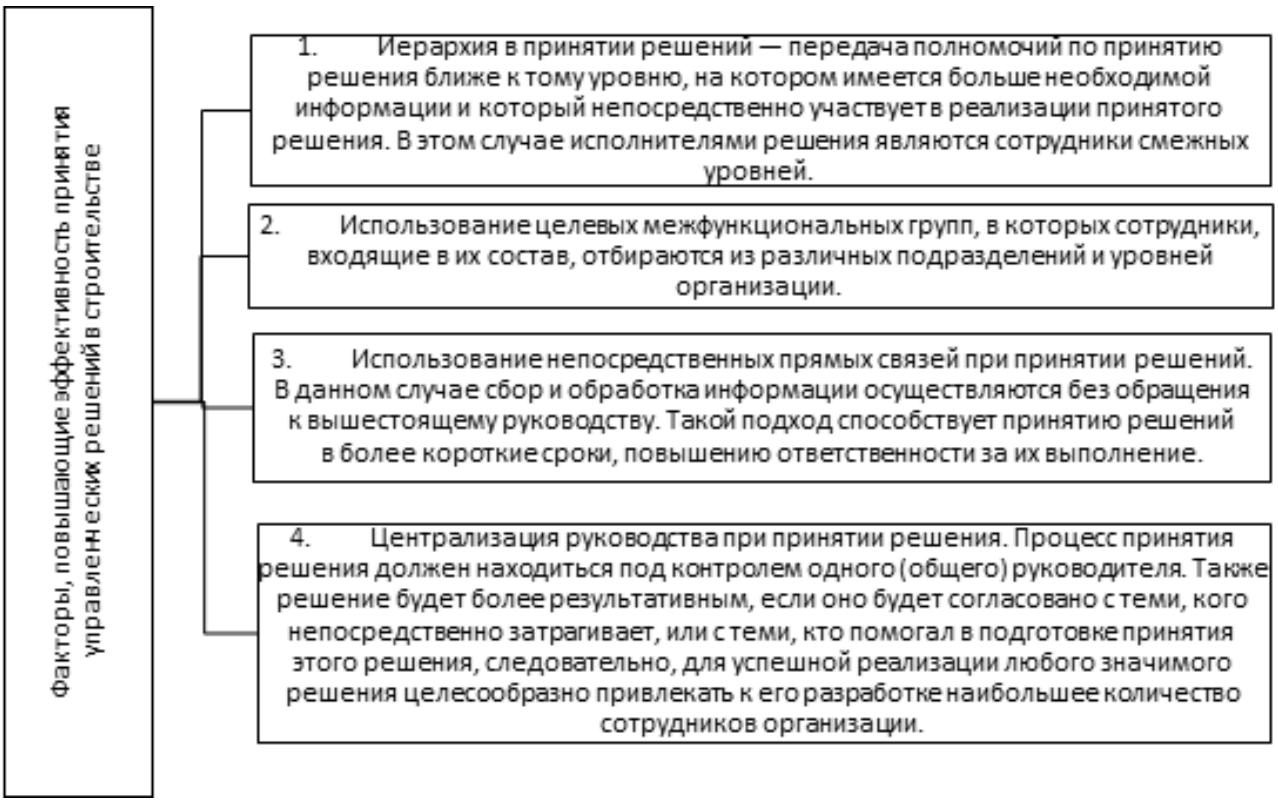


Рисунок – 1 Факторы, повышающие эффективность принятия управленческих решений в строительстве

Следовательно, принимаемые в строительной организации управленческие решения должны обладать не только надежностью, но и такими качествами как своевременность, целенаправленность, планируемость и эффективность.

Библиографический список

1. Ольховиков С.Э., Сироткин Н. А. Организация и планирование строительного производства. Издательство: Директ-Медиа. 2015. 210 с.
2. Сироткин Н.А., Кузнецов С.М., Ольховников С.Э. Обоснование управленческих решений в строительстве. Издательство: Директ-Медиа. 2015. 48 с.
3. Ольховиков С.Э., Сироткин Н. А. Теоретические основы управления строительным производством. Издательство: Директ-Медиа. 2016. 139 с.
4. Сироткин Н.А., Рогачев А. Г. Основы теории и практики управления строительством. Издательство: Директ-Медиа. 2016. 357 с.
5. Леонтьева М. Принятие управленческих решений в области руководства предприятием // Молодой ученый. — 2014. — №14. — С. 168-170.
6. Азимов Т.А., Безнощук Л. Ю. Эффективное принятие управленческих решений // Молодой ученый. — 2016. — №10. — С. 575-578.

УДК 330.522.2

Направления повышения эффективности использования основных средств организации

А.В. Артюшкина, студент гр. ЭНЭМв-16, I курс [1]

Научный руководитель: к.э.н. Лунева Ю.В. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: Повышение эффективности использование основных средств приводит к снижению потребности в новых производственных мощностей при росте объема производства и к росту прибыли предприятия; к ускорению оборачиваемости, что способствует решению проблемы сокращения разрыва в сроках физического и морального износа и ускорению темпов обновления основных средств.

Ключевые слова: основные средства, обновление, степень износа, эффективность использования, прибыль.

Проблема повышения эффективности использования основных средств остается актуальной на современном этапе развития экономики, поскольку от успешности ее решения зависит выпуск продукции, финансовое состояние и конкурентоспособность организации на рынке.

Каждая компания должна регулярно проводить анализ состава, состояния и движения своих основных производственных средств, чтобы своевременно выявлять резервы и пути повышения эффективности использования основных средств, вовремя обнаруживать и корректировать негативные тенденции, которые в дальнейшем могут привести к серьезным проблемам в производственной деятельности предприятия.

Износ основных средств, по мнению большинства специалистов, является одной из основных проблем неконкурентоспособности российской промышленности. По официальным статистическим данным износ промышленных основных средств (в том числе , машин и оборудования) на протяжении последних лет составляет более 40% и имеет тенденцию к увеличению, что видно из рисунка 1 [8].

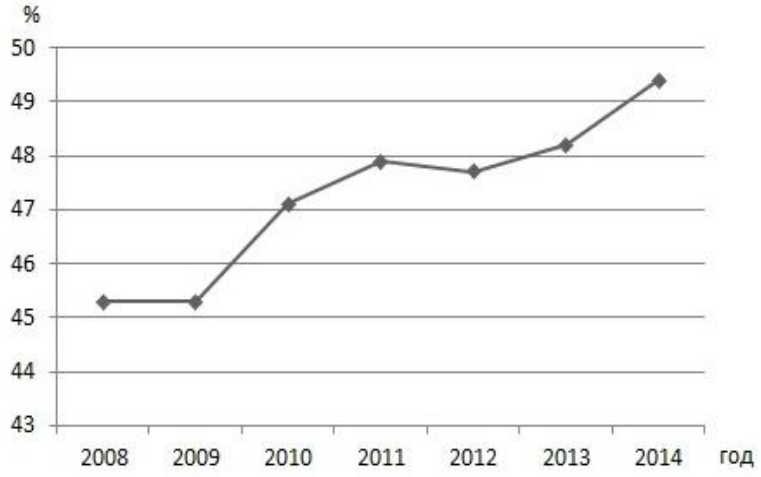


Рисунок 1 – Степень износа основных средств в России

Если в 2009 году степень износа состаляла 45,3%, то по данным 2014 года она увеличилась почти на 10% и составила 49,4%.

Технический потенциал страны имеет тенденцию к снижению. Как видно на рисунке 2, максимальное значение коэффициента обновления основных средств пришлось на 2012 год, но даже тогда он не достигал 5% - составил 4,8%. В 2014 году коэффициент снизился более чем на 10% и составил 4,3%, что вызвано спадом капитальных вложений.

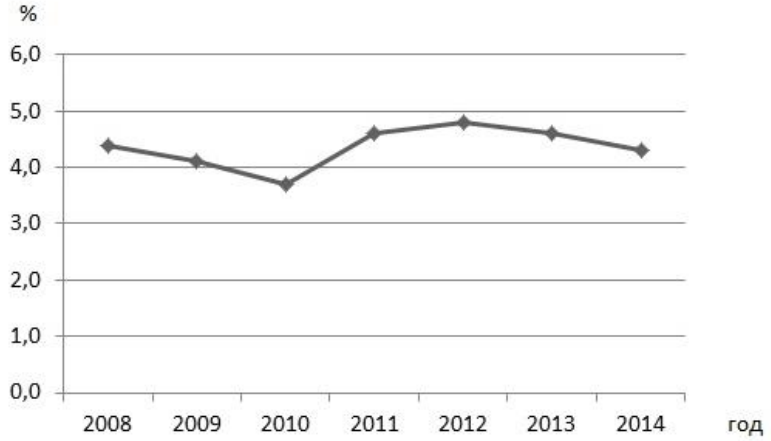


Рисунок 2 – Коэффициент обновления основных средств в России

Главным показателем эффективности использования основных средств является показатель фондоотдачи, индекс изменения которого представлен на рисунке 3.

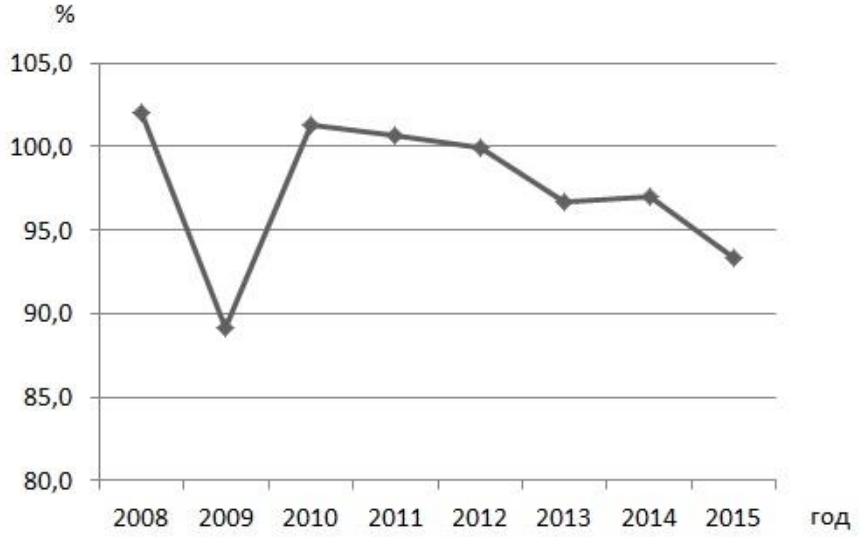


Рисунок 3 – Индекс изменения фондоотдачи в России

Рост фондоотдачи наблюдался только в 2008, 2010 и 2011 годах. Падение фондоотдачи более чем на 15%, наблюдаемое в 2009 году, было связано с мировым финансовым кризисом, и преодолено уже в 2009 году. Негативной динамикой является последовательное снижение фондоотдачи, начавшееся в 2012

году и идущее с нарастающим темпом. Таким образом, российским предприятиям необходима разработка комплекса мероприятий, направленных на повышение эффективности использования основных производственных средств. За основу можно принять следующие направления.

1. Повышение качества сырья, увеличение содержания в нем полезных веществ и возможности извлечения необходимых компонентов, которое способствует увеличению товарной продукции, что приводит к росту фондоотдачи при действующих основных средствах.

2. Рациональное расходование сырья в процессе промышленной переработки, снижение потерь при транспортировке, хранении.

3. Внедрение в производство достижений научно-технического прогресса, в первую очередь, безотходных, малоотходных и ресурсосберегающих технологий, что позволяет увеличить выпуск продукции при использовании прежнего объема сырья .

4. Повышение уровня концентрации производства до оптимальных размеров (по закону концентрации производства с удвоением его объемов стоимость основных средств возрастает лишь в полтора раза, что снижает показатель фондоёмкости производства).

5. Развитие комбинирования производства, поскольку показатель фондоотдачи на комбинатах существенно выше, чем на специализированных предприятиях.

6. Диверсификация и межотраслевое комбинирование производства – оперативное реагирование на быстро меняющиеся запросы рынка, преодоление сезонности путем загрузки основных средств производством продукции других отраслей положительно влияет на фондоотдачу.

7. Оптимизация уровня специализации и кооперирования производства, которая позволяет эффективнее использовать объекты вспомогательного производства и обслуживающих хозяйств.

8. Рационализация размещения предприятий отрасли.

9. Создание экономических стимулов повышения эффективности использования основных средств, например, стимулирование подразделений за функционирование на условиях самофинансирования и оптимизацию ресурсопотребления, в том числе и основных средств; развитие материальных стимулов для работников, способствующих увеличению эффективности производства.

10. Ликвидация бездействующего оборудования (сдача в аренду, лизинг) [6, с. 89].

11. Замена действующего устаревшего оборудования на новое, более производительное и экономичное для организаций [1]. Важно отметить, что замена действующего производственного оборудования на новое не всегда целесообразна, так как в некоторых случаях предотвратить списание основных производственных средств, восстановить их работоспособность позволяет ремонт. Поэтому одним из методов поддержания оборудования в функциональном состоянии является плановый и капитальный ремонт. Кроме обеспечения рабочего состояния основных средств , такая мера позволяет уменьшить время простоев и поломок обору-

дования, которые неизбежно ведут к остановкам и/или нарушениям процесса производства , увеличить срок полезного использования машин и оборудования [3].

Таким образом, российским предприятиям требуется разработка и реализация комплекса мероприятий по улучшению использования производственных основных средств, который должен предусматривать обеспечение роста объемов производства продукции, прежде всего, за счет эффективного использования внутрихозяйственных резервов, полного использования машин и оборудования, сокращения сроков освоения вновь вводимых в действие мощностей.

Библиографический список

1. Бабич О.В. Методика выявления путей повышения эффективности использования основных производственных фондов промышленного предприятия //Менеджмент в России и за рубежом. – 2006. - №4.

2. Бердникова Л. Ф. Ресурсный потенциал организации: понятие и структура //Тольятти: Тольяттинский государственный университет. 2011. № 1. С. 201–203.

3. Бухорбаева А. Т. Направления повышения эффективности использования основных фондов на автотранспортном предприятии // Молодой ученый. 2016. №13. С. 385-388.

4. Гурышев А. П. Оценка эффективности деятельности предприятия // Менеджмент в России и за рубежом. 2007. №5.

5. Манько И. В. Пути улучшения использования основных фондов на предприятиях // Актуальные вопросы экономических наук. 2013. № 34. С. 233–235.

6. Петрова, Е.М. Экономика организации. М.: ИТК Дашков и Ко, 2013. – 185 с

7. Растова Ю.И., Фирсова С.А. Экономика организации (предприятия). 2013. 280 с.

8. Хачиров А. Д. Некоторые проблемы накопления и воспроизводства капитала: состояние основных фондов в промышленности // Вестник Адыгейского государственного университета. 2014. № 3.

9. Ховрина Д. Р. О вопросах методики анализа основных средств предприятия // Молодой ученый. 2016. №10. С. 924-927.

10. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: Эффективность экономики России :[сайт]URL: http://www.gks.ru

УДК 330.83

Основатель американской учётной традиции Чарльз Эзра Спраг: опыт просопографического анализа

д.э.н. П.П. Баранов [1], д.э.н. А.А. Шапошников[1]

[1] Новосибирский государственный университет экономики и управления

Аннотация: Через призму просопографии на примере Чарльза Эзры Спрага (Charles Ezra Sprague) предпринимается попытка обобщения имманентных черт и предпосылок профессионального формирования личностей ведущих учёных-бухгалтеров.

Ключевые слова: американская учётная школа, ведущие ученые, биография, просопография.

В отечественных источниках персоналия Чарльза Э. Спрага (фамилия которого по малопонятным причинам часто транслитерируется как Шпруг) и краткое изложение его идей встречаются довольно редко: как правило, стандартная «википедическая» информация встречается в материалах экономических и бухгалтерских словарей и энциклопедий. Пожалуй, единственный по-настоящему глубокий научный и учебный материал, в котором предпринята попытка «вплести» идеи Ч.Э. Спрага в контекст исторического развития бухгалтерской науки, – это учебник по истории учёта д.э.н., профессоров Я.В. и В.Я. Соколовых [Соколов Я.В., Соколов В.Я., 2004], однако, и в этой работе содержится обобщение лишь некоторых результатов исследовательской деятельности учёного, в то время как достаточно важные идеи, касающиеся осмысления экономической, управленческой и правовой природы учёта, остаются за пределами внимания авторов.

При этом, позиционирование фигуры Ч.Э. Спрага в качестве основателя американской школы учёта определяет целесообразность применения элементов метода просопографии, позволяющего через призму биографии учёного и его «коллег по цеховому братству» объяснить предпосылки формирования личности, исследовательских интересов и научных идей. В чистом виде, просопографический метод определяется как интегративный и междисциплинарный метод создания коллективных биографий, позволяющий получить описание наиболее типичных представителей творческого меньшинства, выявить и изучить определенный круг лиц как типов, персонифицирующих те или иные процессы и события [Касавин, 2009]. Реализация данного метода даёт возможность сформулировать некоторые гипотезы и в отношении фено-мена лидерства в англо-американской научной школе бухгалтерского учёта, одним из ярких проявлений которого был Ч.Э. Спраг.

Согласно информации, размещённой в Галерее Славы учёных-бухгалтеров Государственного университета Огайо (The Ohayo State University) и Международной энциклопедии истории бухгалтерского учёта [Chatfield, Vangermeersch, 1996, с. 548-549] (здесь и далее используются материалы авторского перевода), Чарльз Эзра Спраг, родившийся в 1842 г. в семье министра Методистской церкви, окончил школу в небольшом американском городе Амстердам (графство Монтгомери, штат Нью-Йорк), а затем получил степени ба-

калавра (1860 г.) и магистра (1862 г.) в одном из старейших учебных заведений Нью-Йорка и США в целом – Юнион-колледже (Union College) в городе Скеннектади.

После получения степени бакалавра Ч.Э. Спраг полтора года преподавал в академии Гринвич Юнион (Greenwich Union Academy), пока в 1862 году не поступил на службу в Национальную гвардию Нью-Йорка. Он принимал активное участие в Гражданской войне, пока в 1863 г. не был демобилизован в результате ранения в битве при Геттисберге. За безупречную службу и отвагу, проявленную в этом сражении, в 1868 г. Ч.Э. Спраг был по исключительным основаниям возведён в чин полковника.

В период с 1864 по 1870 гг. Чарльз преподавал в нескольких военных академиях, а в 1870 г. поступил на службу в банк Union Dime Savings Bank, пройдя за двадцать два года путь от рядового клерка до должности президента банка, ставшей его пожизненной должностью. Как отмечают биографы, работая в банке, Ч.Э. Спраг был пионером в разработке и внедрении различных устройств и систем в операционную деятельность сберегательного банка, изобретателем первой машины для ведения бухгалтерских записей, разработчиком амортизационных методов, создателем небольших чековых книжек, сберегательных книжек и бухгалтерских книг с отрывными листами.

Представленная информация поражает воображение уже сама по себе, однако, приведёнными сведениями биография Чарльза Спрага не ограничивается: параллельно с работой в банке, он в ранге полковника нёс службу помощника генерального кассира Национальной гвардии штата Нью-Йорк (1897-1901 гг.), исполнял обязанности президента секции сберегательных банков в Американской ассоциации банкиров (1904-1905 гг.), однако, с позиций настоящего исследования, больший интерес представляет вклад Ч.Э. Спрага в формирование бухгалтерской науки и профессии, переоценить который весьма сложно.

Как отмечают биографы, Чарльз Спраг сыграл выдающуюся роль в принятии в 1896 г. в штате Нью-Йорк первого закона о Сертифицированных публичных бухгалтерах (Certified Public Accountants, CPA), он одним из первых получил официальный статус CPA и вошёл в число трёх членов Государственной палаты, учреждённой для приёма экзаменов на соответствие квалификационным требованиям, предъявляемым общественному бухгалтеру. Одновременно Ч.Э. Спраг исполнял обязанности члена Совета директоров общества CPA в Нью-Йорке и стоял у истоков создания Американского института сертифицированных публичных бухгалтеров (AICPA), закладывая основы проектирования и функционирования систем национального и междуна-родного общественно-профессионального регулирования бухгалтерской практики.

Однако, всё же, как будет показано в данной работе, первостепенный интерес представляет вклад Чарльза Спрага в бухгалтерскую науку и образование. В 1900 г. он стал идейным вдохновителем и организатором в Университете Нью-Йорка Школы коммерции, счетов и финансов (School of Commerce, Accounts, and Finance) – первого в своём роде высшего учебного заведения в мире. Примечателен тот факт, что с момента основания Школы и вплоть до

своей смерти Ч.Э. Спраг, будучи преподавателем вечернего отделения факультета основ бухгалтерского учёта, читал лекции на безвозмездной основе, – такова была его приверженность науке и профессии. В то же время, преподавательской деятельности Ч.Э. Спрага предшествовала, а впоследствии сопутствовала титаническая научная работа, совершившая переворот в понимании природы бухгалтерии и поднявшая колоссальное количество научных проблем. К наиболее известным в мире трудам учёного принято относить следующие работы:

– Алгебра счетов (1880 г) [Sprague, 1880];
– Бухгалтерия инвестирования (1904) [Sprague, 1904];
– Проблемы и изучение бухгалтерии инвестиций (1904) [Sprague, 1904];
– Расширенные облигационные таблицы (1905) [Sprague, 1905];
– Таблицы сложных процентов (1907) [Sprague, 1907];
– Философия счетов (1907) [Sprague, 1907];
– Амортизация (1908) [Sprague, 1908].

В числе указанных работ особое место занимает «Философия счетов», анализу ключевых идей которой будет посвящена следующая часть данной статьи.

С точки зрения просопографии, совершенно не лишним будет добавить, что знаменитый учёный-бухгалтер, автор фундаментальных трудов по теории и практике бухгалтерского учёта, в совершенстве владел шестнадцатью иностранными языками и был одним из создателей искусственного языка Волапюк, руководство по изучению которого [Sprague, 1887], написанное непосредственно Ч.Э. Спрагом, до наших дней пользуется популярностью в англоязычном мире.

Так или иначе, но лучшим обобщением черт личности и жизненных итогов Чарльза Эзры Спрага стали слова, произнесённые в 1912 г. на его похоронах главой Университета Нью Йорка Дином Джонсоном (Dean Johnson): «Он был джентльменом старой школы, изысканным, чувствительным, тактичным; человеком широкой культуры, исполненным подлинной любви к красоте в искусстве и литературе; учёным, которому было чуждо хвастовство собственными достижениями, но которому была присуща настойчивость в достижении научной точности; солдатом, глядя на которого, вы были уверены, что он будет отважным бойцом в сражении; а, кроме того, банкиром, бухгалтером и открытым, благо-родным, деловым человеком» [McClain, 2015].

Таким образом, исследование материалов биографии Чарльза Спрага создаёт совершенно феноменальный образ, связывающий воедино слабо сочетаемые элементы: в жизни сына церковного управляющего непостижимо соединились военная служба, банковское дело, бухгалтерская наука, общественная деятельность, организаторский, изобретательский и педагогический таланты, любовь к языкам и многое-многое другое. Безусловно, оценивая подобный парадокс, можно апеллировать к природной склонности биографов гиперболизировать положительные или отрицательные черты носителя биографии, однако,

обращение к историям жизни многих видных учёных-бухгалтеров, – как зарубежных, так и отечественных, – приводит к выводу о некорректности такой апелляции. Для того, чтобы сформулировать некоторые обобщения в отношении предпосылок формирования в бухгалтерской среде выдающихся личностей учёных, целесообразно привести в качестве примера:

– Роберта Хайстера Монтгомери (Robert Heister Montgomery, 1872-1953) – «отца» научной теории аудита [Баранов, Шапошников, 2015], полковника американской армии, педагога, писателя и издателя, энциклопедиста и библиофила, путешественника, создателя одного из экзотических ботанических садов в Соединённых Штатах, патриота и… донжуана, разбившего не одно женское сердце;

– Фрэнсиса Уильяма Пиксли (Francis William Pixley, 1852-1933) – английского бухгалтера, аудитора и юриста, историка, создавшего знаменитую «Книгу баронетов» [Pixley, 1900] и учёного, написавшего фундаментальные работы по теории и практике учёта и аудита [Pixley, 1901], полковника, командовавшего Первым кадетским батальоном Королевского стрелкового корпуса, Рыцаря Справедливости Ордена Святого Джона Иеру-салимского в Англии, покровителя движения бойскаутов, президента Института присяжных бухгалтеров Англии и Уэльса, казначея множества общественных и благотворительных организаций, делегата первого Международного конгресса бухгалтеров [Баранов, 2015];

– Александра Самойловича Наринского (1907-1996) – доктора экономических наук, профессора, одного из отечественных учёных-бухгалтеров «первой величины», фактически внедрившего в СССР журнально-ордерную форму учёта; замечательного педагога и организатора науки; начфина строительного треста ГПУ и главного бухгалтера ГУЛАГА, боготворившего Берию и ненавидевшего Сталина; противника коллективизации и сторонника лагерной системы, не принявшего перехода России к рынку; человека энциклопедических знаний, знатока русской прозы и поэзии; активного члена Методологического совета Министерства финансов [Соколов, 2007], [Шапошников, 2007].

Список подобных примеров можно продолжать, а их содержание – детализировать и расширять, однако, формат статьи не позволяет этого сделать. Вместе с тем, проведённый просопографический анализ, даже несмотря на его довольно поверхностный характер, приводит к весьма нетривиальным выводам.

Во-первых, большую часть лидеров бухгалтерской науки объединяет их некоторая принадлежность к военной службе или службе в органах внутренних дел, что, по определению, предполагает высокий уровень самоорганизации, дисциплинированности, пунктуальности, ответственности и стрессоустойчивости – качеств, крайне важных как в бухгалтерской и аудиторской практике, так и в научно-исследовательской деятельности.

Второе, что привлекает внимание, – это интенсивная общественная работа, по всей видимости, обусловленная неравнодушием, активной гражданской и профессиональной позицией «первых лиц» бухгалтерского учёта и аудита.

Третий аспект, характерный для изучаемой социальной группы, – высочайшая работоспособность её представителей, довольно часто позволявшая им одновременно реализовывать свой потенциал в нескольких сферах деятельности с высоким уровнем успешности.

Четвёртая имманентная рассматриваемой группе черта – наличие у её членов мощного креативного начала, проявлявшегося как в использовании нетрадиционных подходов к решению профессиональных задач, так и в склонности к творческим занятиям – поэзией, прозой, живописью, актёрским искусством, изобретательством и т.д.

Пятое примечательное свойство видных представителей бухгалтерской науки – их широкий кругозор и, нередко, энциклопедическая образованность в самых разных областях научного знания и сферах человеческой деятельности.

Это лишь наиболее ярко выраженные, очевидные аспекты, характеризующие авангард бухгалтерского учёта, однако, даже их обобщение уже формирует стойкий ассоциативный ряд с признаками пассионарности, благодаря которым, согласно знаменитой теории этногенеза Льва Гумилёва [Гумилёв, 1989], носителям этих признаков – пассионариям – удаётся совершать тектонические сдвиги в общественной жизни, науке и культуре.

Как показывает исследование работ Чарльза Эзры Спрага, многие из сформулированных им идей (до настоящего времени не до конца понятых и осмысленных бухгалтерским сообществом), спровоцировали на рубеже XIX-XX веков именно такие, поистине поворотные, революционные, явления в теории и практике бухгалтерского учёта и во многом сформировали современную учётную парадигму.

Библиографический список

1. Баранов П. П. «Код Фрэнсиса Пиксли»: опыт источниковедения в исследовании истории аудита // Аудиторские ведомости. 2015. №12. С.45-56.

2. Баранов П. П., Шапошников А. А. Теория аудита в системе координат науковедения // Аудиторские ведомости. 2015. №5. С.3-29.

3. Гумилёв Л. Н. Этногенез и биосфера Земли / Под ред. доктора геогр. наук. профессора В. С. Жекулина. 2 изд. испр. и доп. Л.: Изд-во ЛГУ. 1989. 496 с.

4. Касавин И. Т. Энциклопедия эпистемологии и философии науки. М.: Канон+. 2009. 1247 с.

5. Соколов Я. В. О бухгалтерах, которых я знал и любил. М., 2007.

6. Соколов Я. В., Соколов В. Я. История бухгалтерского учета: Учебник. М.: Финансы и статистика. 2004. 272 с.

7. Шапошников А. А. Слово о профессии // Сибирская финансовая школа. 2007. №1. С.8-11.

8. Chatfield, M., Vangermeersch, R. History of accounting: An international Encyclopedia, Garland Publishing, Inc., 1996. 656 p.

9. McClain, C. Biographical Sketches of Selected Men of the Normal School Company. http://www.albany.edu/nystatehistory/44/afterwar.HTM#Ref57. 2015.

10. Pixley F. W. A history of the baronetage. London : Duckworth and company,

1900. 364 p.
11. Pixley F. W. Auditors: Their Duties And Responsibilities. London. Henry Good & Son. 1901. 516 p.
12. Sprague, C. E. Amortization; a guide to the ready computation of the investment value of bonds by the use of the extended bond tables, New York: Business Publishing Co. 1908. 48 p.
13. Sprague, C. E. Extended bond tables giving accurate values to eight places of decimals, New York: Business Publishing Co. 1905. 207 p.
14. Sprague, C. E. Hand-book of Volapük, New York: The Office company; Chicago: S. R. Winchell & co. 1887. 141 p.
15. Sprague, C. E. Problems and Studies in the Accountancy of Investment, New York: Business Publishing Co. 1904. 58 p.
16. Sprague, C. E. The accountancy of investment, including a treatise on compound interest, annuities, amortization, and the valuation of securities, New York: Business Publishing Co. 1907. 112 p.
17. Sprague, C. E. The accountancy of investment, New York: Business Publishing Co. 1904 (rev. ed.: Ronald Press, 1914). 380 p.
18. Sprague, C. E. The algebra of accounts, The Bookkeeper. 1880. (20 July): 2–4, (17 August): 35–5, 44, (31 August): 51–3.
19. Sprague, C. E. The philosophy of accounts, Journal of Accountancy. 197-1908. 185 p.

УДК 336.67

Значение финансовых результатов в деятельности организации и методы управления ими

Боярская А.Н. [1]

Научный руководитель: к.т.н. Ельцова Е.В. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В данной статье раскрыты роль и значение финансовых результатов в деятельности организации. Рассмотрена прибыль и её функции, как основного показателя системы финансовых результатов. А также описаны методы управления финансовыми результатами организации.

Ключевые слова: финансовые результаты и их формирование, прибыль, управление финансовыми результатами организации.

Ведущие экономисты в области экономического анализа и финансового менеджмента значительное место в своих исследованиях отводят изучению финансовых результатов хозяйственной деятельности организации. Ведь финансовые результаты характеризуют эффективность её хозяйственной деятельности.

Финансовый результат представляет собой обобщающий показатель анализа и оценки эффективности (неэффективности) деятельности хозяйствующе-

го субъекта на определенных стадиях (этапах) его формирования. Он выражается в изменении величины его собственного капитала за отчётный период и определяется показателем прибыли или убытка, а также представляет собой разницу от сравнения сумм доходов и расходов организации. [1]

Способность организации обеспечить неуклонный рост собственного капитала может быть оценена системой показателей финансовых результатов, которые характеризуют финансовое состояние и устойчивость организации. Важнейшим среди них является показатель прибыли, которая в условиях рыночной экономики составляет основу экономического развития. Прибыль - это часть добавленной стоимости, получаемая организацией после реализации продукции как вознаграждение за вложенный капитал и риск предпринимательской деятельности. [2]

Прибыль (убыток) отчётного периода определяется ежемесячно путём сопоставления всех доходов и расходов, принятых к учёту. Если полученные доходы превышают произведенные в отчётном периоде расходы, то получена прибыль, иначе - убыток. [3]

Сущность прибыли наиболее полно выражается в её функциях:

1) Аналитическая: выступает обобщающим показателем экономического анализа хозяйственной деятельности организации.

2) Оценочная: характеризует экономическую эффективность деятельности организации, возможности её перспективного развития.

3) Воспроизводственная: является источником самофинансирования организации.

4) Стимулирующая: стимул лучшего использования экономических рычагов и соблюдения финансовой дисциплины.

5) Источник вознаграждения.

6) Источник возрастания рыночной стоимости организации.

7) Источник доходов бюджетов всех уровней: представляет собой основную базу налогообложения, тем самым участвует в формировании доходной базы бюджетов всех уровней. [4]

Рост прибыли создает финансовую базу для самофинансирования, расширенного воспроизводства, решения проблем социальных и материальных потребностей. Показатели прибыли играют существенную роль при оценке производственной и финансовой деятельности организации. Они характеризуют степень её деловой активности и финансового благополучия.

Следует отметить, что в систему бухгалтерских счетов, отражающих финансовые результаты деятельности организации, входят три счёта: 90 «Продажи», 91 «Прочие доходы и расходы» и 99 «Прибыли и убытки». Информационные аналитические данные счетов этой группы участвуют в качестве оборотов и остатков в формировании показателей о финансовых результатах за отчётный год. Отчёт формируется в целом по организации вне зависимости от применяемых режимов налогообложения и наличия обособленных подразделений. В него включаются показатели за отчётный и предыдущий годы. Заполненный от-

чёт сдаётся в комплекте годовой бухгалтерской отчетности до 31 марта, года следующего за отчётным. [5]

Составление годовой бухгалтерской отчётности является завершающим этапом учётного процесса. Сведения, отраженные в отчётности, являются основанием для проведения экономического анализа, разработки мероприятий по совершенствованию деятельности организации и принятия управленческих решений.

Для того чтобы наиболее полно рационализировать деятельность организации применяют методы управления финансовыми результатами.

Одним из методов выступает планирование прибыли: он предполагает расчёт авансовых платежей по налогу на прибыль и порядок внесения их в бюджет; постановку целей хозяйственной деятельности на планируемый год; прогнозирование индексов инфляции; расчёт плановой прибыли и рентабельности по вариантам; выбор оптимального варианта.

Следующий метод - распределение: обеспечивает покрытие потребностей организации и выполнение финансовых обязательств, а также формирование дохода. Прибыль, остающаяся в распоряжении организации, подразделяется на две части: первая часть увеличивает имущество организации и участвует в процессе накопления, вторая часть - характеризует долю прибыли, используемой на потребление. Нераспределенная прибыль прошлых лет, оставленная на накопление, образует фонд накопления.

С точки зрения эффективности использования и учёта фондов накопления предпочтительнее разделение на следующие:

- амортизационный;
- резервный;
- инвестиционный;
- ассоциативный (отраслевой);
- страховой;
- пенсионный и другие.

Управление по центрам ответственности также относится к методам управления финансовыми результатами и предполагает регулирование конечных финансовых результатов на основе оценочных показателей, а именно – осуществление операций по оптимизации прибыли, воздействие на показатели рентабельности организации, реализация установленных целей, а также соблюдение уровней расходов в пределах установленных лимитов. [6]

Существует удобная классификация центров финансовой ответственности:

- центр прибыли;
- центр затрат;
- центр дохода;
- центр контроля и управления;
- центр инвестиций.

Целью системы управления прибылью по центрам финансовой ответственности выступает повышение эффективности управления подразделениями организации на основе обобщения данных о результатах деятельности каждого из центров. Это позволяет относить возникающие отклонения на конкретного руководителя.

Также следует отметить такой метод, как факторный анализ, ведь на величину прибыли от реализации продукции оказывают влияние как внутренние, так и внешние факторы.

К внутренним факторам относятся: цены на реализуемую продукцию, заработная плата, конкурентоспособность продукции, эффективность производственного и финансового планирования, квалификация работников, технический уровень основных производственных фондов.

Внешними факторами выступают: конъюнктура рынка, уровень цен на потребляемые ресурсы, нормы амортизационных отчислений, система налогообложения, состояние экономики страны. [7]

Таким образом, проведение факторного анализа прибыли позволяет оценить резервы повышения эффективности производства и принять рациональные и эффективные управленческие решения по использованию производственных факторов. [8]

В заключение хотелось бы отметить, что применение методов по управлению финансовыми результатами позволяет организации сохранять равновесие своих активов и пассивов, успешно функционировать и развиваться в постоянно изменяющихся условиях внутренней и внешней среды, поддерживать свою платёжеспособность и инвестиционную привлекательность в границах допустимого уровня риска. Что в свою очередь будет свидетельствовать о достаточно устойчивом финансовом состоянии.

Библиографический список

1. Синянская Е.Р. Основы бухгалтерского учёта и анализа [Текст]: Учебное пособие / Е.Р. Синянская, О.В. Баженов; Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. - 268 с.

2. Савицкая Г.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: Учебное пособие / Г.В. Савицкая. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 607 с.

3. Миславская Н.А. Бухгалтерский учет [Текст]: Учебное пособие / Н.А. Миславская, С.Н. Поленова. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 592 с.

4. Суслова Ю.Ю. Прибыль предприятия [Текст]: Учебное пособие / Ю.Ю. Суслова, Н.Н. Терещенко. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2014. – 120 с.

5. Погорелова М.Я. Бухгалтерская (финансовая) отчетность: Теория и практика составления [Текст]: Учебное пособие / М. Я. Погорелова - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 242 с.

6. Куприянова Л.М. Финансовый анализ [Текст]: Учебное пособие / Л.М. Куприянова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 157 с.

7. Карсунцева О.В. Многомерный факторный анализ как метод оценки производственного потенциала [Текст]: Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2013. № 2 (28). с. 140-147.

8. Дронов С.А. Прибыль и рентабельность [Текст]: Учебное пособие / С.А. Дронов. - М.: Лаборатория книги, 2013. - 149 с.

УДК 336.7

Методологические подходы к управлению прибылью коммерческого банка

Гандеева Н.А. [1]

Научный руководитель: к.э.н. Дранишникова В.В. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В данной статье раскрыты основные подходы к управлению прибылью банка, показана ее сущность и влияние на банковскую деятельность. Дана оценка современного состояния данной проблемы. Рассмотрены доходы и расходы коммерческого банка как элементы управления прибылью.

Ключевые слова: банковская система, коммерческий банк, рынок, прибыль, доходы и расходы коммерческого банка.

Коммерческий банк — это кредитное учреждение, основной целью которого является получение максимальной прибыли. К второстепенным целям можно отнести удовлетворение потребностей покупателей и экономики в целом в кредитах, содействие развитию экономики страны, обеспечение финансовой устойчивости и условий дальнейшего развития при допустимом уровне рисков и ликвидности баланса.

Прибыль представляет собой финансовый результат, который рассчитывается как превышение доходов над расходами.

От величины полученной прибыли зависит решение главных задач, которые стоят перед банком: формирование филиальной сети, рост собственных средств, формирование специальных и общих резервов, расширение фондов, сохранение имиджа, субсидирование инвестиций, введение передовых технологий и др.

Рассматривая методологию управления прибылью в системе финансового менеджмента коммерческого банка, как единого комплекса, можно выделить несколько уровней. Высший уровень представляет собой макроуровень или уровень банка в целом. Второй рассматривается на микроуровне, т.е. уровне отдельных направлений деятельности банка, рабочих мест, подразделений, взаимодействий клиентов, конкретных банковских продуктов [2].

Звенья управления прибылью банка имеют отличительные особенности согласно перечисленным уровням. Управление прибылью на макроуровне состоит из следующих звеньев:

– формирование баланса доходов и расходов;

– составление плана на его основе необходимой процентной маржи;
– формирование сметы доходов и затрат банка;
– расчет нормы прибыли на собственный капитал и активы в прогнозе;
– составление плана распределения прибыли.

Управление прибылью коммерческого банка представляет собой сложный многофункциональный механизм, состоящий из отдельных звеньев, тесно связанных между собой. К основным звеньям управления прибылью банка можно отнести, прежде всего, следующие:

– определение подразделений банка, участвующих в процессе управления прибылью;
– планирование доходов, расходов и прибыли банка;
– применение способов оценки уровня прибыльности банковской деятельности;
– определение методов текущего регулирования прибыли.

Так, в управлении прибылью банка принимают участие различные его подразделения.

Первым подразделением выступает функциональное, оно участвует в проведении активных и пассивных операций банка, затем сводит данные в отчеты для оценки рентабельности банка в целом. Второе подразделение казначейство, в его функции входит формирование плана доходов и расходов как составляющей бизнес-плана, анализ общей величины прибыли. Третье подразделение это бухгалтерия, ее главной задачей является информирование функциональных подразделений и службы казначейства. Последним подразделением, участвующим в управлении, выступает служба внутреннего контроля, которая обеспечивает контроль за правильностью формирования и использования прибыли 4.

Большое значение в методологии управления прибылью банка имеют методы оценки уровня прибыльности:

– факторный, анализ показателей доходности прибыльности банка;
– структурный анализ, доходов и расходов банка;
– анализ финансовых, коэффициентов;
– методы текущего регулирования.

Величина прибыли зависит от эффективности банковских операций, от изменения спроса на банковский продукт, от стоимости привлекаемых ресурсов и уровня конкуренции. В то же время при прогнозировании прибыли всегда присутствует фактор риска и неопределенности, а отсюда и вероятность получения отрицательного финансового результата (убытка).

Формирование прибыли коммерческого банка определяется его спецификой как предприятия, а также действующей системой учета и отчетности. На величину прибыли коммерческих банков может влиять множество факторов, как внешних, так и внутренних.

К категории внешних (объективных) независимых от коммерческого банка факторов можно отнести такие, как изменение курса иностранных валют,

изменение Центральным банком РФ ключевой ставки, размера обязательных резервов, налоговое законодательство, изменение доходности по государственным ценным бумагам, состояние международных фондовых и валютных рынков, общие кризисные ситуации в стране, оказывающие прямое и относительное влияние на конкретные банки, конкуренция на рынке банковских услуг и некоторые другие факторы. К внутренним (субъективным) факторам, от которых зависит величина прибыли коммерческого банка, можно

отнести, прежде всего, способность руководства банка управлять активами и пассивами (качество менеджмента).

Наибольшее влияние на величину прибыли коммерческого банка оказывают следующие факторы:

– соотношение доходов и расходов банка;

– средний уровень процентных ставок по кредитам, предоставленным клиентам и другим банкам;

– изменение объема кредитных и депозитных операций;

– средняя доходность всех активных операций;

– размер дохода и доля прибыли в нем;

– размер собственного капитала банка;

– структура кредитного портфеля;

– затраты по обслуживанию вкладов.

Повышению эффективности управления банком способствует анализ банковской деятельности с точки зрения ее доходности, который позволяет сформировать кредитную и процентную политику, выявить менее прибыльные операции и разработать рекомендации по возможному увеличению доходов.

Решение этих задач невозможно без финансового менеджмента — системы рационального и эффективного использования капитала, механизма управления движением финансовых ресурсов банка (рисунок 1).

Данный рисунок дает общее представление о финансовом менеджменте с управлением прибылью как целью деятельности коммерческого банка 3.

Как уже отмечалось, прибыль коммерческого банка является внутренним источником его развития, а ее размер непосредственно зависит от уровня организации финансового менеджмента, базирующегося на квалифицированной оценке степени риска при проведении отдельных банковских операций. От этого непосредственно зависят эффективность

работы банка, защита капитала от «размывания», сокращение потерь в процессе его деятельности.

Основная задача менеджмента коммерческого банка — это максимизация прибыли при достаточном обеспечении его устойчивости (ликвидности и платежеспособности). Пути решения этой задачи следующие: строгий контроль за стоимостью привлекаемых ресурсов; разработка и соблюдение системы лимитов, ограничивающих уровень принимаемых рисков; размещение ресурсов по ставкам, обеспечивающим возмещение их стоимости и достаточную для содержания и развития банка маржу 3.

Рисунок 1 - Взаимосвязь финансового менеджмента и управления прибылью коммерческого банка

Структурный анализ доходов, расходов и формирования прибыли дает большую информацию для оценки эффективности работы банка с количественных и качественных позиций. На основе этой информации принимаются решения об изменениях направлений активных и пассивных операций, которые будут способствовать не только максимизации прибыли, но и лучшей защите банка от риска за счет повышения в балансе доли стабильных источников.

В мировой банковской практике для оценки прибыльности банка, непосредственно зависящей от уровня организации финансового менеджмента, широко используется система финансовых коэффициентов: коэффициенты процентной маржи, уровней непроцентного дохода и расхода, соотношение непроцентной и процентной маржи, стабильных доходов на денежную единицу, в которой выражена стоимость активов, доли дивидендов в доходах и т.д.

Выбор оценочных коэффициентов определяется задачами банка и основными направлениями финансового менеджмента в части управления прибылью коммерческого банка.

Таким образом, прибыль и убытки являются показателями, концентрирующими результаты различных активных и пассивных операций банка, и отражают влияние всех факторов, воздействующих на банковский бизнес.

Все это непосредственно повышает роль анализа финансовых результатов деятельности коммерческого банка в деле успешного управления и усиления на этой основе его финансовой устойчивости, которая во многом зависит от раз-

мера полученной прибыли. С помощью анализа можно увязать элементы государственного регулирования и надзора за деятельностью банков. С одной стороны, банки являются «кровеносной системой» рыночной экономики, проводниками денежно-кредитной политики. В этой связи анализ финансовых результатов деятельности банка позволяет контролировать соблюдение установленных Банком России пропорций и нормативов. С другой стороны, банки являются акционерными коммерческими организациями, функционирующими в целях получения прибыли, несущими риск, который может привести к непредвиденным расходам, убыткам, покрываемым за счет собственных средств. Анализ позволяет не только отследить выполнение установленных нормативов, но и управлять финансовой устойчивостью. Этому способствует доступность информационной базы в условиях проведения внутрибанковского анализа.

В свою очередь методика анализа финансовых результатов деятельности банка должна быть построена на основе балансового уравнения

«Активы = Заемный капитал + Собственный капитал». Это уравнение позволяет наиболее точно определить финансовый результат, установить факторы, влияющие на него, и в итоге — обеспечить эффективность управления деятельностью банка для получения максимальной прибыли.

Библиографический список

1. Коробова, Г. Г. Банковское дело [Текст]: учебник / Г. Г. Коробова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр, 2012. - 590 с.

2. Радковская, Н. П. Методологические подходы к управлению прибылью коммерческого банка [Текст] : Н. П. Радковская // Финансы и кредит, 2006. - №1.

3. Банковский менеджмент. Под ред. Лаврушина О.И. 3-е изд., перераб. и доп. - М.: 2012.

4. Карачун О. Проблемы повышения эффективности банковской системы / О. Карачун // Банковский вестник. - 2012. - №13. - С. 16-20.

5. Колесникова, В. И. Банковское дело: учебник / В.И. Колесникова, Л.П. Кроливецкая. - М.: Финансы и статистика, 2013. - 298 с.

УДК 336.71: 334.754

О разработке алгоритма формирования регионального банковского синдиката

Грицанчук А.Р. [1]

Научный руководитель: к.э.н. Дранишникова В.В. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В статье рассматриваются возможность и условия объединения в банковский синдикат региональных коммерческих банков. Представлен и проиллюстрирован необходимыми расчетами алгоритм выдачи синдицированного кредита региональным банковским синдикатом.

Ключевые слова: синдицированный кредит; региональный банковский синдикат; алгоритм выдачи синдицированного кредита.

Синдицированный кредит – вид кредита, который предоставляется двумя или более кредиторами, объединившимися в синдикат, одному заемщику.

В современных сложившихся условиях количество филиалов крупных банков в среднем по России уже превысило количество региональных кредитных организаций. Сегодня на долю местных банков в среднем приходится 15–20% всех банковских услуг в своих регионах, львиную долю традиционно занимают территориальные подразделения Сбербанка. Существуют различные мнения по поводу перспектив региональных банков в период мирового финансового кризиса.

В период мирового финансового кризиса, когда имеет место ликвидация, реорганизация мелких банков и поддержка Правительством РФ крупных московских банков, подразделения которых находятся в Новокузнецке, разумным представляется объединение местных банков в синдикат. Это позволит новокузнецким банкам (равно как и другим региональным банкам) «противостоять» в конкурентной борьбе московским банкам. Для местных банков преимущества объединения в региональный синдикат заключаются также в расширении кредитной экспансии в условиях ограниченности кредитных ресурсов; повышении конкурентоспособности и сохранении приоритетности на банковском рынке; диверсификации кредитных рисков; улучшении качества кредитных портфелей участников; повышении качества оценки заемщиков.

Разработка алгоритма выдачи синдицированного кредита региональным банковским синдикатом. Норматив максимального размера риска на одного заемщика или группу связанных заемщиков Н6 согласно Инструкции Банка России от 16.01.2004 № 110-И «Об обязательных нормативах банков» [1] составляет ≤ 25%. На условных примерах рассчитана (с учетом данного ограничения) максимальная сумма кредита, которую могут предоставить банки, объединившись в синдикат (таблица 1).

Таблица 1 – Показатели объединяющихся банков

Коммерческий банк	Величина собственных средств, тыс. руб.	Максимальная сумма кредита, тыс. руб.
АКБ Банк «А»	312 344	78 086
АКБ Банк «Б»	511 152	127 788
АКБ Банк «С»	1 062 342	265 585,5
АКБ Банк «Д»	95 005	23 751,25
Итого		495 210,75

Данный региональный банковский синдикат на дату проведения расчетов имеет возможность предоставить синдицированный кредит максимально в сумме 495 210,75 тыс. руб. Организатором и агентом сделки будет выступать Банк «А». Условия синдицированного кредита приведены в таблице 2.

Таблица 2 - Условия предоставления синдицированного кредита

Валюта кредита	Рубль
Сумма кредита	250 млн. руб.
Цель кредита	Финансирование крупного капиталоемкого проекта
Организатор	АКБ Банк «А»
Агент	АКБ Банк «А»
Банки-участники	Банки «А», «Б», «С», «Д»
Ставка по кредиту	MosPrime + 3%
Размеры комиссий	Комиссия за организацию кредита 1% от суммы кредита, комиссия за участие 0,5% от суммы кредита, агентская комиссия 0,8% от суммы кредита
Срок кредита	1 год
Схема выдачи кредита	Банк-агент открывает счета для каждого банка-участника, куда перечисляются денежные средства в размере доли участия каждого, а затем эти средства перечисляются на счет заемщика
Порядок погашения кредита	Ежемесячные аннуитетные платежи
Обеспечение	Недвижимость, оборудование, сырье и готовая продукция

Этапы выдачи синдицированного кредита:

1. Решение организовать синдицированный кредит для потенциального заемщика.

Заемщиком могут выступать крупные промышленные, торговые и иные предприятия, которым требуется крупная сумма денег для расширения бизнеса или реализации крупного капиталоемкого проекта.

2. Оценка банком-организатором рыночной привлекательности заемщика и определение экономической целесообразности синдицированного кредитования.

На данном этапе банк-организатор проводит сбор и анализ информации о предприятии.

3. Проведение переговоров с заемщиком, согласование всех существенных условий.

4. Одобрение проекта на кредитном комитете.

5. Подписание договора с заемщиком о предоставлении банку-организатору полномочий по созданию синдиката.

6. Определение банком-организатором потенциальных участников синдиката.

7. Направление банком-организатором потенциальным участникам сделки письменного приглашения к участию в синдикате.

8. Открытие банком-организатором счетов для каждого банка-участника и заемщика.

Банк «А» предоставит 30% (75 млн руб.); Банк «Б» – 30% (75 млн руб.); Банк «С» – 31% (77,5 млн руб.); Банк «Д» – 9% (22,5 млн руб.).

9. Перевод банком-организатором денежных средств на счет заемщика.

10. После выдачи кредита банк-организатор контролирует и переводит поступающие от заемщика сумму основного долга и процентов банкам-участникам.

График погашения заемщиком основной суммы долга и процентов представлен в таблицах 3, 4, 5, 6 (при различных способах).

К такому этапу, как выбор банком эффективного способа погашения заемщиком основной суммы долга и процентов, необходимо подойти продуманно. В условиях жесткой конкуренции необходимо «подстраиваться» под крупного заемщика, иначе конкуренты могут быстро привлечь его более выгодными условиями кредитования.

При выборе эффективного способа организации погашения заемщиком основной суммы долга и процентов банку необходимо ориентироваться на максимальную текущую величину выплат по кредиту. Данная методика используется только банком, чтобы выявить для себя более выгодный способ погашения. Заемщику полученные результаты не предоставляются.

Банку необходимо выбрать способ погашения заемщиком суммы основного долга и процентов. Рассмотрено два варианта: метод Инвуда, или аннуитетные платежи, и метод Ринга, или прямолинейное погашение тела кредита.

Аннуитетный платеж – это равный по сумме платеж по кредиту, который включает в себя сумму начисленных процентов за кредит и сумму основного долга. При этом часть суммы аннуитетного платежа, идущая на погашение основной суммы кредита, постепенно увеличивается, а часть суммы, направляемая на погашение процентов – уменьшается. Для определения величины платежа используется функция сложного процента, а именно «Периодический взнос на погашение кредита» или «Взнос за амортизацию денежной единицы».

При прямолинейном погашении кредита ежемесячные платежи включают часть суммы основного долга и проценты. Основной долг выплачивается равными суммами на протяжении всего срока действия договора, а проценты начисляются на его неоплаченный остаток.

Автор предлагает использовать алгоритм выбора эффективного варианта организации выплат заемщика по кредиту, включающий следующие этапы:

1. Определение размера платежей.

Расчет необходимо провести для разных периодов погашения долга (ежеквартально и ежемесячно). Периоды «полгода» и «год» не рассматриваются, поскольку они являются более рискованными для банка и на практике не используются.

2. Построение потоков платежей в абсолютном выражении.

Полученный график платежей предоставляется заемщику и банкам-участникам синдицированного кредита.

3. Выбор ставки дисконта.

От величины ставки дисконта существенно зависят результаты расчетов и принимаемые на их основе решения. Выбор ставки дисконта (например, уровень инфляции, ключевая ставка Банка России, норма доходности на используемый капитал, средняя рыночная стоимость капитала) определяется целью проводимого анализа. В данном случае такой целью является определение эффективного для банка способа организации денежных потоков заемщика по обслуживанию долга.

4. Дисконтирование отдельных по времени и величине платежей.

5. Сравнение полученных данных для определения наиболее эффективного для банка способа организации денежных потоков заемщика по обслуживанию долга.

В качестве критерия выбирается максимальная текущая стоимость потока денежных средств по обслуживанию долга заемщиком при различных периодах погашения кредита (квартал, месяц).

Для выбора наиболее выгодного для банка варианта погашения заемщиком основной суммы долга и процентов используется текущая стоимость, производится дисконтирование платежей по единой процентной ставке – ключевой ставке (ключевую ставку приняли равной 10,0%).

Расчеты по методу Инвуда: величина аннуитетных платежей рассчитывается исходя из суммы кредита, срока кредита и процентной ставки с использованием коэффициента аннуитета.

Коэффициент аннуитета рассчитывается по формуле:

$$A = P \times (1+P)N / ((1+P)N-1), \quad (1)$$

где A – коэффициент аннуитета;

P – процентная ставка в расчете на период, доли единицы;

N – число периодов погашения кредита.

Размер аннуитетного платежа:

$$Sa = A \times K, \quad (2)$$

где A – коэффициент аннуитета;

K – сумма кредита, руб.

Общая сумма выплат при аннуитетном способе погашения:

$$S = N \times Sa = N \times A \times K, \quad (3)$$

где N – число периодов погашения кредита;

A – коэффициент аннуитета;

K – сумма кредита, руб.

Сумма процентов (переплата) при аннуитетном способе погашения:

$$Sp = S - K = N \times A \times K - K = (N \times A - 1) \times K, \quad (4)$$

где N – число периодов погашения кредита;

A – коэффициент аннуитета;

K – сумма кредита, руб.

Ниже показан расчет для ситуации ежемесячного, равномерного, равновеликого погашения долга заемщиком.

$$A = 0{,}0125\times(1+0{,}0125)12 / ((1+0{,}0125)12 – 1) = 0{,}09025831236.$$

$$Sa = 0{,}09025831236\times250000000 = 22564578{,}09 \text{ руб.}$$

$$S = 12\times22564578{,}09 = 270774937{,}08 \text{ руб.}$$

$$Sp = 270774937{,}08 – 250000000 = 20774937{,}08 \text{ руб.}$$

Дисконтирование платежей по обслуживанию долга заемщиком при ежемесячном погашении основного долга и процентов:

$$\text{PV платежей} = \frac{22564578{,}09}{(1+0{,}10/12)^1} + \frac{22564578{,}09}{(1+0{,}10/12)^2} + \frac{22564578{,}09}{(1+0{,}10/12)^3} + \frac{22564578{,}09}{(1+0{,}10/12)^4} + \frac{22564578{,}09}{(1+0{,}10/12)^5} +$$

$$+ \frac{22564578{,}09}{(1+0{,}10/12)^6} + \frac{22564578{,}09}{(1+0{,}10/12)^7} + \frac{22564578{,}09}{(1+0{,}10/12)^8} + \frac{22564578{,}09}{(1+0{,}10/12)^9} + \frac{22564578{,}09}{(1+0{,}10/12)^{10}} +$$

$$+ \frac{22564578{,}09}{(1+0{,}10/12)^{12}} = 256671220{,}65 \text{ руб.}$$

Порядок выплаты заемщиком основной суммы долга и процентов при ежемесячном погашении долга представлен в таблице 3.

Таблица 3 - Погашение заемщиком основной суммы долга и процентов, руб.

Месяц	Остаток кредита на начало периода	Всего к погашению			
		в абсолютном выражении			Платеж (дисконтированный)
		Основной долг	Проценты	Платеж	
1	250000000,00	19439578,09	3125000	22564578,09	22378986,54
2	230560421,91	19682572,81	2882005,27	22564578,09	22194036,24
3	210877849,1	19928604,97	2635973,11	22564578,09	22010614,45
4	190949244,13	20177712,53	2386865,55	22564578,09	21828708,54
5	170771531,59	20429933,94	2134644,14	22564578,09	21648305,99
6	150341597,65	20685308,12	1879269,97	22564578,09	21469394,37
7	129656289,54	20943874,47	1620703,62	22564578,09	21291961,36
8	108712415,07	21205672,9	1358905,19	22564578,09	21115994,74
9	87506742,17	21470743,81	1093834,28	22564578,09	20941482,38
10	66035998,36	21739128,11	825449,98	22564578,09	20768412,28
11	44296870,26	22010867,21	553710,88	22564578,09	20596772,51
12	22286003,05	22286003,05	278575,04	22564578,09	20426551,25
Итого	0	250000000,00	20774937,08	270774937,08	256671220,65

Расчет для ежеквартального, равномерного, равновеликого погашения долга заемщиком.

$$A = 0{,}0375\times(1+0{,}0375)4 / ((1+0{,}0375)4 – 1) = 0{,}2738687482.$$

$$Sa = 0{,}2738687482\times250000000 = 68467187{,}05 \text{ руб.}$$

$$S = 4\times68467187{,}05 = 273868748{,}2 \text{ руб.}$$

Sp =273868748,2 – 250000000 = 23868748,2 руб.

Дисконтирование платежей по обслуживанию долга заемщиком при ежеквартальном погашении основного долга и процентов:

$$\text{PV платежей} = \frac{68467187{,}05}{(1+0{,}10/4)^3} + \frac{68467187{,}05}{(1+0{,}10/4)^6} + \frac{68467187{,}05}{(1+0{,}10/4)^9} + \frac{68467187{,}05}{(1+0{,}10/4)^{12}}$$

PV платежей = 228350428,76 руб.

Порядок погашения заемщиком основной суммы долга и процентов при ежеквартальном погашении долга представлен в таблице 4.

Таблица 4 - Погашение заемщиком основной суммы долга и процентов, руб.

Квартал	Остаток кредита на начало периода	Всего к погашению			
		в абсолютном выражении			Платеж (дисконтированный)
		Основной долг	Проценты	Платеж	
1	250000000,00	590921987,05	9375000,00	68467187,05	63578589,56
2	190907812,95	61308144,06	7159042,99	68467187,05	59039040,81
3	129599668,89	63607199,47	4859987,58	68467187,05	54823618,53
4	65992469,42	65992469,42	2474717,60	68467187,05	50909179,86
Итого	0	250000000,00	23868748,17	273868748,20	228350428,76

Сравнение вариантов погашения заемщиком суммы основного долга и процентов по методу Инвуда показывает, что выгоднее для банка будет организовать погашение кредита заемщиком ежемесячными аннуитетными платежами, так как при ежеквартальном погашении получена текущая стоимость потока платежей 228350428,76 руб., а при ежемесячном погашении – 256671220,65 руб. Разница составит 28320791,89 рублей.

Ниже показаны расчеты выплат заемщиком основной суммы долга и процентов по методу Ринга (равномерное погашение суммы основного долга или тела кредита).

Платежи по основному долгу:

$$ПОД = K / N, \qquad (5)$$

где К – сумма кредита, руб.;

N – число периодов погашения кредита.

Проценты при данном способе погашения начисляются на остаток задолженности заемщика.

Платежи по основному долгу при ежемесячном погашении будут равны:

ПОД = 250000000 / 12 = 20833333,33 руб.

Дисконтирование платежей по обслуживанию долга заемщиком при ежемесячном погашении основного долга и процентов:

$$\text{PV платежей} = \frac{23958333{,}33}{(1+0{,}10/12)^1} + \frac{23697916{,}67}{(1+0{,}10/12)^2} + \frac{2347500{,}00}{(1+0{,}10/12)^3} + \frac{23177083{,}33}{(1+0{,}10/12)^4} + \frac{22916666{,}67}{(1+0{,}10/12)^5} +$$

$$+ \frac{22656250{,}00}{(1+0{,}10/12)^6} + \frac{22395833{,}33}{(1+0{,}10/12)^7} + \frac{22135416{,}67}{(1+0{,}10/12)^8} + \frac{21875000{,}00}{(1+0{,}10/12)^9} + + \frac{21614583{,}33}{(1+0{,}10/12)^{10}} +$$

$$+ \frac{21354166{,}67}{(1+0{,}10/12)^{11}} + \frac{21093750{,}00}{(1+0{,}10/12)^{12}} = 256515537{,}24 \text{ руб.}$$

Порядок погашения заемщиком основной суммы долга и процентов при ежеквартальном погашении долга представлен в таблице 5.

Таблица 5 - Погашение заемщиком основной суммы долга и процентов, в руб.

Месяц	Остаток кредита на начало периода	Всего к погашению			
		в абсолютном выражении			Платеж (дисконтированный)
		Основной долг	Проценты	Платеж	
1	250000000,00	20833333,33	3125000,00	23958333,33	23760330,58
2	229166666,67	20833333,33	2864583,33	23697916,67	23307834,17
3	208333333,33	20833333,33	2604166,67	23437500,00	22861194,17
4	187500000,00	20833333,33	2343750,00	23177083,33	22420344,69
5	166666666,67	20833333,33	2083333,33	22916666,67	21985220,54
6	145833333,33	20833333,33	1822916,67	22656250,00	21555757,17
7	125000000,00	20833333,33	1562500,00	22395833,33	21131890,76
8	104166666,67	20833333,33	1302083,33	22135416,67	20713558,12
9	83333333,33	20833333,33	1041666,67	21875000,00	20300696,72
10	62500000,00	20833333,33	781250,00	21614583,33	19893244,72
11	41666666,67	20833333,33	520833,33	21354166,67	19491140,91
12	20833333,33	20833333,33	260416,67	21093750,00	19094324,69
Итого	0,00	250000000,00	20312500,00	270312500,00	256515537,24

Платежи по основному долгу при ежеквартальном погашении будут равны:

ПОД = 250000000 / 4 = 62500000 руб.

Дисконтирование платежей по обслуживанию долга заемщиком при ежеквартальном погашении основного долга и процентов:

$$\text{PV платежей} = \frac{6601589{,}58}{(1+0{,}10/4)^3} + \frac{58657152{,}45}{(1+0{,}10/4)^6} + \frac{52059482{,}83}{(1+0{,}10/4)^9} + \frac{46147701{,}11}{(1+0{,}10/4)^{12}} = 228713550{,}35$$

руб.

Порядок погашения заемщиком основной суммы долга и процентов при ежеквартальном погашении долга представлен в таблице 6.

Таблица 6 - Погашение заемщиком основной суммы долга и процентов, руб.

Квартал	Остаток кредита на начало периода	Всего к погашению			
		в абсолютном выражении			Платеж (дисконтированный)
		Основной долг	Проценты	Платеж	
1	250000000,00	62500000,00	9375000,00	71875000,00	66743082,66
2	187500000,00	62500000,00	7031250,00	69531250,00	59956578,96
3	125000000,00	62500000,00	4687500,00	67187500,00	53798936,81
4	62500000,00	62500000,00	2343750,00	64843750,00	48214951,92
Итого	0,00	250000000,00	23437500,00	273437500,00	228713550,35

Сравнение вариантов погашения заемщиком суммы основного долга и процентов по методу Ринга показывает, что если в качестве критерия выбирать максимальную текущую стоимость потока денежных средств по обслуживанию долга заемщиком, то выгоднее для банка будет организовать погашение кредита заемщиком ежемесячными платежами, так как при ежеквартальном погашении будет получено 228713550,35 руб., а при ежемесячном погашении – 256515537,24 руб. Разница составит 27801986,89 руб.

При сравнении метода Инвуда и метода Ринга, видно, что для банка будет выгоднее организовать погашение кредита заемщиком ежемесячными аннуитетными платежами. Так, по методу Инвуда банк получит 256671220,65 руб., а по методу Ринга – 256515537,24 руб. Разница составит 155683,41 руб.

Библиографический список

1. Инструкция ЦБ РФ «Об обязательных нормативах банков» от 16.01.2004 № 110-И [Электронный ресурс] // Консультант Плюс.

2. Положение ЦБ РФ «О порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, по ссудной и приравненной к ней задолженности» от 26.03.2004 № 254-П [Электронный ресурс] // Консультант Плюс.

3. Банки России [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://banksbd.spb.ru/new.asp?num=14130

4. Иванова, О.Ю. Синдицированное кредитование: современные аспекты развития [Текст] // Банковское кредитование. - 2014. - № 1. – С. 86-92.

5. Спицын С.Ф. Региональная банковская деятельность на современном этапе [Текст] // Деньги и кредит. - 2009. - № 10. - С. 11–13.

УДК 336.3

Взаимодействие банков и строительных организаций

Ильченко В.В. [1]

Научный руководитель: к.э.н. Дранишникова В.В. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В статье рассматривается строительство коммерческих зданий, проблема финансирования и взаимодействие банков и строительных организаций. Проведен анализ статистических данных строительной отрасли в РФ.

Ключевые слова: коммерческое строительство, кредитование, банки, проблемы, статистика, убытки.

В современных условиях взаимодействие строительных компаний с банками стало необходимостью и взаимовыгодным процессом, т.к. развитие бизнеса всегда базируется на стабильном финансировании, которое осуществляется, в большинстве случаев, банками.

Польза от сотрудничества налицо: строителям необходимы инвестиции, банковскому сектору – надежные и стабильно работающие партнеры и клиенты.

При строительстве коммерческой недвижимости у заемщика особых трудностей не возникает. Если компания известна на рынке, предоставляет прозрачную финансовую отчетность, имеет грамотное технико-экономическое обоснование проекта, то она может получить банковский кредит так же, как и организация любой другой отрасли экономики. Банк анализирует финансовое положение компании, денежные потоки, предлагаемое обеспечение и принимает решение о возможности выдачи кредита.[1]

В последнее время банковский сектор активнее интересуется данным рынком. Однако до сих пор кредиты банков для этой сферы составляют не более 6% общих кредитных операций.

Статистика, расположенная ниже,говорит о том, что банковский сектор более активно сотрудничает со строительными организациями. Но и в данной отрасли есть особенные проблемы.Исходя из статистических данных с 2012-2016гг. можно сделать вывод, что наблюдается рост объема строительства. [2]

Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1- Ввод зданий нежилого назначения в Российской Федерации

Ввод объектов нежилого назначения	**Годы**				
	2012	2013	2014	2015	2016
Объекты нежилого назначения, тыс. единиц	14,8	16,0	18,4	19,0	21,3
Общий строительный объем зданий нежилого назначения- всего, млн. $м^3$	423,2	485,6	526,7	617,8	622,8
Общая площадь зданий - всего,млн. кв.м	21,8	28,4	30,7	33,2	34,2
Объем зданий нежилого назначения, построенный с помощью кредитов банковвсего,млн.$м^3$	124,5	150,6	246,67	324,9	390,5

Имея проект, застройщик объявляет конкурс по выбору строительной подрядной организации, которая должна представить гарантию выполнения контракта (performance bond). Гарантируется, что строительная организация сможет выполнить контракт в оговоренные сроки и за цену, указанную в конкурсном предложении. Гарантия дается обычно на сумму около 10% стоимости контракта с подрядчиком. Она может бытькак в форме банковской гарантии, так и в форме страховки или поручительства. В Голландии, например, существует специальный гарантийный фонд, занимающийся исключительно предоставлением подобных гарантий строительным организациям.

Зная, во что ему должно обойтись строительство, застройщик анализирует ситуацию и тенденции на рынке жилья и готовит бизнес-план, т. е. документ, который должен убедить банк в рентабельности проекта. На все эти мероприятия, начиная от покупки земли и кончая подготовкой бизнес-плана, уходит до 30% стоимости проекта.[3]

С бизнес-планом застройщик направляется в банк. В банке либо банковские специалисты, либо эксперты специально нанятой независимой фирмы изучают бизнес-план, результаты исследования рынка жилья и сравнивают предложение подрядной организации со средней себестоимостью строительства аналогичных объектов. В случае положительного заключения экспертов рекомендуется выдача кредита, приблизительно на 70% стоимости проекта. Ведь 30% затрат застройщик уже понес. Однако кредит не выдается. С застройщиком подписывают кредитный договор, который вступает в силу через некоторое время (обычно примерно через 2 месяца), при условии выполнения застройщиком ряда обязательств.

Этих обязательств может быть довольно много. В основном они сводятся к тому, что застройщик должен предоставить заключения независимых организаций, подтверждающих юридическую чистоту сделки по покупке земли, экологическую чистоту участка и т.д. Кроме того, могут быть и дополнительные обязательства.

Статистику действующих строительных организаций можно посмотреть в Таблице 2.

Таблица 2- Число действующих строительных организаций в Российской Федерации

Форма собственности	Годы					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Всего	196234	209185	205075	217961	226838	235351
Государственная	1203	1108	950	879	818	832
Муниципальная	530	499	449	403	395	461
Частная	192165	205416	201274	214055	223022	233140
Смешанная российская	775	605	606	522	405	293
Прочие	1561	1557	1796	2102	2198	625

Из данной таблицы можно сделать вывод, что количество частных

строительных организаций в РФ неуклонно растет. И именно данный вид организаций, чаще всего, финансируют банки. Но, к сожалению, статистика о количестве банков за период с 2008-2017 г.г говорит об их снижении в РФ.

Рисунок 1 - Количество банков РФ с 2012-2017г.

Обобщив всю информацию, можно прийти к выводу, что строительство коммерческой недвижимости в Российской Федерации находится на стадии роста. Есть определенные проблемы, связанные с обеспечением денежными средствами коммерческих объектов, но банки уже готовы предложить множество выгодных условий для увеличения объемов строительства.

Таблица 3 - Динамика ставок ипотечного кредитования

Вид рынка жилья	Показатели ставок, %		
	Апрель 2016	Май 2016	Июнь 2016
Первичный рынок с господдержкой	12,00	11,97	11,94
Первичный рынок без господдержки (ПВ — 30%, срок — 15 лет)	13,74	13,73	13,33
Вторичный рынок (ПВ — 30%, срок — 15 лет)	13,87	13,77	13,31
Вторичный рынок (ПВ > 50%, срок — 10 лет)	13,44	13,39	12,99
Вторичный рынок (ПВ < 30%, срок — 20 лет)	14,05	13,95	13,49

Проследив динамику ставок по ипотечному кредитованию можно сделать вывод, что банки пытаются сделать более выгодные условия для приобретения жилья.

В 2017 году ипотечная ставка может снизиться до 10%, а количество выданных кредитов выйдет на рекордный уровень 2014 года, прогнозируют гос-

структуры, занимающиеся регулированием ипотечного рынка. При этом банки и риелторы с опасением ждут прекращения программы по субсидированию ипотеки. Большинство участников рынка сходятся в том, что ставки действительно удастся опустить до 10%, но и это не увеличит количества кредитов, если цены пойдут вверх.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что банковский сектор в сфере строительства стремительно развивается. Это способствует увеличению количества новых коммерческих строительных объектов, что повышает общий уровень жизни, дает дополнительные рабочие места. Сфера ипотечного кредитования набирает свою популярность среди граждан, что говорит о повышении уровня платежеспособности населения.

Развитие ипотечного кредитования положительно влияет на стабильность и устойчивость банковской системы страны в целом. Без представительной сети ипотечных банков и других ипотечных институтов банковскую систему нельзя признать современной, эффективной и удовлетворяющей разнообразные потребности экономики.

Библиографический список

1. Кравцов Н.К Организация деятельности коммерческих банков// Банковское дело. –Мн.:БГЭУ, 2015.-317 с.
2. Федеральная служба государственной статистики, сфера строительства [Электронный ресурс].–Режим доступа: http://www.gks.ru
3. АфанасьеваО.Н. Краткосрочное кредитование предприятий: проблемы ивозможные пути решения// Банковское дело.- 2014.-№ 9.-С. 2
4. Статистика банков РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.indexbox.ru
5. Бочаров В. В. Инвестиции //Банковское дело.- - СПб.: Питер, 2014.- 140 с.
6. Ипотечное кредитование, статистика [Электронный ресурс].- Режим доступа: https://banks.is/publ/368-ipoteka-v-2017-godu-budut-li-snizheniya

УДК 657.421.32

Альтернативный вариант идентификации причин признания деловой репутации организации в бухгалтерском учёте

Климашина Ю.С. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В статье анализируются условия идентификации причин признания деловой репутации в учёте и отчётности организации-покупателя согласно российским и международным стандартам учёта. Аргументируется необходимость отказа от действующих причин признания, а также представлен авторский подход к определению условий возникновения деловой репутации, необходимых и достаточных для её отражения в учёте и отчётности.

Ключевые слова: деловая репутация, гудвилл, российские и международные стандарты учёта, профессиональное суждение, условия признания и отражения в учёте и отчётности показателя «деловая репутация» организации.

Понятие деловой репутации (гудвилла) как отдельного идентифицируемого объекта бухгалтерского учёта приводится в международных стандартах финансовой отчетности [3,4,5]. Исходя из международного стандарта [3] объединение бизнеса, или бизнес-комбинация, представляет собой объединение отдельных организаций, осуществляющих бизнес, в одну отчитывающуюся организацию. В результате бизнес-комбинации организация, признаваемая покупателем, приобретает контроль над деятельностью одной или нескольких организаций. Организация- покупатель обязана в момент приобретения квалифицировать возникшую в результате объединения предприятий деловую репутацию как объект активов.

В России понятие «деловая репутация» нашло отражение в ПБУ 14/2007. Деловую репутацию приобретаемой организации принято относить к объектам нематериальных активов, а информация о ней подлежит раскрытию в бухгалтерской финансовой отчетности организации- покупателя. Особо важно то, что в качестве объекта бухгалтерского учёта деловая репутация может интерпретироваться исключительно в случае предшествующей её возникновению купли-продажи предприятия. При этом положительная деловая репутация организации интерпретируется в качестве надбавки к цене, уплачиваемой покупателем в расчёте на будущие экономические выгоды, и подлежит отражению в бухгалтерском финансовом учёта как отдельный инвентарный объект.

Для целей бухгалтерского учёта величина приобретенной деловой репутации организации определяется расчётным путем как разница между покупной ценой, уплачиваемой продавцу при приобретении предприятия как имущественного комплекса (в целом или его части), и суммой всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату его покупки (приобретения) [1].

Критический анализ проведенных исследований [2] убедительно свидетельствует о несостоятельности общепринятого подхода к идентификации условий признания деловой репутации в отечественном учёте, предусматривающего единственную непосредственную причину её признания – приобретение предприятия как имущественного комплекса.

Ключевой предпосылкой несостоятельности общепринятого подхода является отсутствие в отечественных [1] и международных [3,4,5] стандартах бухгалтерского учёта, а также в гражданском кодифицированном праве [6,7] дефиниции понятий «имущественный комплекс» и «часть имущественного комплекса».

Данная предпосылка формирует ограниченную нормативную неопределённость условий вынесения профессионального суждения бухгалтера о порядке квалификации факта-действия хозяйственной жизни, предшествующего появлению в учёте категории деловой репутации.

Исследования автора, опирающиеся на изучение практического опыта ведения учёта и формирования бухгалтерской финансовой отчётности, показы-

вают, что в суждениях подобного рода превалирует «имущественный» аспект, в результате чего в фокус внимания бухгалтерской процедуры попадает лишь приобретаемое имущество, иначе говоря, совокупность активов приобретённого предприятия или какая-то её часть. Подобная бухгалтерская интерпретация вступает в противоречие с последовательностью операций учётной процедуры, с помощью которых предписывается осуществлять признание деловой репутации в бухгалтерском учёте.

Указанное противоречие проявляется в следующих парадоксах и аномалиях:

– во-первых, приобретение имущественного комплекса отдельно от права собственности на юридическое лицо, сопровождающееся «приобщением» приобретённых объектов активов и пассивов к балансу организации-покупателя означает либо утрату последней статуса юридического лица, либо его «балансовую ликвидацию». Парадокс заключается в том, что методологическая непроработанность рассматриваемой сделки, с точки зрения экономической и юридической наук, определяет, исходя из логики бухгалтерской процедуры, возможность покупки предприятия как совокупности его активов и заёмного капитала. В подобной ситуации закономерен вывод о том, что в условиях продолжения функционирования юридического лица после отчуждения его имущественного комплекса (в целом или в части), на балансе этого лица остаётся лишь собственный капитал, то есть источник финансирования активов, стоимость которых впоследствии сделки обнуляется (поскольку денежные средства в оплату поступают в доход продавца организации, а не на её расчётные счета);

– во-вторых, возникновение деловой репутации в контексте общепринятого подхода представляется неоправданным, поскольку, с точки зрения экономического содержания, факты-действия по приобретению имущественного комплекса ничем не отличаются от ординарных фактов-действий по приобретению имущественных объектов, однако, во втором случае приобретение активов по каким-то причинам не сопровождается возникновением деловой репутации, в то время, как в первой ситуации учётные регулятивы требуют её признания и отражения в учёте.

Обобщение двух рассмотренных учётных аномалий, связанных с признанием деловой репутации в контексте традиционного подхода, приводит к обоснованным сомнениям в возможности соблюдения при его использовании, как минимум, трёх важнейших принципов бухгалтерского учёта:

– принципа приоритета экономического содержания над юридической формой факта хозяйственной жизни;

– принципа имущественной обособленности и

– допущения непрерывности деятельности.

Соблюдение первого из указанных принципов существенно осложняется противоречием между нормативно-правовой (приобретение предприятия) и бухгалтерской (приобретение активов и обязательств) интерпретациями предмета сделки, определяющей возникновение деловой репутации в контексте об-

щепринятого подхода. Данное противоречие, в условиях нормативной и научной неопределённости категорий «предприятие» и «имущественный комплекс», приводит к искусственному упрощению содержания факта хозяйственной жизни, его сведению до обычного приобретения имущественных объектов и обязательств, которые как в отдельности, так и в совокупности, не будучи интегрированы в единую систему под влиянием приведённых в авторской дефиниции факторов, не способны генерировать деловую репутацию.

Соблюдение принципа имущественной обособленности в рамках традиционного подхода также представляется весьма дискуссионным, поскольку, когда организация-покупатель приобретает предприятие, то, согласно данному принципу, она должна стать его собственником, то есть осуществить отчуждение и последующий обмен собственных активов (чаще всего, денежных средств) на права собственности на предприятие. Однако, в контексте общепринятого подхода приобретение таких прав отсутствует, оно подменяется приобретением прав собственности на имущественные объекты, отчуждаемые у «приобретаемого» предприятия.

Сомнения в применимости допущения непрерывности деятельности (приобретаемого предприятия) на фоне описанной ситуации также представляются весьма обоснованными, поскольку, после совершения сделки юридическое лицо, оставшееся вовсе без активов или лишившееся их существенной части, либо обречено на ликвидацию, либо поставлено в условия высокой вероятности наступления несостоятельности. При этом, в пояснительной записке к годовой бухгалтерской финансовой отчётности данной организации должна делаться соответствующая оговорка, констатирующая неприменимость допущения непрерывности деятельности, однако, согласно исследованиям автора, оговорки подобного рода встречаются (притом недостаточно часто) лишь в отчётности организаций, приобретение которых приводит к признанию бэдвилла, или отрицательной деловой репутации.[2]

Дополнительные аргументы в пользу пересмотра действующего порядка идентификации причин признания деловой репутации в учёте и отчётности обусловлены несогласованностью положений МСФО и РСБУ, регулирующих порядок учёта деловой репутации организаций. Так, ПБУ 14/2007 «Учёт нематериальных активов предусматривает единственную причину возникновения деловой репутации – приобретение предприятия целиком (или его части). При этом приобретение бизнеса безоговорочно интерпретируется как покупка имущества организации. В МСФО, исходя из контекста, трактовка причин возникновения деловой репутации предполагает несколько вариантов, которые интегрированы в понятии «объединение(я) бизнеса». В широком смысле, объединение бизнеса – это операция, при которой организация-покупатель получает контроль над приобретаемой организацией, при этом контроль может быть установлен не только в результате приобретения имущества данного предприятия, но в результате приобретения долей в его уставном капитале. Таким образом, способ возникновения деловой репутации, описанный в РСБУ, далеко не единственный – наряду с ним фактическая покупка предприятий может осу-

ществляться посредством приобретения долей в уставном капитале или пакетов акций организации. По мнению автора, именно в данном случае возникают реальные, имеющие экономическую подоплёку основания для признания в учёте деловой репутации. Аргументация данного утверждения такова:

– во-первых, приобретаемый бизнес, как правило, не утрачивает своей идентичности в глазах третьих лиц, что является немаловажным фактором сохранения положительной деловой активности и формирования будущих экономических выгод для нового собственника;

– во-вторых, в ситуации с приобретением акций или долей однозначна мотивация покупателя будущими экономическими выгодами: он ориентируется либо на ожидаемый курсовой рост, либо на прогнозируемые дивиденды;

– в-третьих, что немаловажно, подобные ситуации (приобретение акций или долей) на практике встречаются гораздо чаще, чем предусмотренный в ПБУ 14/2007 вариант (приобретение имущества).

Таким образом, на основе профессионального суждения, автором был предложен альтернативный вариант признание в учёте покупателя и отражение в его бухгалтерской финансовой отчётности приобретённой деловой репутации при одновременном соблюдении следующих условий:

– предметом договора купли-продажи являются права собственности на организацию, определяющие вхождение организации-покупателя в состав учредителей (акционеров) приобретаемого предприятия;

– исполнение договора предполагает переход акций или долей в уставном капитале приобретаемого предприятия организации-покупателю;

– у организации-покупателя отсутствуют намерения ликвидации статуса юридического лица приобретаемого предприятия;

– у организации-покупателя отсутствуют намерения перепродажи приобретённых прав собственности в течение, как минимум, 12 месяцев с момента покупки.

Таким образом, в целях обеспечения достоверности отражения информации в учёте и отчётности предложен альтернативный вариант идентификации причин признания деловой репутации организации в учёте, предполагающий, в отличие от существующего, замену права собственности на имущественный комплекс как объект сделки, определяющей возникновение деловой репутации, правом собственности на юридическое лицо, приобретаемым посредством финансовых вложений, при условии отсутствия у покупателя намерений лишения приобретаемой организации прав юридического лица.

Библиографический список

1. Приказ Минфина России от 27.12.2007 № 153 н (ред. от 24.12.2010) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учёту «Учёт нематериальных активов» (ПБУ 14/2007)».

2. Баранов П.П. Проблемы формирования и применения профессионального суждения о деловой репутации в бухгалтерском учёте и аудите / П.П. Баранов,

Ю.С. Климашина // Вестник НГУЭУ. – 2012. – № 4. – С.70-78.

3. Международный стандарт финансовой отчётности (IFRS) «Объединения бизнеса» (ред. от 17.12.2014) (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 25.11.2011 № 160н).

4. Международный стандарт финансовой отчётности (IAS) «Обесценение активов» (ред. от 11.06.2015) (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 25.11.2011 № 160н).

5. Международный стандарт финансовой отчётности (IAS) «Нематериальные активы» (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 25.11.2011 № 16.

6. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс (часть первая) [Принят гос. Думой 30.11.1994] № 51 – ФЗ (ред. 06.04.2015).

7. Степанов, С. А. Имущественные комплексы в российском гражданском праве. / С. А. Степанов – М., 2005.

УДК 368.86

Проблемы рынка ОСАГО в России

Коптева Ю.Ю. [1], Лунева Ю.В. [1]

Научный руководитель: к.э.н. Лунева Ю.В. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В статье выявлены проблемы, характерные для российского рынка ОСАГО, проанализированы действия регуляторов, направленные на защиту прав страхователей и облегчение процедуры покупки страховых полисов. Раскрыты причины увеличения количества фальшивых полисов ОСАГО. Показаны законопроекты, рассматриваемые правительством в связи со сложной ситуацией на рынке ОСАГО.

Ключевые слова: страхование, ОСАГО (обязательное страхование ответственности владельцев транспортных средств), урегулирование убытков, страховой полис, натуральное урегулирование, ремонт, износ.

Недоверие к партнерам, занижение выплат, увеличение количества поддельных полисов – далеко не полный перечень проблем страхового рынка, с которыми ежедневно сталкиваются страхователи и страховщики в России. Страховые компании сегодня не могут предложить своему клиенту ту защиту, которую он рассчитывает получить, приобретая страховые полисы. Но нежелание страховщиков выполнять взятые на себя обязательства перед страхователем – не главная причина сложившейся ситуации. Основная проблема российского рынка ОСАГО – увеличение количества поддельных полисов.

Сегодня, по оценке страховщиков, количество поддельных полисов ОСАГО на рынке составляет от одного до четырех миллионов единиц. Полисы ОСАГО являются одновременно самыми подделываемыми и самыми продаваемыми полисами в России. Поэтому необходим анализ причин сложившейся ситуации.

Тариф на полисы ОСАГО не изменялся одиннадцать лет, что превратило данный вид страхования для большинства страховых компаний из привлекательного в убыточный. Внутренние штрафы для агентов, отказ в выплате комиссии за проданный страховой полис привели к нежеланию страховых агентов иметь в своих страховых портфелях полисы ОСАГО. Чтобы не терять постоянных клиентов, страховые агенты начали продавать полисы ОСАГО по новой схеме – вместе с так называемыми «допами». Клиенту, кроме необходимого полиса ОСАГО, навязывали приобретение еще одного полиса. При отказе клиента приобретать дополнительный полис следовал отказ от продажи полиса ОСАГО. Это привело к появлению очередей в головных офисах страховых компаний, где можно было приобрести полис ОСАГО без «допов», многочисленным жалобам в Прокуратуру, РСА и Центробанк и к активизации мошенников, продающих поддельные полисы ОСАГО.

Мошенничество на рынке ОСАГО началось задолго до официального повышения тарифов, отказов агентов продавать полисы без «допов» и образования очередей, однако ранее спрос на их услуги был несущественным. Толчком к активизации мошенников стало и снижение качества жизни населения в связи с глобальным финансовым кризисом. Клиенты, для которых основным является желание сэкономить на покупке полиса ОСАГО, легко попадаются на уловки мошенников. Большинство автолюбителей не догадываются, что купленный ими страховой полис – поддельный. Он может ничем не отличаться от настоящего, не вызвать подозрений у сотрудников ГИБДД, но в случае ДТП клиент окажется не застрахованным, и будет вынужден взять все расходы по возмещению убытков на себя.

21 апреля 2016 г. Российский Союз Автостраховщиков представил новый бланк полиса ОСАГО образца 2016 года. Главная цель ввода нового бланка — повысить защиту от подделок, наводнивших рынок в 2015 году, в т.ч. с помощью элементов защиты, применяемых для защиты банкнот от подделок. Данное мероприятие представляется крайне необходимым, поскольку документы строгой отчетности существенно не обновлялись со времени внедрения ОСАГО. Замена старых бланков на новые позволит вывести из обращения поддельные полисы, а также усложнит возможность изготовления нового фальсификата. РСА отметил, что новые бланки позволят свести на нет появление поддельных полисов в течение трех лет [5]. Обновление бланков полисов ОСАГО началось с 01.07.2016 г. К 01.10.2016 г. все страховые компании заменили имеющиеся у них страховые полисы на полисы нового образца [4].

Второй проблемой рынка ОСАГО представляется проблема неудовлетворенности клиентов. Причины – наличие очередей при покупке полиса, низкие суммы страховых выплат, ремонт транспортного средства с учетом износа деталей, непредоставление скидки за безаварийность и т.д. – имеют разную степень выраженности в разных страховых компаниях, при этом общее недовольство клиентов системой ОСАГО, стоимостью полисов и вариантами урегулирования убытков растет ежегодно.

Необходимо отметить, что регуляторы пытались решить эту проблему. За год до смены бланков ФЗ № 40 «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» от 25.04.2002 г. претерпел существенные изменения. С 1 апреля 2015 г. в действие вступили новые территориальные коэффициенты по ОСАГО, а с 12 апреля 2016 г. — новые базовые тарифы. В среднем полис ОСАГО подорожал на 40% за счет роста базовой тарифной ставки и поправочных коэффициентов.

Изменения ФЗ предусматривали не только увеличение тарифов, но и увеличение суммы выплат страхового возмещения. Также, кроме возможности выплаты пострадавшему страхового возмещения, в ФЗ № 40 были внесены изменения в части определения размера страховой выплаты и порядка ее осуществления. Раньше максимальная выплата по ОСАГО на ремонт автомобиля при участии двух транспортных средств составляла 120 000 руб., а при участии в ДТП трех и более транспортных средств максимальная сумма не превышала 160 000 руб., и делилась между всеми пострадавшими автомобилями. С 01.10.2014 на ремонт каждого автомобиля, пострадавшего в ДТП, не зависимо от числа участников ДТП выделяется 400 000 руб. Это изменение – одно из самых позитивных изменений в законе об ОСАГО. Увеличение суммы выплат избавило многих виновников ДТП от судов с потерпевшим, которым ранее не хватало для проведения ремонта средств, выплаченной страховой компанией. Также произошло увеличение лимита страховой выплаты для возмещения вреда, причиненного жизни или здоровью потерпевшего. Если ранее максимальная сумма, которая могла быть выплачена пострадавшему, составляла не более 160 000 руб., то с 01.04.2015 сумма возмещения составляет не более 500 000 руб.

Также, согласно принятым поправкам, возмещение вреда, причиненного транспортному средству потерпевшего, может осуществляться двумя способами:

– путем организации и оплаты восстановительного ремонта поврежденного транспортного средства потерпевшего на станции технического обслуживания, которая выбрана потерпевшим по согласованию со страховщиком в соответствии с правилами обязательного страхования и с которой у страховщика заключен договор (возмещение причиненного вреда в натуре);

– путем перечисления страхового возмещения на банковский счет потерпевшего.

В том случае, если у страховщика заключен договор со станцией технического обслуживания, выбор способа возмещения вреда осуществляет потерпевший [1].

Практика организации и оплаты восстановительного ремонта поврежденного транспортного средства потерпевшего на станции технического обслуживания только начинает развиваться в нашей стране, однако даже президентом уже была отмечена важность перехода страховых компаний на так называемое «натуральное урегулирование».

Однако, ремонт автомобиля по ОСАГО на станции, с которой у страховой компании заключен договор, пока тоже несколько проблематичен. Согласно ФЗ

№ 40 максимальный износ автомобиля может достигать 80%. С 01.10.2014 г. с учетом поправок принятых к закону, максимальный износ автомобиля не может превышать 50%. При ремонте автомобиля на станции, с которой у страховой компании заключен договор, детали, которые невозможно отремонтировать, заменяются новыми. Таким образом, пострадавший получает несколько обновленный автомобиль, и возникает необходимость доплаты за новые детали, поскольку страховая компания оплачивает их с учетом износа. Однако пострадавшие категорически отказываются компенсировать разницу в стоимости, считая, что страховая компания должна оплачивать весь ремонт.

Сейчас в Госдуме рассматривается законопроект, предполагающий переход на выплату без учета износа деталей. Его принятию в нынешнем виде активно противостоят страховщики, заявляющие о возможности нового кризиса в сфере ОСАГО, поскольку закон может переложить разницу в цене между новыми и старыми деталями, которая достигает 25-38 процентов, на страховые компании. Для компенсации потребуется увеличить действующие тарифы как минимум на 25%.

Конституционный суд принял решение, разрешившее пострадавшим в ДТП при нехватке страховой выплаты на устранение последствий аварии требовать компенсацию с виновника происшествия через суд. "Оспоренные нормы не противоречат Конституции с учетом данного толкования", - говорится в материалах суда. Жалобы в Конституционный суд для того, чтобы оспорить нормы ГК РФ, уже подали четверо автовладельцев, которые после ДТП получили от страховых компаний выплаты на ремонт машин с учетом износа деталей, оказавшиеся недостаточными, и безуспешно судившиеся с виновниками аварий для компенсации разницы между ущербом, рассчитанным с учетом старых и новых деталей [3].

Описанные мероприятия должны были повысить качество страхового обслуживания и удовлетворенность клиентов, но оказались недостаточно эффективными. Клиенты, уже привыкшие судиться со страховыми компаниями, не хотят использовать новый вид страхового возмещения. Страховые компании по-прежнему продолжают считать ОСАГО убыточным видом страхования, и ситуация на рынке не меняется.

Поэтому 1 июля 2016 г. в силу вступили новые нормы, позволяющие страховым компаниям продавать электронные полисы ОСАГО юридическим лицам. Физические лица получили возможность заключать договоры ОСАГО через Интернет еще в июле 2015 г. При этом на сегодняшний день лишь 14 компаний предлагают клиентам такую услугу. Электронный полис оформить в разы сложнее, чем приобрести полис в офисе компании. Причина заключается не в цене полисов или сложности системы их оформления.

При оформлении полиса ОСАГО за каждый год безубыточного вождения клиент имеет право на получение скидки в размере 5% от стоимости полиса. Чем больше безубыточных лет, тем больше скидка. Задача страховых компаний – ежегодно после окончания срока действия полиса передавать эту скидку в базу РСА (Российский Союз Автостраховщиков), но не все компании это делают.

Поэтому скидка действует, пока клиент покупает полис ОСАГО у одного страховщика, но теряется при его смене. Новый страховщик предлагает оформлять полис без нее или вести долгие поиски потерянной информации. При оформлении электронного полиса через сайты страховых компаний программы также делают запросы в базу РСА, и отсутствие в ней данных о скидках делает оформление электронного страхового полиса ОСАГО проблематичным. Программное обеспечение электронных продаж страховых полисов также не всегда является качественным. Поэтому идея оформления электронных полисов, безусловно, заслуживающая внимания, нуждается в существенной доработке.

Ранее страховые компании сами определяли необходимость продавать электронные полисы через официальный сайт, но с 1 января 2017 г. каждая компания обязана это делать. Сайт страховой компании должен исправно работать, взаимодействовать с базой РСА и с платежной системой. Все сбои, неточности и сложности, возникающие при оформлении полиса ОСАГО, должны быть устранены. Сегодня это законодательно закрепленная обязанность страховой компании, выполнение которой контролируется Банком России. Если по истечении полугода ситуация, которая сегодня наблюдается во многих страховых компаниях, не улучшится, и продажи электронных полисов ОСАГО не приведут к стабилизации ситуации на страховом рынке, то Банком России начнет разрабатываться вариант монополизации рынка ОСАГО через площадку недавно созданной им Национальной Перестраховочной Компании (НПК) [2]. Монополизация рынка ОСАГО может произойти через снятие запрета на перестрахование рисков по ОСАГО (сейчас автостраховщикам делать это запрещено по закону). Для страховщиков это означает создание единой государственной компании по ОСАГО.

Страховые компании будут только посредниками между страховщиками и страхователями. За свои посреднические услуги они будут получать 20% от стоимости полиса на ведение дел. Оставшиеся 80% стоимости полиса будут напрямую уходить в НПК. Таким образом Банк России планирует избавить современный страховой рынок от страховщиков, не желающих продавать полисы ОСАГО. С одной стороны, создание Национальной перестраховочной компании даст клиенту возможность избежать проблемы банкротства страховых компаний. Должны разрешиться проблемы очередей, отсутствия полисов у страховой компании, ее нежелания страховать автомобили старше определенного возраста. С другой стороны, в такой схеме есть не вполне понятные стороны, которые страховые компании могут превратить в очевидные минусы для клиентов. Главным вопросом становится вопрос урегулирования убытков. Пока не вполне понятно, сохранится ли действующий сейчас порядок урегулирования убытков или Банком России будет введен новый. Идея создания НПК, безусловно, заслуживает внимания в целях повышения удовлетворенности клиентов и улучшения финансовой ситуации в страховых компаниях.

Библиографический список

1. Российская Федерация. Законы. Об обязательном страховании граждан-

ской ответственности владельцев транспортных средств // [Электронный ресурс]: федер. закон: [ФЗ от 25.04.2002 №40-ФЗ с изменениями и дополнениями вступающими в силу с 01.09.2016] — КонсультантПлюс.

2. Российская Федерация. Законы. О внесении изменений в Закон Российской Федерации «Об организации страхового дела в Российской Федерации» // [Электронный ресурс]: федер. закон: [ФЗ от 03.07.2016 №363-ФЗ] — КонсультантПлюс.

3. Карнова Н. Новые поправки в закон могут увеличить цену ОСАГО на 25% [Электронный ресурс] // ПРАЙМ. Агенство экономической информации URL: http://1prime.ru/articles/20170310/827235922.html (дата обращения 10.03.2017).

4. Ломакин Д. России поменяют ОСАГО [Электронный ресурс] / Д. Ломакин // Газета.ru — общественно-политическое интернет-издание URL: https://www.gazeta.ru/auto/2016/02/11_a_8069399.shtml (дата обращения 11.02.2017).

5. Распопова А.С. ОСАГО поменяют плавно [Электронный ресурс] / А.С. Распопова // Газета.ru. — общественно-политическое интернет-издание URL: https://www.gazeta.ru/auto/2016/02/25_a_8091797.shtml (дата обращения 25.02.2017).

УДК 347.728.1

Особенности учета доходов и расходов проектных организаций

Лаврищев В.А. [1]

Научный руководитель: к.т.н. Ельцова Е.В. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: Проведен анализ учета доходов и расходов, связанных со спецификой деятельности проектных организаций. Рассмотрены счета, используемые при учете доходов и расходов проектных организаций. Результаты работы могут применяться в бухгалтерском и налоговом учете проектной организации. Выявлены различия в разделении статей расходов в бухгалтерском и налоговом учете. Проанализированы различия учета работ для целей налогообложения с рекомендацией при заключении договоров.

Ключевые слова: проектная организация, бухгалтерский учет, учет налогообложения, особенности учета, действующий ПБУ, налоговый кодекс.

При разработке системы бухгалтерского учета, которая способна в дальнейшем правильно рассчитать налогооблагаемые базы по налогам проектной организации, необходимо, в первую очередь, понимать и учитывать организационно-правовую форму организации, иметь четкое представление о том, кто является заказчиком по договору на работы и каков метод сдачи этих работ.

В конечном итоге данные аспекты формируют особенности бухгалтерского и налогового учета организации, исполняющих научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы. Принципы учета доходов и расходов определены действующими нормативными ак-

тами, из которых основными являются Положения по бухгалтерскому учету и Налоговый кодекс Российской Федерации.

Основополагающим документом при осуществлении проектных работ является договор подряда, заключающийся между заказчиком и подрядчиком. По нему заказчик передает подрядчику задание на проектирование и другие необходимые документы, а тот выполняет работы и передает заказчику готовую проектную документацию и результаты изыскательских работ.

В связи с этим возникает ряд особенностей учета доходов.

Нужно учитывать, что договор подряда может предусматривать приемку работы поэтапно или после их полного выполнения.

Если работы ведутся поэтапно, то после каждого выполненного этапа работ заказчик и подрядчик должны подписать соответствующие документы, оформив приемку-передачу законченного этапа работ.

Для учета договорной стоимости в бухгалтерском учете используют дебиторский счет 46 "Выполненные этапы по незавершенным работам" который корреспондирует с кредитом счета 90 "Продажи" (субсчет "Выручка"). По окончанию всех работ, утвержденных в договоре, с кредита 46 счета переводился полная стоимость произведенных работ, включая каждый этап на дебет счета 62 "Расчеты с покупателями и заказчиками".

В зависимости от метода, используемого организаций при определении своих доходов и расходов – кассового или начислений, различается налоговый учет.

Если организация применяет кассовый метод согласно пункту 2 статьи 273 Налогового кодекса РФ, то моментом получения дохода является день поступления денежных средств в банк или кассу организации. Так же данное правило распространяется на получение имущества или имущественного права, допускаются и другие способы расчетов.

Если организация применяет метод начисления, то доходы (осуществление расхода), которые подлежат налогообложению, независимо от их фактического перечисления на счета организации относят к периоду, в котором они были осуществлены. Аналогичный порядок действует в отношении иного имущества и имущественных прав, которые поступают в счет уплаты. Данное правило указано в пункте 1 статьи 271 Налогового кодекса РФ.

Если оплата за работы производится после полного выполнения работ, то в бухгалтерском учете выручка начисляется на счет 90 "Продажи" (субсчет "Выручка") в период сданной работы.

Часто в связи с высокой сложностью и многогранностью проектов они выполняются не один год. Тогда заказчик платит подрядчику аванс, который может перечисляться до начала выполнения работ или частями - в зависимости от условий договора подряда. При учете налогообложения прибыли учет доходов по таким договорам имеет соответствующие особенности, которые указаны в пункте 2 статьи 271 Налогового кодекса РФ: доход распределяется самой проектной организацией в соответствии с принципом формирования расходов по договору.

Бухгалтерский учет делит расходы по проектным работам на прямые и накладные. Именно такая группировка расходов приведена в пункте 2.1 Методических рекомендаций по составу и учету затрат, включаемых в себестоимость проектной и изыскательской продукции (работ, услуг) для строительства, и формированию финансовых результатов (утверждены Письмом Минфина России от 23 мая 1994 г. N 66).

Постановление Правительства РФ от 05.08.1992 № 552, в соответствии с которым издавался рассматриваемый документ, утратило силу. В Постановлении Правительства РФ от 20.02.2002 № 121 Минфина России в письме от 29.04.2002 № 16-00-13/03 определено, что «до завершения работы по разработке и утверждению министерствами и ведомствами соответствующих отраслевых нормативных документов по вопросам организации учета затрат на производство, калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг) в соответствии с Программой реформирования бухгалтерского учета, как и ранее, организациям надлежит руководствоваться действующими в настоящее время отраслевыми инструкциями (указаниями) с учетом требований, принципов и правил признания в бухгалтерском учете показателей, раскрытия информации в бухгалтерской отчетности в соответствии с уже принятыми во исполнение указанной Программы нормативными документами по бухгалтерскому учету».

Из этого следует, что организацией возможно использование части этого документа в тех аспектах, которые не противоречит действующим ПБУ. А действующие ПБУ не устанавливают и не выделают для конкретных видов деятельности свой порядок учета, указывая на то, что особенности учета должны быть указаны в учетной политике (ПБУ 1/2008).

Поэтому обобщая данную информацию, можно сделать вывод, что общие положения Письма Минфина РФ от 23.05.1994 № 66 можно использовать.

В пункте 2 указаний сказано, что затраты в зависимости от способов их включения в себестоимость проектно-изыскательских работ подразделяются на прямые затраты и накладные расходы. К прямым расходам относятся затраты, непосредственно связанные с производством, а к накладным - затраты по управлению производством.

В Налоговом кодексе РФ затраты делятся на прямые и косвенные (пункт 1 статьи 318). Прямые расходы являются скрытыми:

- стоимость материалов, задействованных при реализации проекта;
- оплата труда персонала, принимающего участие в работе;
- амортизация оборудования.

Остальные расходы относят к косвенным.

Из этого следует, что в бухгалтерском и налоговом учете расходы распределяются по-разному. Это создает дополнительные трудности, ведь если для бухучета использовать группировку затрат, то учет ведется по пункту 8 ПБУ 10/99, придется вести налоговый учет в отдельных регистрах. Но можно применять ту же группировку затрат, что и в целях налогообложения прибыли по Пункту 2 НК РФ Статьи 253.

В текущем периоде косвенные расходы списываются полностью. Так же списываются прямые расходы за исключением расходов, отнесенных к незавершенному производству. Данный порядок указан во 2 пункте 318 статьи и 2 пункте 319 статьи Налогового кодекса РФ.

Прямые расходы каждый месяц относят к выполненным и сданным работам, а так же к незавершенному производству пропорционально доле незавершенного производства в текущем общем количестве работ, производимых в данном месяце (пункт 1 статьи 319 Налогового кодекса РФ). Организация самостоятельно определяет общий объем невыполненных работ. А в разделе 6.3.3 Методических рекомендаций по применению главы 25 "Налог на прибыль организаций" дано два критерия - это количество заказов в натуральном измерении или стоимость договоров. Второй критерий можно рассматривать как договорную стоимость работ, сметную стоимость работ без учета прибыли или как сумму прямых расходов, относящихся к каждому договору.

Проектные организации имеют длительный производственный цикл, поэтому большое значение имеет выбор способа распределения прибыли.

Если доходы и расходы учитываются в налоговом учете на весь период производства по длящимся договорам на производство проектных работ, которые не сдаются в несколько этапов, то возникает скачкообразное, повышение налогооблагаемой базы. Данный метод уже содержит способ определения показателя налогооблагаемой прибыли, в случае дополнительного распределения доходов в текущем периоде возрастает налоговая нагрузка, поскольку прямые затраты уже учтены как незавершенное производство еще до окончания работ.

Как показывает практика, равномерное признание доходов и расходов по длящимся договорам невыгодно из-за специфики проектных организаций.

Поэтому при заключении договоров для уменьшения налоговой нагрузки желательно указывать условие о поэтапной сдаче работ с подписанием акта приемки-сдачи проектной документации.

В результате исследования рассмотрены основные счета, используемые при учете доходов и расходов проектных организаций. Результаты работы могут применяться в бухгалтерском и налоговом учете проектной организации. Выявлены различия в статьях расходов в бухгалтерском и налоговом учете. В статье обращается внимание, что в зависимости от метода определении доходов и расходов меняется налоговый учет, поэтому для уменьшения налогооблагаемой базы доходы и расходы необходимо распределять поэтапно.

Библиографический список

1. Цыденова Э.Ч., Аюшиева Л.К. Бухгалтерский и налоговый учет: учебник. – Улан-Удэ: Издательство Бурятского госуниверситета, 2015. – 296 с.

2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) [Электронный ресурс]: Кодексы Российской Федерации: Принят Государственной Думой 19 июля 2000 года: Одобрен Советом Федерации 26 июля 2000 год. Доступ из справ.-правовой системы "КонсультантПлюс".

3. Положение по бухгалтерскому учету "Учетная политика организации"

(ПБУ 1/2008) [Электронный ресурс]: Законодательство Российской Федерации: Приложение N1 к Приказу Министерства финансов Российской Федерации от 06.10.2008 N 106н. Доступ из справ.-правовой системы "КонсультантПлюс".

4. Приказ Минфина России от 06.05.1999 N 33н (ред. от 06.04.2015) "Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Расходы организации" ПБУ 10/99" [Электронный ресурс]: Законодательство Российской Федерации: Зарегистрировано в Минюсте России 31.05.1999 N 1790. Доступ из справ.-правовой системы "КонсультантПлюс".

5. Федеральный закон "О введении в действие Градостроительного кодекса Российской Федерации" от 29.12.2004 N 191-ФЗ [Электронный ресурс]: Законодательство Российской Федерации: Принят Государственной Думой 22 декабря 2004 года Одобрен Советом Федерации 24 декабря 2004 года. Доступ из справ.-правовой системы "КонсультантПлюс".

УДК 336.719

Перспективы развития взаимодействия кафедры экономики, учета и финансовых рынков с банковским сектором

к.э.н. Лунева Ю.В. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В статье обобщается опыт взаимодействия кафедры с банковским сектором. Аргументируется необходимость развития новых направлений взаимодействия с учетом совершенствования ФГОС ВО и принятия профессиональных стандартов .

Ключевые слова: деловая репутация, гудвилл, российские и международные стандарты учёта, профессиональное суждение, условия признания и отражения в учёте и отчётности показателя «деловая репутация» организации.

Переход системы высшего образования России на многоуровневую подготовку, развитие компетентностного подхода к обучению, дифференциация программ подготовки на прикладные и академические, принятие профессиональных стандартов и необходимость их гармонизации со стандартами подготовки бакалавров и магистров требуют усиления роли работодателей в подготовке экономистов. Учитывая, что наиболее развитым и динамичным сектором российского финансового рынка является банковский сектор, кафедра экономики, учета и финансов (ЭУФР) последовательно выстраивает стратегию взаимодействия с ним более двадцати лет.

Мероприятия, реализуемые кафедрой ЭУФР в сфере взаимодействия с банковским сектором, можно классифицировать следующим образом.

По срокам реализации следует выделить краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные мероприятия. К настоящему времени взаимодействие осуществляется преимущественно в рамках краткосрочных и среднесрочных (до пяти лет) программ, поэтому одной из приоритетных задач является развитие долгосрочных проектов сотрудничества с банковскими организациями.

По направленности взаимодействия с учетом интересов руководства вуза следует выделить мероприятия, направленные на активизацию участия банкиров-работодателей в образовательном процессе; мероприятия, направленные на развитие базовой кафедры; мероприятия, направленные на развитие взаимодействия с ПАО Сбербанк. До 2016 года взаимодействие кафедры ЭУФР с банковским сектором (в т.ч. с ПАО Сбербанк, АБ «Кузнецкбизнесбанк») осуществлялось только в рамках первого направления и было направлено, главным образом, на повышение конкурентоспособности выпускников на рынке труда. Результаты этого взаимодействия высоко оценены внутренними и внешними экспертами. 09.02.2016 г. в рамках Регионального образовательного форума работодателей Юга Кузбасса «Профессиональные стандарты в высшем образовании – новая система подготовка кадров» руководством вуза было анонсировано создание базовой кафедры регионального коммерческого банка «Кузнецкбизнесбанк. В 2017 году по инициативе Кемеровского отделения ПАО Сбербанк стартует несколько программ сотрудничества, направленных на усиление практической компоненты образовательного процесса, повышение квалификации ППС, выполнение междисциплинарного научно-инновационного проекта. В настоящее время основное внимание отводится развитию новых для кафедры направлений взаимодействия с ПАО Сбербанк и АБ «Кузнецкбизнесбанк».

По видам взаимодействия следует выделить следующие, во многом традиционные для кафедры ЭУФР мероприятия.

1. Подготовка экономистов по специальности «Финансы и кредит», специализация «Банковское дело» (1994-2015 гг.) для трудоустройства в коммерческие банки. Выпускники кафедры работают на руководящих должностях во всех банковских структурах, присутствующих в г. Новокузнецке. Существенная часть выпускников строит профессиональную карьеру за границами Кемеровской области, чему способствуют программы ротации кадров, осуществляемые во всех федеральных коммерческих банках.

2. Направление студентов в региональные коммерческие банки, филиалы и дополнительные офисы федеральных и международных банков, расположенные в Кемеровской области для прохождения производственной практики (часто с возможностью дальнейшего трудоустройства) и стажировки (в 2005-2007 гг.).

В последние годы в связи с экономическим кризисом, сокращением филиальной сети коммерческих банков, переходу на электронное обслуживание, потребность местного банковского сектора в выпускниках кафедры несколько снизилась. При этом из-за демографической ситуации, развития ЕГЭ сократился контингент обучающихся по экономическим направлениям. Также изменилась квалификация выпускников (вместо экономистов по специальности «Финансы и кредит» кафедра ЭУФР выпускает бакалавров и магистров по направлению «Экономика»), что расширило для них список потенциальных работодателей.

3. Подготовка работниками банков рецензий на дипломные работы, выпускные квалификационные работы магистрантов. В настоящее время идет

процесс качественного изменения рецензий – в 2016 году произведен последний выпуск специалистов и начат выпуск магистров, требующий более жесткого контроля качества рецензирования выпускных квалификационных работ.

4. Подготовка кафедрой ЭУФР характеристик и рекомендаций на выпускников по заказам работодателей, представителей банковского сектора.

5. Участие работодателей, представителей банковского сектора в учебном процессе:

– проведение открытых лекций на актуальные для финансового сектора РФ темы,

– практическая подготовка студенческих команд к участию в конкурсах и олимпиадах по банковскому делу,

– разработка учебно-методического обеспечения (в частности, экспертиза фондов оценочных средств),

– участие в государственной итоговой аттестации в качестве председателей и членов государственных экзаменационных комиссий и т.д.

6. Научная деятельность:

– обсуждение результатов научных исследований банковских работников на научно-практических конференциях, организованных на платформе СибГИУ, на научно-методических семинарах кафедры ЭУФР;

– внедрение в учебный процесс результатов научных исследований банковских работников;

– внедрение в банковскую практику результатов научных исследований, полученных преподавателями кафедры ЭУФР;

– прохождение преподавателями кафедры ЭУФР в коммерческих банках стажировок, необходимых для диссертационных исследований прикладного характера и т.д.

7. Проведение мероприятий, посвященных финансовой грамотности, популяризации банковской деятельности и банковских продуктов.

8. Участие студентов в конкурсах и специальных программах, организованных коммерческими банками (конкурсы выпускных квалификационных работ, предложений, направленных на совершенствование работы банка, программы подготовки кадрового резерва, выявления лидеров и т.д.).

9. Проведение Дней карьеры, в рамках которых работодатели, представители банковского сектора оценивают выпускников, выступающих с самопрезентациями, рассказывают о специфике профессиональных требований к работникам разных подразделений банка, дают выпускникам рекомендации по трудоустройству.

В 2016 году ФГБОУ ВО «СибГИУ» и АБ «Кузнецкбизнесбанк» – старейший и наиболее устойчивый банк Кемеровской области – договорились о создании базовой кафедры в целях повышения качества теоретической и практической составляющих, совершенствования научного и учебно-методического обеспечения подготовки бакалавров, магистров и аспирантов по направлениям подготовки 38.03.01 Экономика, 38.04.01 Экономика, 38.04.08 Финансы и кре-

дит, 38.06.01 Экономика; повышения уровня профессиональной подготовки выпускников; разработки и реализации эффективных форм сотрудничества при подготовке и трудоустройстве выпускников. Перед базовой кафедрой поставлены следующие задачи:

– обеспечение комплексного взаимодействия сторон в образовательной, научной, методической и инновационной сферах;

– совместная реализация программы подготовки кадров для вуза и субъектов финансового сектора региональной экономики;

– привлечение к учебному процессу высококвалифицированных работников банка, проведение на базе банка практических занятий, учебных, производственных, преддипломных практик, подготовка курсовых и выпускных квалификационных работ, проведение диссертационных исследований;

– организация в вузе целевой подготовки сотрудников банка;

– организация и проведение стажировок преподавателей на базе банка, организация и проведение совместных научно-исследовательских работ, проведение совместных научных мероприятий по профилю банка, подготовка совместных научных и научно-методических публикаций;

– формирование предложений по заданиям на курсовое и дипломное проектирование, выполнение диссертаций по профилю банка;

– подготовка рекомендаций по совершенствованию учебных планов и программ учебных дисциплин по направлениям базовой кафедры в соответствии с потребностями рынка труда;

– организация и проведение совместных профориентационных и рекламных мероприятий.

Наиболее интересными со стороны кафедры представляются следующие направления развития взаимодействия с банковским сектором

1. Развитие научного направления «Совершенствование качества аналитической подготовки финансово-инвестиционных решений». В 2016 году кафедра ЭУФР провела два научно-методических семинара, посвященных обсуждению результатов диссертационных исследований Председателя Правления АБ «Кузнецкбизнесбанк» Ю.Н. Буланова и старшего преподавателя кафедры Ю.С. Климашиной.

2. Целевой набор работников банков в магистратуру 38.04.08 Финансы и кредит, аспирантуру 38.06.01 Экономика, направленность Финансы, денежное обращение и кредит. В настоящее время возможность направления работников для целевого обучения в СибГИУ рассматривает руководство Кемеровским отделением № 8615 ПАО Сбербанк.

3. Разработка и реализация совместных научно-инновационных проектов. 01.03.2017 г стартовал первый междисциплинарный научно-инновационный проект «Разработка нового формата внутреннего структурного подразделения ПАО «Сбербанк»: банка-кафе в г. Новокузнецке» с участием кафедры ЭУФР. Осенью 2017 г планируется запуск учебных проектов, реализуемых совместно с АБ «Кузнецкбизнесбанк».

4. Поведение совместных профориентационных и рекламных мероприятий. Так, 20.12.2016 г в рамках традиционного для вуза мероприятия «День открытых дверей» абитуриентам была предоставлена возможность в режиме блиц-интервью «История успеха: от студента СМИ (СибГИУ) до Председателя правления банка» сформулировать интересующие их вопросы о формировании профессиональной карьеры и особенностях работы в финансовом секторе, о состоянии и перспективах развития АБ «Кузнецкбизнесбанк» и банковского сектора страны, совершить экскурсию по дополнительному офису «КББ», расположенному в СибГИУ, побеседовать и сфотографироваться с Председателем правления АБ «Кузнецкбизнесбанк», к.э.н. Ю.Н. Булановым.

УДК 338.14

Динамика численности населения с денежными доходами ниже прожиточного минимума по России и в Кемеровской области

Пискунова Е. Е. [1]

Научный руководитель: Пальянова О. В. [1]

[1] Новокузнецкий институт (филиал) ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В данной статье рассмотрено понятие прожиточного минимума и его структура. Проанализированы динамика структуры прожиточного минимума, численности и доли населения с денежными доходами ниже прожиточного минимума по России в целом и в Кемеровской области, определены факторы, обусловливающие их изменение, и возможные последствия.

Ключевые слова: прожиточный минимум, потребительская корзина, уровень жизни.

Государство в современном обществе выполняет множество функций, важнейшей из которых является социальная. Её сущность заключается в создании условий, обеспечивающих достойную жизнь и нормальное развитие своих граждан. Государству необходимо проводить оценку уровня жизни при планировании и последующем выполнении социальных программ, при установлении минимального размера оплаты труда, при формировании бюджетов разных уровней. Для этих целей в Российской Федерации используют такую социально-экономическую категорию как прожиточный минимум.

Под прожиточным минимумом следует понимать стоимостную оценку потребительской корзины. Потребительская корзина представляет собой минимальный набор товаров и услуг, обеспечивающих физиологическое выживание и поддерживающих жизнедеятельность людей [5]. Величина прожиточного минимума определяется ежеквартально в целом по стране в соответствии с Федеральным законом от 24 октября 1997г. №134-ФЗ «О прожиточном минимуме в Российской Федерации», а в субъектах РФ – в соответствии с нормативно-правовыми актами их законодательных органов. В Кемеровской области его расчет осуществляется на основании Закона Кемеровской области от 03.04.2013 № 36-03 «О потребительской корзине в Кемеровской области» и распоряжений

Администрации Кемеровской области. Данный показатель является социальной гарантией, предоставляемой государством и символизирующей элементарный уровень потребления.

Прожиточный минимум может меняться и в целом по стране в зависимости от принятого принципа определения, степени развития страны и текущей социально-экономической ситуации, и по регионам в зависимости от местных условий проживания. Он рассчитывается для трех групп населения: трудоспособных граждан, пенсионеров и детей, а также для всего населения в целом. Данные категории граждан были выбраны с учетом различий в потребностях людей разных возрастов.

Потребительскую корзину составляют три компонента: услуги, непродовольственные товары и продукты питания. При расчете прожиточного минимума для всего населения и трудоспособных граждан к ним добавляют расходы по обязательным платежам и сборам. Процентное соотношение этих групп потребительских расходов представляет собой структуру величины прожиточного минимума. При анализе данных за IV квартал 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 годов и III квартал 2016 года можно заметить следующее. Доля расходов по обязательным платежам и сборам за эти годы остается примерно на одном уровне, причем для трудоспособного населения она больше, чем для всего населения. На непродовольственные товары для детей отводили немного больше средств, чем для пенсионеров по итогам 2010, 2011 и 2012 годов, в последующие годы их величина сравнялась. Детям вследствие роста требуется частая смена одежды и обуви и разнообразие игр и средств для развития, в отличие от людей пенсионного возраста. На основании структуры прожиточного минимума за последние 6 лет видно, что в 2013 году доли расходов претерпели существенные изменения. По всем категориям граждан существенно повысились расходы на продукты (около 10%) и на непродовольственные товары (около 7%) и, соответственно, сократилась доля затрат на услуги. Такая ситуация сложилась из-за ухудшения положения мировой и российской экономике, приведшего к усилению инфляции и росту цен на продукты.

Прожиточный минимум является не только социальным стандартом при определении минимального размера оплаты труда и минимального размера пенсии по старости, но и показателем черты бедности, на основании которого определяются доплаты, пособия и другие социальные выплаты.

За период 2011-2015 гг. численность населения с денежными доходами ниже прожиточного минимума в Российской Федерации увеличилось на 6,7% (1,2 млн человек). В 2012 году по сравнению с предыдущим число таких граждан сократилось на 2,5 млн человек (14%), а в последующие годы увеличивалось: в 2013 на 0,6% (100 тыс. человек), в 2014 на 3,9% (600 тыс. человек), в 2015 на 18,6% (3 млн человек). За данный период в год в среднем численность населения с денежными доходами ниже прожиточного минимума составляла 16,8 млн человек, данный показатель увеличивался в среднем на 300 тыс. человек (1,6%). Важным является определение не только числа таких граждан, но и их доли от общей численности населения для рассмотрения дифференциации

населения по уровню доходов. В среднем в 2011-2015 гг. доля граждан с доходами ниже прожиточного минимума составляла 11,74%. В 2012 году наблюдалось ее снижение на 15,7%, но в последующие годы она возрастала на 0,9% в 2013 году, на 3,7% в 2014 г. и на 18,8 в 2015 году. В Кемеровской области доля населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума в среднем за данный период составляла 13,3%, снижавшись в 2012 году на 8,6% и увеличивавшись в 2013 году на 31,1%, на в 2014 г. 3,6% и в 2015 году на 12,8%. В 2011-2015 гг. данный показатель в Кемеровской области был меньше, чем в целом по России, но в следующие 3 года превышал его на 3,1%. Также в нашей области можно отметить более существенные темпы его роста.

В 2012-2013 годах наблюдалось снижение темпов экономического роста Кемеровской области в связи с ухудшением ситуации в мировой экономике, которое отчетливо показало наличие экономических диспропорций. К тому же, наш регион специализируется на реализации продукции добывающей промышленности, поэтому на его экономику оказывает существенное воздействие ситуация на рынках сырьевых ресурсов. С 2010 года происходит падение цен на уголь, за последние годы сокращается загрузка производственных мощностей на некоторых предприятиях угольной промышленности, являющихся градообразующими для части городов области. Следствием этого стало сокращение доходов населения и повышение цен, которое, в свою очередь, повлекло увеличение стоимости продовольственной корзины и величины прожиточного минимума. Рост заработной платы не совпадал с темпом увеличения прожиточного минимума, что повлекло повышение доли населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума.

Значительное увеличение данного показателя произошло в 2015 году, как в Кемеровской области, так и в целом по России из-за экономической ситуации. Государство прилагало усилия для адаптации экономики после падения цен на нефть, ослабления рубля и введения экономических санкций, но в результате произошло резкое снижение доходов и, как следствие, покупательского спроса. Всё это сказалось и на макропоказателях, так в 2015 году произошло сокращение реального ВВП.

Можно отметить, что часть населения, которая не может обеспечить себя минимальными средствами для выживания, является внушительной, что может свидетельствовать как о значительных проблемах в экономической сфере, так и о расширении процессов социального расслоения, а также об увеличении и широкой распространенности социальных проблем. На макроуровне, большое количество людей, имеющих ежемесячный доход ниже прожиточного минимума, формирует для общества высокие социальные риски, связанные с ухудшением демографической ситуации в стране; ростом социальной напряженности; обеспечением рынка труда низкокачественной рабочей силой; увеличением преступности. На микроуровне, связанном с социальным положением и возможностями отдельного человека, доход ниже прожиточного минимума может приводить к снижению жизненных возможностей; ограничению социальных связей;

сокращению возможностей для профессионального роста; трудностям в воспитании детей и становлении их как личности.

Бедность становится постоянно присутствующим явлением, и часть населения никак не может выйти из низкого социального положения. Поэтому государство должно не только проводить нормализирующие меры, которые направлены на поддержание минимального уровня жизни и которые обеспечили бы социальную защиту тем, кто находится в тяжелой ситуации и кому требуется государственная помощь, но и осуществлять основательные программы по борьбе с бедностью. Необходимо уделять большое внимание здоровью граждан, обеспечивать полноценное питание, продвигать принципы здорового образа жизни для того, чтобы повысить трудоспособность и увеличить продолжительность жизни. Следует улучшать образование людей, так как оно открывает доступ к возможностям развития и повышения благосостояния, параллельно с этим следует реорганизовывать систему оплаты труда и рынок труда для повышения мотивации к саморазвитию и улучшению профессиональной подготовки. Также существенной мерой является развитие предпринимательства и стимулирование самозанятости, которые не только позволят человеку самореализоваться, но и будут способствовать росту его доходов. Совершенствование средств труда и организации производства, осуществление инновационной и инвестиционной деятельности, рост конкурентоспособности предприятий и продукции обеспечат экономический рост и увеличение доходов населения, что, в свою очередь, снизит численность населения с доходами ниже прожиточного минимума. Кроме политики, действующей на территории всей страны, для большей эффективности необходима разработка региональных стратегий, учитывающих особенности субъектов. В частности, в Кемеровской области для сокращения числа граждан, не способных самостоятельно обеспечить себя минимальным набором товаров и услуг, а также для стабилизации её экономики важнейшей задачей является преодоление социально-экономических проблем, вызванных высокой степенью монопрофильности экономики городов региона.

Библиографический список

1. Закон Кемеровской области от 03.04.2013 № 36-03 «О потребительской корзине в Кемеровской области».

2. Климова Н. В., Лаврентьева Т. Э. Бедность в России и пути ее преодоления [Текст] // Научный журнал КубГАУ. - 2014. - №100(06). – С.1-11.

3. Постановление Коллегии Администрации Кемеровской области от 13.09.2013 N 376 "Об утверждении государственной программы Кемеровской области "Экономическое развитие и инновационная экономика Кузбасса" на 2014 - 2016 годы".

4. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kemerovostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/kemerovostat/ru/ (Дата обращения 26.02.2017)

5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ре-

сурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru (Дата обращения 26.02.2017)

6. Федеральный закон №134-ФЗ от 24 октября 1997 года «О прожиточном минимума в Российской Федерации».

7. Федеральный закон № 44-ФЗ от 31 марта 2006 года «О потребительской корзине в целом по Российской Федерации».

УДК 622.6

Электронные деньги: проблемы и перспективы

Савельева М.В., Сундеева Т.В. [1]

Научный руководитель: к.э.н. **Дранишникова В.В.** [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: Электронные деньги – это новая форма денежных средств, которая представляет собой денежные обязательства эмитента в электронном виде, находящиеся в распоряжении пользователя на электронном носителе. По большому счету электронные деньги – это заменители наличных денег, которые способны выполнять те же функции, что и обычные деньги, с некоторыми особенностями.

Предмет научной статьи – электронные деньги;

Цель работы – изучить сущность понятия электронные деньги и выявить их преимущества и недостатки.

Ключевые слова: деньги, электронные деньги, проблемы электронных денег, пластиковые карты, денежная система, денежная масса.

Безналичные деньги придуманы не так давно. Своим возникновением они совершили такой переворот, какой в прошлые столетия вызвали бумажные деньги, ловко вытеснив металлические монеты. Бурное развитие компьютерной техники предполагает, что «электронные» безналичные деньги могут вытеснить наличные полностью. Случится ли это, с уверенностью ответить не может никто, поскольку существует ряд причин, по которым повсеместное использование электронных денег не всегда возможно.

Электронные деньги – это новая форма денежных средств, которая представляет собой денежные обязательства эмитента в электронном виде, находящиеся в распоряжении пользователя на электронном носителе.

История электронных денег началась примерно с 1950-х гг., когда записи на банковских счетах стали осуществляться не только на бумажных носителях информации, но и на электронных носителях [1].

Для безналичных платежей, снятия наличных и пополнения счета через банкомат или пункт выдачи наличных принято использовать банковские карты. Их также иногда называют кредитными картами или кредитками, но это обобщенное название не соответствует действительности, так как карты могут быть как кредитными, так и дебетовыми.

Банковские карты — это платежный инструмент, который позволяет совершать оплату товаров и услуг, а также получать наличные средства на руки.

Среди банковских карт выделяют дебетовые карты (держатель карты вносит некоторую сумму денежных средств на счет карты заранее, и ведет расчеты либо хранит средства в пределах внесенного лимита) и кредитные (держатель карты совершает операции в пределах ограниченной суммы на карте, которую обязан возместить эмитенту карты в определенный договором срок).

Относительно недавно российское общество познакомилось с такими картами как VISA, MASTERCARD, Золотая корона и другими, и они прочно вошли в повседневную жизнь многих людей. Сейчас большинство предпочитает электронные деньги наличным. Люди объясняют это удобством в использовании. Например, если человек хочет приобрести дорогостоящую вещь, ему не нужно нести с собой большую сумму наличных денег, а достаточно лишь взять с собой банковскую карту, которая занимает минимум места.

Пока люди с трудом осваивали банковские карты, мир шагнул еще дальше и озадачил человечество таким явлением, как электронные деньги.

Понятие электронных денег может трактоваться в нескольких значениях.

Во-первых, электронные деньги — это определенная денежная стоимость, которая измеряется в валюте и хранится в специальных электронных системах в виде записей в электронной форме.

Во-вторых, под электронными деньгами принято понимать совокупность подсистем наличных денег (эмитированных без открытия персональных счетов) и безналичных (эмитированных с открытием персональных счетов) либо единую систему расчетов, производимых при помощи информации с электронных источников.

В-третьих, электронные деньги – это денежные обязательства эмитента (организации, их выпускающей), находящиеся в распоряжении пользователей на электронных носителях [2].

По большому счету электронные деньги – это заменители наличных денег, которые способны выполнять те же функции, что и обычные деньги, с некоторыми особенностями. Таким образом, с одной стороны - это средство для осуществления платежа, а с другой - обязательство эмитента, которое должно быть выполнено в определенные сроки в неэлектронном виде, т. е. электронные денежные средства имеют платежный эквивалент, как и традиционные деньги.

Важной особенностью электронных денег является то, что средства, причисляемые к ним, должны соответствовать нескольким обязательным критериям:

– должны быть зафиксированы и храниться на электронном носителе;

– обязаны приниматься как средство осуществления расчетов другими организациями и инстанциями, при этом платеж должен считаться технически совершенным;

– должны быть выпущены организацией-эмитентом при получении денег от других лиц в том же объеме, что и полученная денежная стоимость [3].

С появлением электронных денег в современной экономике встал вопрос о том, как они влияют на денежную систему в целом. Особенно важно опреде-

лить, какое влияние оказывают электронные деньги на объем и скорость обращения денежной массы. В современной экономической теории рассматривают два взгляда:

1. Если рассматривать денежную массу как совокупный объем покупательных и платежных средств, которые обслуживают хозяйственный оборот и принадлежат частным лицам, государству и различным предприятиям, то, в этом случае, электронные деньги только изменят масштабы денежной массы, меру, единицу измерения, существенно не меняя общего объема.

2. Если рассматривать денежную массу за исключением частных платежных средств, то электронные деньги начинают эффективно контролировать часть денежной массы [4].

Хотя электронные деньги появились недавно, с уверенностью можно утверждать, что они имеют преимущества над реальными денежными средствами, их удельный вес увеличивается, но к полному вытеснению наличных денег в ближайшие годы не приведет.

Электронные деньги обладают следующими преимуществами:

– при проведении платежа не возникает необходимость в сдаче;

– величина суммы не связана с габаритными или весовыми размерами денег, как в случае с наличными деньгами;

– государству не надо чеканить монеты и печатать банкноты, использовать металлы, бумагу, краски и т. д.;

– пользователю не нужно физически пересчитывать деньги, эта функция переносится на инструмент хранения или платежный инструмент;

– момент платежа фиксируется электронными системами, воздействие человеческого фактора снижается;

– электронные деньги не нужно пересчитывать, упаковывать, перевозить и организовывать специальные хранилища;

– электронные деньги не теряют своих качеств с течением времени;

– отдельные экземпляры электронных денег не обладают уникальными свойствами;

– защищенность от хищения, подделки, изменения номинала и т. п., обеспечивается криптографическими и электронными средствами.

Недостатки электронных денег:

– отсутствие устоявшегося правового регулирования, так как многие государства ещё не определились в своем однозначном отношении к электронным деньгам;

– электронные деньги нуждаются в специальных инструментах хранения и обращения;

– как и в случае наличных денег, при физическом уничтожении носителя электронных денег, восстановить денежную стоимость владельцу невозможно;

– без специальных электронных устройств нельзя легко и быстро определить предмет, сумму и т. д.;

– заинтересованные лица могут пытаться отслеживать персональные данные плательщиков и обращение электронных денег вне банковской системы [5].

Банк России и остальные банки, как правило, настороженно относятся к развитию электронных денег, так как боятся неконтролируемой эмиссии, хотя электронные деньги имеют много преимуществ, среди которых быстрота и удобство использования.

Основная причина нежелания банков развивать такие проекты – это необходимость финансирования разработок, результатами которых могут воспользоваться конкуренты. Кроме того, банки не очень уверены в надежности поставщиков услуг. Видимо, проблемы развития «электронных денег» могут решаться либо долгим эволюционным путем, либо с помощью поддержки инфраструктурных проектов, инициатором которых является государство.

Библиографический список

1. Афонина С.В. Электронные деньги: Учеб. – М.: Питер, 2012. – 128 с.
2. Бабич А.М., Павлова Л.Н. Финансы. Денежное обращение. Кредит: Учеб. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 687 с.
3. Кочергин Д..А. Электронные деньги: Учеб. – М.: Маркет ДС, ЦИПСиР, 2011. – 424 с.
4. Лаврушина О.И. Банковское дело: Учеб. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 57 с.
5. Невежина В.П. Электронные деньги: накопление, использование, хранение, безопасность – М.: 2013. – 364 с.

УДК 622.6

Повышение качества продукции за счет совершенствования учета брака

Четверикова А.А. [1]

Научный руководитель: д.э.н. Затепякин О.А. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В статье представлена проблема повышения качества продукции за счет фактора «учет брака», который обеспечивает ее конкурентоспособность.

Ключевые слова: качество, повышение, продукция, затраты, учет, организация, брак.

Совершенствование качества продукции — одна из главных задач всех видов промышленности, поскольку от ее итогов естественно зависят такие проблемы, как надежность и долговечность изделий (ресурс, фактический срок службы), издержки при их использовании и эксплуатации (ремонт, простой) и, непосредственно, конкурентоспособность на рынке. При этом повышения качества продукции будет равно повышению объемов ее производства, который достигается за счет сокращения брака, отходов и потерь, то есть в конце концов

— за счет экономии материалов и труда, более лучше будет использование основных фондов и уменьшение капитальных вложений. Ведь существует немало известное японское выражение о том, что качество — это и есть экономика [3]. Браком в производстве считаются изделия, полуфабрикаты, детали, узлы, которые не соответствуют по своему качеству установленным стандартам, техническим условиям, не могут быть использованы по своему прямому назначению или могут быть использованы лишь после исправления [6].

Повышение качества продукции за счет учета брака обусловлено следующим:

1) Повысились запросы НТП, которые определяют коренные высококачественные конфигурации во многих отраслях научно-производственных работ. Становятся выше требования к характеристикам и свойствам продукции, а именно к надежности, экономичности в использования, эстетичности и прочее. Это в большей степени связано с тем, что современная техника работает в трудных условиях, при критичных режимах и высоких нагрузках. Вывод из строя одной единицы техники в результате фактора брака предоставляет большие убытки для фирмы. Усовершенствование качества готовой продукции, также, требует увеличения качества сырья, комплектующих изделий, материалов, введения новых современных технологий и способов организации изготовления и труда. В связи с этим задача снижения брака продукции получает комплексный характер, затрагивая все сферы производства [4].

2) Совершается предстоящее усиление общественного разделения, а также объединение труда, это приводит к усложнению в внутриотраслевых, межгосударственных, межотраслевых и производственных отраслях. Качество средней техники располагается в зависимости от работы десятков, а может быть и сотен организаций многочисленных отраслей. В современном обществе нет побочных участков производства. Высокое качество продукции требует учета брака, вне зависимости от того, на какой стадии изготовления она находится. От совместной работы по учету брака конечный продукт удовлетворяет потребностям исключительно в том случае, когда любой узел, деталь, блок, строго соответствует техническим условиям и стандартам [2].

3) Со временем удовлетворения в количественном выражении необходимости в средствах изготовления и предметах употребления (время, в котором количество играло практически решающую роль, к сожалению, прошло) в первые ряды выдвигается их высококачественные свойства. Так как для количественного употребления имеются естественные, даже, можно сказать, жесткие пределы. Например, организация может применять лишь ограниченное число предметов труда. В качественном развитии потребностей этих границ нет, потому что в итоге общественного развития появляются новейшие потребности, вырастают требования к качеству изделий. Увеличить качество — это означает учитывать общественные потребности [1].

4) Расширяются и возрастают торгово-экономических взаимосвязи с иными государствами, что увеличивает требования к качеству продукции. Удачно продают продукцию предприятия, у которых ниже уровень брака.

Таким образом, учет брака продукции решает, как технико-экономические, так и социальные задачи. Появляется качественный эффект от снижения брака продукции [5]:

Для производителей продукции:

1. Употребляются более качественные ресурсы
2. Уменьшаются потери от рекламации и брака
3. Растет прибыль от реализации продукции наиболее высокого качества
4. Увеличиваются фонды финансового стимулирования благодаря росту прибыли
5. Моральное удовлетворение персонала организации

Для покупателей продукции:

1. Спрос удовлетворяется наименьшим числом изделий с низким уровнем брака
2. Расширяется, обновляется перечень качественных товаров
3. Уменьшаются расходы в процессе использования продукции с низким уровнем брака
4. Появляются наиболее подходящие условия труда в области потребления

Для страны:

1. Увеличиваются экспортные возможности и денежные поступления
2. Возрастает народно-хозяйственный эффект на одну единицу издержек
3. Набирает скорость научно-технический прогресс в промышленности
4. Наиболее полно удовлетворяются нужды населения

Брак, конечно, есть на каждом предприятии, но показывают в бухгалтерском и управленческом учете брак и потери от него, проводят анализ только единичные компании, причем в основном крупные либо использующие систему менеджмента качества. Следовательно, чтобы увеличить эффективность деятельности за счет уменьшения потерь от брака, следует нормализировать управленческий учет расходов по центрам ответственности (по структурным единицам — цехам, участкам, где изготавливают продукцию). Учет по центрам ответственности дает возможность децентрализовать управление браком, контролировать его появление, устанавливать виновных за возникновение брака.

Для снижения потери от брака, следует осуществлять следующие учетные мероприятия:

1. Восстановить тщательный контроль за качеством продукции в процессе ее изготовления и обеспечивать технологический режим на отдельных стадиях производства;
2. Организовать точный и своевременный учет брака (окончательного и исправимого) на основе документооборота во всех цехах и на всех переделах, операциях, а также причин и конкретных виновников брака;
3. Организовать учет затрат по центрам ответственности (по цехам, производственным участкам);
4. Выявить полную сумму потерь от брака во всех цехах предприятия и принять меры к возмещению причиненного предприятию ущерба;

5. Строго соблюдать установленный порядок учета потерь от брака.

Библиографический список

1. Новицкий, Н. И. Организация производства на предприятиях: учебно-метод. пособие. - М. : Финансы и статистика, 2002. - 389 с.

2. Прохоров Ю.К. Управление качеством: Учебное пособие. – СПб: СПбГУИТМО, 2007. – 144 с.

3. Раицкий К.А. Экономика организации (предприятия): учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / К. А. Раицкий. - Изд. 4-е, перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2003. - 1012 с. - Библиогр.: с. 994. - Предм. указ.: с. 996.

4. Савин К.Н., Шабаев А.В. «Проблемы повышения качества продукции и услуг на микроуровне»: Научно-исследовательская статья. Режим доступа: http://vernadsky.tstu.ru.pdf

5. СтудопедиЯ [Электронный ресурс] Косенчук О.В. , Зинич Л.В. , Асташова Е.А. Основы управления качеством. Учебное пособие/Повышение качества продукции — объективная закономерность развития предприятия. Режим доступа: http://studopedia.html

6. Управление качеством продукции: учеб..пособие / Под ред. Н.И. Новицкого. - 2.изд.,испр.и доп. - М. : ООО "Новое знание", 2002. - 366 с.

УДК 622.6

Особенности организации финансов малого бизнеса

Шарапова А. С. [1]

Научный руководитель: к.э.н. Лунева Ю.В. [2]

[1] ИП Ивлева Т.С , г. Новокузнецк
[2] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В статье раскрываются особенности организации финансов малого бизнеса, их роль и значение для развития финансовой системы страны, рассматриваются проблемы формирования и использования финансовых ресурсов в малом бизнесе в условиях санкций и финансового кризиса.

Ключевые слова: финансы, малый бизнес, организация финансов, организация финансов малого бизнеса, особенности организации финансов.

Роль предприятий малого бизнеса (предпринимательства) для любого государства чрезвычайно велика. В развитых странах на их долю приходится более половины валового национального дохода. Малый бизнес определяет темпы экономического развития, поэтому его поддержка является очень важным, приоритетным направлением государственной политики.

Первоочередной задачей предпринимателя является рациональное ведение бизнеса за счет имеющихся собственных, а также заемных средств в целях максимизации прибыли [3]. Для этого на предприятии должна быть организована эффективная система финансового менеджмента. Она направлена на

управление финансовыми потоками и отношениями как внутри, так и вне хозяйствующего субъекта. Управление в сфере финансов на предприятии осуществляется с помощью специальных приемов, технологий.

Малое предпринимательство основано на учете потребностей локальных рынков, что обуславливает высокую социальную значимость малого предпринимательства. При этом состояние развития малого предпринимательства на выбранной территории является индикатором экономического климата в регионах страны. Развитие малого предпринимательства приводит к увеличению доходов бюджетов регионов, поскольку создает дополнительные рабочие места, что приводит к росту поступлений в бюджет налога на доходы физических лиц, но только при условии официального оформления работников. Поэтому проблема налогового администрирования остается актуальной на всей территории России [1].

Основными проблемами в развитии малого предпринимательства в России являются: ограниченный доступ к кредитным ресурсам; жесткая налоговая политика; административные барьеры; невостребованность продукции рынком; низкий уровень доверия к партнерам; высокая конкуренция; недоступная цена научных разработок; недостаточный уровень развития инфраструктуры поддержки малого предпринимательства; слабое информационное обеспечение; инфляция, нестабильный курс рубля, который препятствует прогнозированию ситуации на рынке.

Несмотря на то, что малый бизнес является привлекательным для банков за счет небольших сроков окупаемости ссуд, существует ряд серьезных проблем с получением кредита предприятиями малого бизнеса. Кредитование малого предпринимательства, как правило, предполагает предоставление обеспечения в виде поручительства или залога. Но предприятия малого бизнеса не всегда имеют в собственности требуемые для залога активы. В связи с этим, малым предприятиям остается только рассчитывать на поддержку со стороны государства. Существование малого предпринимательства выгодно экономике любой страны, но, к сожалению, без вмешательства государства малое предпринимательство не может устойчиво развиваться. Поддержка малого бизнеса государством помогает ему обрести финансовую устойчивость, повысить конкурентоспособность. Поддержка может осуществляться в форме налоговых кредитов и отсрочек, помощи в получении инвестиционных кредитов, льгот при получении кредитов банков и прочих программ.

Интересный ответ на возникающие проблемы, а они характерны не только для российских компаний, в некоторых странах предложен в быстро развивающихся онлайн технологиях, называемых «альтернативные финансы» (alternative finance) [5].

Термин «альтернативные финансы» является относительно новым, и некоторые специалисты вкладывают в этот термин разное значение. Тем не менее в целом альтернативные финансы можно определить, как финансовые источники и инструменты, возникшие за пределами традиционной финансовой системы, включающей регулируемые банки и рынки капитала. Примерами альтерна-

тивных финансов являются онлайн краудфандинг, онлайн потребительское и бизнес кредитование, онлайн факторинг, криптовалюты и многое другое.

Основное отличие альтернативных финансов от традиционных заключается в снижении роли или устранении посредников (банков и других участников рынков капитала) с помощью онлайн технологий, которые напрямую сводят желающих инвестировать и желающих получить финансовые ресурсы.

Для малых и средних предприятий альтернативные финансы обладают важными преимуществами по сравнению с традиционными источниками - это скорость, простота доступа, низкий уровень комиссий, гибкость в сроках привлечения и возврата ресурсов, возможность использовать широкий спектр активов в качестве обеспечения и др. Однако очевидным недостатком альтернативных финансов является высокий уровень рисков потенциальных инвесторов. При этом, не обладая достаточным опытом, инвесторы в альтернативные финансы с высокой вероятностью могут неверно оценивать данные риски. Наиболее высокими считаются риски возможного мошенничества со стороны получателей средств, риски банкротств онлайн платформ и риски нарушений информационной безопасности.

Финансовый менеджмент в малом бизнесе, в связи с малочисленным персоналом и естественно с точки экономии финансов, чаще всего осуществляет сам руководитель фирмы с помощью бухгалтера. Но это неправильно и «собственники» это сейчас понимают. «Нанятый» квалифицированный финансовый менеджер принесет больше пользы для предприятия, нежели расходов. В его компетенции: качество анализа финансовых проблем, выработка рекомендаций руководству (собственникам), а в отдельных случаях - и ответственность за принятие решений [4].

Источниками финансирования в малом бизнесе являются собственные и заемные средства. К собственным средствам относят: личные средства, прибыль, дебиторскую задолженность и т.д. Заемные средства представляют собой банковский кредит, кредит поставщиков, кредиты под активы и т.д. Естественно, что самый надежный и менее рисковый источник финансирования – собственные средства [4]. Еще одной особенностью управления финансами в малом бизнесе является налогообложение. В соответствии с Налоговым кодексом РФ, небольшие фирмы могут самостоятельно выбирать режим уплаты обязательных платежей. В России существуют такие налоговые режимы для малого бизнеса: общая; упрощенная; единый налог на вмененный доход (ЕНВД); патентная система (только для ИП); единый сельскохозяйственный налог. Таким образом, к особенностям налогообложения малого бизнеса относят: простоту ведения учета; минимальное количество документов для отчетности; относительно небольшой размер налоговой нагрузки [2].

Однако следует отметить, что существующая проблема финансирования малых предприятий заключается не только в снижении активности банков в предоставлении кредитов малому предпринимательству, но и в недостатке информации о программах поддержки со стороны государства предпринимателей малого бизнеса. Для стимулирования развития малого предпринимательства в

России необходимо информационное обеспечение как начинающих, так и давно работающих предпринимателей о программах финансирования, реализуемых в каждом регионе с размещением соответствующей информации на официальных сайтах публично-правовых образований. Россия, перенимая зарубежный опыт, применяет опробованные за рубежом и хорошо зарекомендовавшие себя программы поддержки малого и среднего предпринимательства, однако столь положительного эффекта, как за рубежом, получить не всегда удается, что предполагает необходимость проведения дальнейших исследований в данной области.

Таким образом, существует множество современных технологий по организации финансов малого бизнеса, выбор которых зависит от конкретной ситуации, потребностей предприятия в настоящий момент. Следовательно, применяемые в этой области технологии, их качество и актуальность в нынешнем времени, определяют эффективность финансового менеджмента, в том числе показатели рентабельности, финансовой устойчивости и конкурентоспособности предприятия.

Библиографический список

1. Басовский, Л.Е. Финансовый менеджмент: Учебник / Л.Е. Басовский. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.

2. Гостенина В.В. Особенности управления финансами в организациях малого бизнеса // В сборнике: Научная дискуссия современной молодёжи: экономика и право сборник статей международной научно-практической конференции. 2016. С. 323-325.

3. Гриниченко А.В., Оленев К.В., Харламова Е.Е. Особенности применения современных технологий управления финансами в малом бизнесе // В сборнике: Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития сборник научных статей 4-й Международной научно-практической конференции: в 2-х томах. Ответственный редактор: Горохов А.А.. 2014. С. 141-144.

4. Долина О.Н. Финансы малого бизнеса и их роль в развитии финансовой системы России // В сборнике: Новые парадигмы общественного развития: экономические, социальные, философские, политические, правовые, общенаучные тенденции и закономерности Материалы международной научно-практической конференции: в 4 частях. 2016. С. 57-59.

5. Чуприков Д.В. Альтернативные финансы как способ поддержки предприятий малого и среднего бизнеса // Экономика и управление: проблемы, решения. 2016. № 9. С. 177-180.

УДК 622.6

Особенности управления дебиторской задолженностью субъектов малого предпринимательства

Шульгина А.М. [1]

Научный руководитель: к.э.н. Шипунова В.В. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В статье изучены особенности управления дебиторской задолженностью субъектов малого предпринимательства. Описаны различные методы оптимизации процесса взимания задолженности.

Ключевые слова: дебиторская задолженность, малое предпринимательство, управление дебиторской задолженностью.

В процессе хозяйственной деятельности между экономическими субъектами возникают различные обязательства по выполнению работ, оказанию услуг, поставке продукции. Дата осуществления операции и дата платежа по ним не всегда совпадает, в таких случаях возникает дебиторская или кредиторская задолженность.

Дебиторская задолженность – это обязательства физических или юридических лиц перед организацией, возникающие в случае отвлечения из оборота организации средств, предусмотренных договорными отношениями.[1]

В малом предпринимательстве оборотный капитал рассматривается в качестве основного объекта стратегического и тактического управления, для которого характерны такие отличительные признаки, как функциональная специфичность, структурная автономность каждого элемента, динамичность, тяготение к наращиванию, усложнению и дифференциации. [2]

Субъекты малого предпринимательства имеют ряд особенностей, они подвержены рискам больше, чем крупные предприятия. Для предприятий малого бизнеса самым слабым местом является ликвидность. При правильном и эффективном управлении средствами оборотного капитала, в частности, дебиторской задолженностью, предприятие будет иметь необходимый объем ликвидных средств. Только это делает предприятие платежеспособным. [3]

Управление задолженностью осуществляется на основании данных анализа. Анализ кредиторской задолженности предприятия малого бизнеса может быть осложнен отсутствием достаточной информационной базы, а именно, отчетности, детально раскрывающей структуру задолженности. Анализ дебиторской задолженности, как правило, выполняется на основании «Отчета о финансовых результатах», «Приложения к бухгалтерскому балансу», обязательной формой отчетности является лишь «Отчет о финансовых результатах».

Требования к финансовой отчетности субъектов малого предпринимательства определяют некоторые особенности в управлении задолженностью. Эффективный контроль возможен лишь при ведении специальных регистров учета и составлении на их основе внутренней управленческой отчетности.

Контроль является важнейшим элементом в системе управления производством. Контроль значим не только в констатации допущенных отклонений от требований, но и в поддержании динамического равновесия системы управления. [4]

Менеджмент осуществляет мониторинг системы контроля путем пересмотра результатов стандартных действий по контролю, путем проведения специальных оценок. [5]

Отсутствие или неэффективность системы контроля дебиторской задолженности могут привести к снижению финансовой устойчивости компании, потере денежных средств, снижению эффективности использования ресурсов компании, ухудшению деловой репутации, потере конкурентных преимуществ. [6]

Систему внутреннего контроля организации определяют как эффективную при наличии двух составляющих – действенность и результативность.

Действенность означает, что контрольные процедуры воздействуют на объект контроля, результативность означает, что это воздействие положительно.

Инкассационные мероприятия – это методы реструктуризации задолженности. Основная цель политики управления дебиторской задолженности – оптимизация ее величины.

Инкассационная политика – это комбинация методов, которую использует компания для своевременного возврата причитающихся ей денежных средств. При формировании инкассационной политики важно, чтобы комплекс мероприятий, регулируемый ею, был понятен, прежде всего, клиентам фирмы.

Для оптимизации системы взимания дебиторской задолженности обычно используются инкассационные методы и инструменты, представленные в таблице 1.

Таблица 1 - Инкассационные методы управления дебиторской задолженностью

Метод	Инструмент
Расчет размера скидки за ранний платеж	Система мотивации персонала, участвующего в управлении дебиторской задолженности
Анализ платежеспособности конкретного клиента	Стандарты кредитоспособности
Ускорение востребования долга	Звонки, рассылка дебиторам напоминаний об оплате
Сверка дебиторской задолженности	Направление покупателям актов сверки для подтверждения числящейся за ними задолженности и порядка ее погашения

Инкассационные мероприятия разрабатываются с целью ускорения оборачиваемости задолженности, поэтому стимулирование своевременного выполнения обязательств является первоочередной задачей. Необходимо, чтобы возврат задолженности в предусмотренный договором срок был выгодным не только для продавца.

Анализ платежеспособности конкретного клиента необходимо проводить на основании финансовой отчетности организации, рейтингов кредитоспособности, отчетов о кредитных операциях, предоставляемых различными финансовыми агентствами. Этот анализ необходим для уменьшения риска заключения сделок с недобросовестными контрагентами.

Ускорение востребования дебиторской задолженности в значительной мере способно повлиять на финансовое состояние предприятия, на его платежеспособность. [7]

Библиографический список

1. Зонова А.В. Бухгалтерский учет и анализ [Текст]: Учебное пособие / А.В. Зонова, Л.А. Адамайтис. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 576 с.

2. Афанасьев А.М. Организация, планирование и управление хозяйственной деятельностью малого предприятия [Электронный ресурс]: Учебное пособие/ А.М. Афанасьев, А.М. Фролов, А.А. Лочан и др. Самарский государственный архитектурно-строительный университет, 2012. - 266 с. ISBN 978-5-9585-0530

3. Абдукаримов И.Т., Анализ финансового состояния и финансовых результатов предпринимательских структур: Учебное пособие / И.Т. Абдукаримов, М.В. Беспалов. - М. [Текст]: НИЦ Инфра-М, 2013. - 215 с.

4. Поздеев В.Л. Финансовое оздоровление предприятия: методология учетно-аналитического обеспечения [Текст]: монография / В.Л. Поздеев, Е.А. Астраханцева, Т.Л. Леухина, Е.А. Лукачанова ; под общ. ред. В.Л. Поздеев. - М.; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 334 с.

5. Серебрякова Т. Ю. Теория и методология сквозного внутреннего контроля [Текст]: Монография/Серебрякова Т. Ю. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 328 с.

6. Макоев О.С. Контроль и ревизия [Текст]: учебное пособие / О.С. Макоев; под ред. В.И. Подольский. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 255 с

7. Когденко, В.Г. Управление стоимостью компании: Ценностно-ориентированный менеджмент [Текст]: учебник/В.Г. Когденко, М.В. Мельник. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 448 с.

СЕКЦИЯ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ, СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ

УДК 338.2: 622

Формирование затрат на подготовку и отработку выемочных столбов угледобывающих предприятий в условиях кризиса

к.т.н. Нифонтов А.И. [1], к.э.н. Черникова О.П. [1]

[1] Сибирский государственный индустриальный университет, г. Новокузнецк Россия

Аннотация: В статье представлена авторская методика планирования, учета и возмещения затрат по подготовку, оснащение и монтаж горношахтного оборудования в заменяющих забоях, позволяющая менеджменту угледобывающих предприятий в условиях кризиса отрасли получить количественное выражение операционных целей технологических процессов «очистные работы» и «подготовительные работы».

Ключевые слова: очистные работы, подготовительные работы, угольная шахта, затраты на подготовку выемочных столбов, затраты на отработку выемочных столбов.

Современное состояние мирового рынка энергоресурсов характеризуется падением спроса и снижением цен на уголь. Крупные углепроизводители Австралии, Южной Африки, Колумбии и других стран в последние годы наращивали добычу, при этом спрос со стороны импортеров, особенно в Европе и Северной Америке, значительно упал [1]. Энергетические компании отказываются от тепловых электростанций, работающих на угле, и делают ставку на возобновляемые источники энергии чтобы соответствовать новым экологическим требованиям. Реакцией многих производителей на падение цен оказалось увеличение добычи с целью компенсации убытков. Но это лишь обострило проблему дисбаланса спроса и предложения [2].

В условиях кризиса отрасли менеджменту предприятий необходимо более ответственно подходить к решению вопросов, связанных с формированием затрат на основных бизнес-процессах угледобычи. При этом действующая на угледобывающих предприятиях методика планирования и учета затрат по процессам «очистные работы» и «подготовительные работы» предусматривает их самостоятельное отнесение на расходы предприятия. Это не позволяет объективно оценить величину общих затрат, связанных с подготовкой и отработкой выемочного столба, что особенно важно при существующей концентрации горных работ, когда в работе на предприятии находится 1-2 очистных забоя. Поэтому необходимо создание методики планирования и учета затрат на подготовку, оснащение и монтаж горношахтного оборудования в выемочном столбе, которая позволила бы относить их на результаты работы действующих очистных забоев.

Для решения данной задачи авторы предлагают методику планирования, учета и возмещения затрат по подготовку, оснащение и монтаж горношахтного оборудования в заменяющих забоях.

Источником возмещения затрат на подготовку, выполнение монтажных работ принимается объем добычи угля очистного участка, для которого готовится заменяющий забой взамен отрабатываемого, оцененный по сумме сметной единичной стоимости объемов вышеуказанных работ и удельной стоимости эксплуатационных расходов. Как вариант можно рассматривать включение в себестоимость добычи очистного забоя плановых и фактических затрат на проведение выработок, выполнение монтажных и других работ, принятых при оперативном месячном планировании.

Приобретаемое оборудование для оснащения подготовительного забоя по постоянной схеме принимается на баланс очистного участка, который будет отрабатывать подготавливаемый выемочный столб, с последующей передачей в безвозмездное пользование подготовительному участку и возвратом очистному участку после окончания работ по оконтуриванию выемочного столба. Возвращаемое очистному участку оборудование должно быть пригодным для эксплуатации по добыче угля.

Материальные затраты, расходуемые на проведение оконтуривающих выработок заменяющего выемочного столба, запланированные на конкретный период, относятся на затраты очистного участка, которому подготавливается очистной забой. Размер этих затрат не должен превышать сумм, рассчитанных в смете на проведение оконтуривающих выработок.

Материалы длительного пользования (водопроводы, газопроводы, кабельная сеть и др.), полученные подготовительным участком, подлежат возврату очистному участку, если они находятся в нормальном физическом состоянии и у очистного участка есть в них потребность. Если материалы не пригодны для использования на очистном участке, они передаются в собственность подготовительного участка.

В существующей структуре производства угольной шахты выделяют 4 технологических процесса, формирующих часть цепочки создания ценности угольной продукции, связанную с ее подготовкой, добычей, выдачей на поверхность и обслуживанием:

- очистные работы;
- подготовительные работы;
- прочие подземные работы;
- работы на поверхности.

В соответствие с этой структурой осуществляется планирование и учет затрат по структурным подразделениям, входящим в эти процессы [3]. Значительные суммы затрат сосредоточены в «общешахтных расходах», что занижает затраты по технологическим процессам и составляющим их структурным подразделениям.

С точки зрения экономики и организации производства «прочие подземные работы» и «работы на поверхности» являются процессами, обслуживающими процессы «очистные работы», «подготовительные работы» и создающими условия для их стабильного функционирования. Поэтому для объективной оценки экономической эффективности производства затраты данных процессов

и «общешахтные расходы» предлагается относить на результаты производственно-хозяйственной деятельности структурных подразделений, образующих процессы «очистные работы» и «подготовительные работы».

Для решения данной задачи необходимо определиться с перечнем показателей, которые бы позволили со значительной степенью достоверности дифференцировать затраты «прочих подземных работ», «работ на поверхности», «общешахтные расходы», относимые на процессы «очистные работы», «подготовительные работы». При этом следует учитывать, что каждое угледобывающее предприятие имеет собственный, присущий только ему, структурный состав вспомогательных, обслуживающих процессов и перечень общешахтных расходов.

Рекомендации по отнесению затрат «прочих подземных работ», «работ на поверхности», «общешахтных расходов» на процессы «очистные работы» и «подготовительные работы», разработанные авторами, приведены в таблице 1 [4].

Таблица 1 – Показатели-индикаторы, используемые для отнесения затрат «прочих подземных работ», «работ на поверхности», «общешахтных расходов» на процессы «очистные работы» и «подготовительные работы»

Наименование структурного подразделения	Показатели-индикаторы для отнесения затрат и расходов к процессу	
	очистные работы	подготовительные работы
Процесс «прочие подземные работы»		
Участки шахтного транспорта	1.Объем перевозимой горной массы, тыс. т 2.Объем перевозимых материалов, тыс. т	1.Объем перевозимой горной массы, тыс. т 2.Объем перевозимых материалов, тыс. т
Участок взрывных работ	Объем расходуемых взрывчатых веществ, кг	Объем расходуемых взрывчатых веществ, кг
Участок вентиляции и техники безопасности	Количество горных мастеров, обслуживающих забои, чел./сут.	Количество горных мастеров, обслуживающих забои, чел./сут.
Участок энергомеханической службы	Мощность участковых трансформаторных подстанций, кВа	Мощность участковых трансформаторных подстанций, кВа
Монтажные участки	Объем выполняемых работ, тыс. руб.	Объем выполняемых работ, тыс. руб.
Участок ремонта забойного оборудования	Размер трудозатрат на ремонт забойного оборудования, чел. Смен или фонд заработной платы	Размер трудозатрат на ремонт забойного оборудования, чел. Смен или фонд заработной платы
Участок водоотлива	Численность промышленно-производственного	Численность промышленно-производственного пер-

	персонала процесса, чел.	сонала процесса, чел.
Другие структурные подразделения	Показатели, характеризующие их деятельность по отношению к процессам	
Процесс «работы на поверхности»		
Участок технологического комплекса	Объем переработанной горной массы, тыс. т	Объем переработанной горной массы, тыс. т
Участок паросилового хозяйства	1.Затраты по элементам, кроме статьи «топливо» в материальных затратах. 2.Численность промышленно-производственного персонала процесса, чел. 3.Топливо – количество воздуха, подаваемого в очистные забои	1.Затраты по элементам, кроме статьи «топливо» в материальных затратах. 2.Численность промышленно-производственного персонала процесса, чел. 3.Топливо – количество воздуха, подаваемого в подготовительные забои
Участок лампового хозяйства	Численность промышленно-производственного персонала процесса, чел.	Численность промышленно-производственного персонала процесса, чел.
Участок очистных сооружений	Численность промышленно-производственного персонала процесса, чел.	Численность промышленно-производственного персонала процесса, чел.
Другие структурные подразделения	Показатели, характеризующие их деятельность по отношению к процессам	
Общешахтные расходы		
Плата за получасовой максимум нагрузки энергосети	Мощность участковых трансформаторных подстанций, кВа	Мощность участковых трансформаторных подстанций, кВа
Плата за потребленную энергию, не отнесенную на процессы «очистные работы» и «подготовительные работы»	Мощность участковых трансформаторных подстанций, кВа	Мощность участковых трансформаторных подстанций, кВа
Услуги производственного характера	Объем горной массы, переработанной на техкомплексе, тыс. т	Объем горной массы, переработанной на техкомплексе, тыс. т
Отдел материально-технического снабжения	Стоимость поставляемых товарно-материальных ценностей, тыс. руб.	Стоимость поставляемых товарно-материальных ценностей, тыс. руб.
Административно-бытовой комплекс	Численность промышленно-производственного персонала процесса, чел.	Численность промышленно-производственного персонала процесса, чел.

Налоги (налог на добычу полезных ископаемых, земельный налог, плата за пользование водными ресурсами); арендная плата за землю	Объем товарной продукции, тыс. руб.	Объем товарной продукции, тыс. руб.
Амортизация основных фондов, рассчитываемая по потонной ставке	Объем добычи угля, тыс. т	Объем добычи угля, тыс. т
Шахтоуправление	Численность промышленно-производственного персонала процесса, чел.	Численность промышленно-производственного персонала процесса, чел.
Другие расходы	Показатели, характеризующие их деятельность по отношению к процессам	
Суммарные затраты по шахте, тыс. руб.	Суммарные затраты по процессу «очистные работы», тыс. руб.	Суммарные затраты по процессу «подготовительные работы», тыс. руб.
Объем добычи угля по шахте, тыс. т	Объем добычи угля из очистных забоев, тыс. т	Объем добычи угля из подготовительных забоев, тыс. т
Протяженность проведения подготовительных горных выработок, м	-	Протяженность проведения подготовительных горных выработок, м
Затраты по предприятию, относимые к постоянным, тыс. руб.	Затраты процесса «очистные работы», относимые к постоянным, тыс. руб.	Затраты процесса «подготовительные работы», относимые к постоянным, тыс. руб.
Переменные затраты по предприятию, тыс. руб.	Переменные затраты процесса «очистные работы», тыс. руб.	Переменные затраты процесса «подготовительные работы», тыс. руб.
Ставка переменных затрат в целом по предприятию, руб./т	Ставка переменных затрат на процессе «очистные работы», тыс. руб.	Ставка переменных затрат на процессе «подготовительные работы», тыс. руб.

	Запасы отрабатываемых выемочных столбов, тыс. т	Запасы подготавливаемых выемочных столбов, тыс. т
		Протяженность проведения выработок для подготовки выемочных столбов, м

На основании данных таблицы 1 рассчитываются технико-экономические показатели, характеризующие эффективность используемых ресурсов на подготовку и отработку запасов.

Удельные затраты по шахте ($c_{1т}$, руб./т):

$$c_{1т} = \frac{С_ш}{Д_ш}, \quad (1)$$

где $С_ш$ - себестоимость производства и реализации угольной продукции, тыс. руб.;

$Д_ш$ - объем производства угольной продукции в целом по предприятию, тыс. т.

Удельные затраты по процессу «очистные работы» на 1 т добычи угля по шахте ($c^1_{оч}$, руб./т):

$$c^1_{оч} = \frac{С_{оч}}{Д_ш}, \quad (2)$$

где $С_{оч}$ - себестоимость процесса «очистные работы», тыс. руб.

Удельные затраты по процессу «очистные работы» на 1 т добычи угля из очистных забоев ($c^2_{оч}$, руб./т):

$$c^2_{оч} = \frac{С_{оч}}{Д_{оч}}, \quad (3)$$

где $Д_{оч}$ - объем добычи угля из очистных забоев, тыс. т.

Удельные затраты по процессу «подготовительные работы» на 1 т добычи угля по шахте ($c^1_{подг}$, руб./т):

$$c^1_{подг} = \frac{С_{подг}}{Д_ш}, \quad (4)$$

где $С_{подг}$ - себестоимость процесса «подготовительные работы», тыс. руб.

Удельные затраты по процессу «подготовительные работы» на 1 т добычи угля из подготовительных забоев ($c^2_{подг}$, руб./т):

$$c^2_{подг} = \frac{C_{подг}}{Д_{подг}}, \tag{5}$$

где $Д_{подг}$ - объем добычи угля из подготовительных забоев, тыс. т.

Удельные затраты по процессу «подготовительные работы» на 1 т добычи угля из очистных забоев ($c^3_{подг}$, руб./т):

$$c^3_{подг} = \frac{C_{подг}}{Д_{оч}}. \tag{6}$$

Удельные затраты по процессу «подготовительные работы» на 1 м проведения подготовительных горных выработок ($c^4_{подг}$, руб./т):

$$c^4_{подг} = \frac{C_{подг}}{L_{подг}}, \tag{7}$$

где $L_{подг}$ - протяженность проведения подготовительных горных выработок, обеспечивающая воспроизводство готовых к выемке запасов угля, м.

Удельные затраты на подготовку 1 т готовых к выемке запасов угля ($c_{1т\ зап}$, руб./т):

$$c_{1т\ зап} = \frac{C_{подг}}{З_{подг}}, \tag{8}$$

где $З_{подг}$ - объем готовых к выемке запасов угля, тыс. т.

Затраты на подготовку на 1 рубль затрат на отработку ($c^{подг}_{оч}$, руб./т):

$$c^{подг}_{оч} = \frac{C_{подг}}{C_{оч}}. \tag{9}$$

Предельные уровни затрат на проведение подготовительных горных выработок должны определяться в соответствии с гибким бюджетом:

- предельная себестоимость процесса «подготовительные работы» ($C^{пред}_{подг}$, тыс. руб.):

$$C^{пред}_{подг} = FC_{подг} + v_{подг} \cdot L_{подг}, \tag{10}$$

где $FC_{подг}$ - сумма постоянных затрат на процессе «подготовительные работы», тыс. руб.;

$v_{подг}$ - ставка переменных затрат на процессе «подготовительные работы», руб./т.

- предельная удельная себестоимость процесса «подготовительные работы» ($c^{пред}_{подг\,1м}$, руб./м):

$$c^{пред}_{подг\,1м} = \frac{C^{пред}_{подг}}{L_{подг}}. \tag{11}$$

Предельные уровни затрат на очистных работах:

- предельная себестоимость процесса «очистные работы» ($C^{пред}_{оч}$, тыс. руб.):

$$C^{пред}_{оч} = FC_{оч} + v_{оч} \cdot Д_{ш}, \tag{12}$$

где $FC_{оч}$ - сумма постоянных затрат на процессе «очистные работы», тыс. руб.;

$v_{оч}$ - ставка переменных затрат на процессе «очистные работы», руб./т.

Разработанные показатели эффективности используемых ресурсов на подготовку и отработку запасов могут быть включены в перспективу «внутренние бизнес-процессы» сбалансированной системы показателей угледобывающего предприятия как количественное выражение операционных целей процессов «очистные работы» и «подготовительные работы».

Библиографический список

1. Таразанов И. Г. Итоги работы угольной промышленности России за январь – декабрь 2015 года // Уголь, 2016. № 3. С. 58-72.

2. Нифонтов А.И., Черникова О.П. Тенденции развития углересурсного потенциала России // Проблемы современной науки и образования. 2016. №16 (58). С.58-61.

3. Нифонтов А.И., Черникова О.П. Оптимизация затрат угледобывающего предприятия с использованием метода STRATEGIC COST MANAGEMENT // Нетрадиционные и интенсивные технологии разработки месторождений полезных ископаемых. 2008. С.188-191.

4. Нифонтов А.И., Черникова О.П. Методология оптимизации воспроизводства и отработки готовых к выемке запасов угольных шахт: отчет о НИР / СибГИУ. – Новокузнецк, 2016. – 76 с.. – Библиогр.: с.69-76.

УДК 338.2

Казахстанско-российские экономические отношения в сфере атомной энергетики на современном этапе

Береговская А.С. [1]

[1] Карагандинская региональная электростанция (КарГРЭС-1), г. Караганда, Казахстан

Аннотация: Рост мировых потребностей в топливе и энергии при ресурсных и экологических ограничениях традиционной энергетики делает актуальной своевременную подготовку новой энергетической технологии, способной взять на себя существенную часть прироста энергетических нужд, стабилизируя потребление органического топлива. Полувековое развитие атомной энергетики не привело пока к ядерной технологии, готовой в масштабах мировой энергетики конкурировать с традиционной энерготехнологией. Но, исходя из большого практического опыта её первого этапа, эта задача может быть решена.

Ключевые слова: атомная энергетика, уран, атомные реакторы, АЭС.

Процесс распада СССР сопровождался глобальными геополитическими изменениями, переориентацией геостратегических интересов обширных государственных сообществ и переоценкой мировоззрения целого ряда стран, прежде всего, бывших советских республик, вставших на цивилизованный и демократический путь развития [1].

Казахстан, чтобы цивилизованно войти в мировое научно-техническое сообщество, должен был стать членом МАГАТЭ (Международное Агентство по атомной энергетике) и в рамках ДНЯО (Договор о нераспространении ядерного оружия) передать свои ядерные объекты под контроль, гарантии и наблюдение МАГАТЭ с последующей их инспекцией на предмет именно мирного использования.

Процесс развития атомной энергетики Казахстана можно проводить в два основных этапа: наработка материально-сырьевой базы в качестве первого и создание экологически чистых и безопасных в эксплуатации ядерных энергоустановок в качестве второго этапа. Постепенно и неуклонно выполняется основная задача в области отечественной энергетики - постепенное развитие сырьевой составляющей экспорта природного урана [2].

В 1980-е годы крупнейшим производителем урана на планете был СССР. Его добывали до 16 тысяч тонн ежегодно. После распада Советского Союза уран стал попадать на рынок не из земли, а из утилизированных ядерных боеголовок, а в лидеры по добыче вышли Канада и Австралия. И так продолжалось до тех пор, пока Казахстан не решил вернуть себе советское урановое лидерство. В результате сейчас по силе влияния на урановом рынке Казахстан вполне сопоставим со всеми государствами ОПЕК (Организа́ция стран-экспортёров не́фти), вместе взятыми, на нефтяном.

В развитых странах производство урана в основном направлено на генерацию делящихся нуклидов - топлива промышленных реакторов, предназначенных для наработки как оружейных нуклидов, так и компонентов ядерного

оружия (атомные бомбы и снаряды стратегического и тактического назначения, нейтронные бомбы, триггеры водородных бомб и т.д.). Природная или малообогащённая смесь изотопов урана применяется в стационарных реакторах атомных электростанций, продукт высокой степени обогащения – в ядерных силовых установках (источниках тепловой, электрической и механической энергии, излучения или света) или в реакторах, работающих на быстрых нейтронах.

Основное применение урана – производство ядерного топлива для АЭС. Для ядерного реактора с водой под давлением установленной мощностью 1400 МВт требуется в год 225 тонн природного урана для изготовления 50 новых топливных элементов.

По-прежнему определённый интерес урановые руды представляют с точки зрения извлечения из них радия. Урановые соединения применяются в стекольной промышленности, для окраски стёкол в красный или зелёный цвет, или придания им красивого зеленовато-жёлтого оттенка. Используют их и в производстве флуоресцентных стёкол: небольшая добавка урана придаёт красивую жёлто-зелёную флуоресценцию стеклу.

В народном хозяйстве обедненный уран используется при изготовлении самолетных противовесов и противорадиационных экранов медицинской радиотерапевтической аппаратуры. Из обедненного урана изготавливают транспортные контейнеры для перевозки радиоактивных грузов и ядерных отходов, а также изделия надежной биологической защиты (например, защитные экраны) [3].

Несмотря на постоянные разговоры об отказе от атомной энергетики, развивающиеся страны сейчас массово строят новые реакторы, и объем потребляемого ими урана должен удвоиться к 2032 году.

Парадоксальным образом самому Казахстану уран не нужен. Страна отказалась от ядерной энергетики, единственную АЭС начали выводить из эксплуатации еще в 1999 году. В настоящее время Китай основной покупатель казахского урана (доля КНР в урановом экспорте Казахстана, по некоторым оценкам, превышает 60%) [4].

Сегодня перед глобальной ядерной промышленностью стоит значимая задача – к 2050 году на четверть увеличить производство электроэнергии. Совершить такой качественный рывок не под силу ни одной ядерной державе мира. Но Казахстан – ведущая страна по добыче урана, обладающая четвертым ядерным арсеналом, заинтересована не только в производстве и поставке природного урана, в создании и участии во всех элементах ядерного топливного цикла, включая строительство АЭС, может и должна внести свой весомый вклад в решение данной проблемы.

Одним из основных партнеров Казахстана в атомной сфере является Россия. Благодаря работе с Россией Республика Казахстан (РК) значительно продвинулась на пути к самостоятельному производству ядерного топлива. Сотрудничество продолжается: в октябре 2016 г. в Астане состоялся Форум межрегионального сотрудничества России и Казахстана, в котором участвовали

президенты двух стран – Владимир Путин и Нурсултан Назарбаев. В результате Россия и Казахстан приняли план совместных действий до 2018 г. и подписали меморандум о расширении стратегического сотрудничества в области ядерно-топливного цикла. Меморандум подтверждает все прежние договоренности между двумя странами, касающиеся совместной работы в области АЭ, в том числе добычи и переработки урана. Сегодня успешно работают совместные казахстанско-российские предприятия, осуществляющие деятельность в сфере добычи и обогащения урана.

Помимо прочего, в документе упоминается возможность совместного участия России и Казахстана в проектах МАГАТЭ [5].

На этой основе строится партнерство в целом по атомной энергетике с Российской Федерацией: осуществляется научно-техническое сотрудничество по проекту создания экспериментального комплекса «Казахстанский материаловедческий токамак КТМ», включая завершение его создания и осуществление программы научных исследований; разработка и реализация программ подготовки кадров для атомных отраслей Российской Федерации и Республики Казахстан.

В рамках сотрудничества с Объединенным институтом ядерных исследований (ОИЯИ) и Международным университетом «Дубна» в 2006 году в Астане запущен современный ускоритель тяжелых ионов ДЦ-60 для развития комплексных научных исследований в области физики, химии, биологии и передовых технологий. Также в 2008 году организована международная кафедра ядерного профиля в Евразийском национальном университете им. Л.Н. Гумилева и в Казахском национальном университете им. аль-Фараби.

Министерством энергетики РК совместно с ГК «Росатом» проводится работа по подготовке к подписанию проекта Соглашения между Правительством Республики Казахстан и Правительством Российской Федерации о сотрудничестве в научных исследованиях и разработках в ядерно-энергетической сфере. Хотя уже сегодня определенными результатами можно гордиться.

Российская государственная корпорация по атомной энергии «Росатом» активно вовлечена в решение очень важной для общей безопасности проблемы нераспространения, в частности в Программу снижения угрозы распространения ядерных материалов. Благодаря знаниям и усилиям конструкторов НИКИЭТ имени Н.А. Доллежаля, Новосибирского завода химконцентратов и других предприятий, которые входят в Госкорпорацию «Росатом», в партнерстве с Министерством энергетики США, стала возможной модернизация и конверсия реактора ВВР-К Институт ядерной физики Казахстана с высокообогащенного ядерного топлива на низкообогащенное, причем параметры исследовательского реактора не только сохранены, но и улучшены [6].

Одним из крупных проектов межправительственных отношений между Россией и Казахстаном в области атомной энергетики является строительство АЭС. Предположительно, реализован проект будет в районе города Курчатов в Восточно-Казахстанской области. Известно, что стороны договорились о совместной реализации электроэнергии, вырабатываемой на будущей АЭС. Поми-

мо этого, есть и другие планы. В том числе организация производства оборудования для атомной, тепловой энергетики и газонефтехимии. Производственный товар должен пойти не только на рынки РФ и РК, но и в третьи страны.

Несомненно, преимущества атомной выработки энергии перед остальными достаточно убедительны и внушительны. В период всеобщей эйфории «мирного атома» дальнейшее развитие человечества неизменно связывали только с неограниченными ресурсами реакций деления тяжелых и слияния легких ядер. Но дальше все изменилось. Происходящие события свидетельствовали не только об очевидных успехах «мирного» атома, но и серьёзных, порой невероятно опасных проблемах, с ним связанных. Неквалифицированная эксплуатация «мирного» атома приводила порой к катастрофическим последствиям.

Сегодня на планете работает большое количество атомных реакторов большой и малой мощности, вырабатывающих электрическую энергию для потребления. И каждый год образуется отработанное ядерное топливо. Это топливо, извлеченное из реакторов, принято считать чем-то вроде ядерного мусора, и каждая страна по-своему решает проблему его утилизации. Ученые продолжают выискивать различные варианты по повышению безотходности атомных реакторов и, тем самым, поддерживанию радиационного баланса окружающей среды на устоявшемся уровне. В случае успешного решения этой чисто технической задачи, проблема захоронения отходов вполне может отодвинуться на второй план и дать существенный толчок для производства относительно дешевой электроэнергии.

Большинство стран Европейского сообщества постепенно отказываются от атомных установок или же приостановили активные разработки в этой области. В свою очередь, страны Юго-Восточной Азии, наоборот, активно вовлекают реакцию расщепления в процесс производства электроэнергии. У каждого свои доводы и свои возражения. Все же, кажется, наиболее разумный вариант: постепенное наращивание атомной энергетики в режиме ситуации, когда безопасность работы атомных электростанций будет сведена к минимуму [7].

Ресурсы природного рентабельно извлекаемого из недр урана ограничены. При доминирующей сегодня практике “сжигания” урана в тепловых реакторах эти ресурсы будут исчерпаны уже в следующем веке, как в Казахстане и России, так и в мире в целом.

Конкурентоспособность атомной энергетики под бременем растущих расходов на безопасность, обеспечиваемую наращиванием инженерных систем, имеет устойчивую тенденцию к снижению.

В случае интенсивного развития атомной энергетики решающую роль в ней станут играть быстрые реакторы, т.к. топливная база тепловых реакторов не может обеспечить устойчивого роста установленной мощности и при таком варианте она будет исчерпана уже в первой половине XXI века.

Анализ современного состояния атомной энергетики в мире, состояния энергетической отрасли в Казахстане и России показывает назревшую необходимость развития атомной отрасли. Безопасное развитие атомной энергетики

позволит создать основу для совершенствования научно-технической базы развития ядерных технологий, что будет способствовать сохранению и развитию «ядерной компетентности» и повысит конкурентный статус в мире.

Негативное отношение к атомной энергетике переплетается в сознании большой, части людей с враждебным отношением к атомному оружию. Синдром отторжения ядерной энергетики успешно преодолен в Японии и во Франции, чего нельзя сказать о Казахстане и России. На уровень радиофобии и неприятия ядерной энергетики негативно влияют СМИ - и общественные экологические организации. Несмотря на то, что риск возникновения чрезвычайных ситуаций на ядерных объектах ниже, чем риск возникновения природных катастроф и аварий на химических предприятиях, ядерные технологии постоянно-совершенствуются: создаются новые реакторные системы, исключающие разгерметизацию первого контура и выхода радиоактивности за его пределы; реакторы на быстрых нейтронах; другие технологии. Мнение большинства специалистов-ядерщиков-и экспертов по энергетической" безопасности однозначно: будущее за ядерной энергетикой.

Библиографический список

1. Ертысбаев Е. Казахстан и Назарбаев: логика перемен.- Астана, 2001г.- 572 с.
2. Н. Назарбаев. Эпицентр мира.- Алматы, 2013г. - 294 с.
3. Применение урана : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : // Uran.files/Glava9.pdf (Дата обращения 05.03.2017)
4. Московский центр Карнеги : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : // carnegie.ru, 24 января 2017г., № 2061652 (Дата обращения 05.03.2017)
5. Новое Восточное Обозрение : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : // ru.journal-neo.org, 16 ноября 2016г., № 1969711 (Дата обращения 05.03.2017)
6. Деловой Казахстан : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : // dknews.kz, 24 ноября 2016г., № 1980860 (Дата обращения 05.03.2017)

УДК 502/504:622

Оценка экологических рисков и экономического ущерба при управлении технологиями горного производства

к.т.н. Златицкая Ю.А.[1], к.э.н. Черникова О.П.[1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В статье рассмотрены виды воздействия горного производства на окружающую среду. На основе их анализа сформулированы принципы оценки суммарного экономического ущерба наносимого горнодобывающими и горноперерабатывающими предприятиями и способы снижения экологических рисков посредством управления производственными технологиями.

Ключевые слова: экологический риск, экономический ущерб, горнодобывающее предприятие, технологии горного производства, оценка, управление.

Переход угольных шахт и разрезов России на высокоинтенсивные технологии разработки угольных месторождений привел к росту нагрузок на очистные забои и увеличению темпов проходки. Все это вызвало увеличение нарушений прилегающих территорий, сброс большего объема сточных вод и рост загрязнения атмосферного воздуха. В связи с этим, в целях стимулирования рационального природопользования, актуальным является проведение достоверной оценки экологического и экономического ущербов, наносимых горнодобывающей промышленностью окружающей среде. По результатам оценки величины каждого вида ущерба должны предъявляться требования к причинителям вреда для его компенсации. Данные методы должны стимулировать природопользователей управлять технологиями горного производства с целью снижения нагрузки на окружающую среду и обеспечения безопасных условий труда и жизни для персонала предприятий и населения по экологическому фактору.

Месторождения угля формируют природные биогеохимические провинции. При его добыче в окружающую среду поступает большое количество **взвешенных веществ** и газов. Техногенная трансформация территорий угольных месторождений определяется не только технологией и способом добычи, транспортировки и переработки угля, но и многими геологическими, геохимическими, биогеохимическими и ландшафтно-геохимическими факторами, к которым относят марочный и химический состав угля и ореолы его распространения. Для оценки ущерба необходимо знать существующую степень загрязнения экосистем продуктами угледобычи.

К примеру, открытая разработка приводит к загрязнению ландшафтов в районах разрабатываемых угольных месторождений в виде пыления разрезов, разрушения рыхлых горных пород и почв под действием ветра, размыва отвалов вскрышных пород и продуктов их переработки. Во многом загрязнение определяется и карьерными водами, рассеиванием угольного материала при транспортировке, а также выбросами и стоками обогатительных фабрик.

В результате негативных воздействий горнодобывающего и горноперерабатывающего производств возникают экологические риски для прилегающей территории (таблица 1).

Таблица 1 – Основные виды и результаты воздействия горного производства на биосферу [2]

Элементы биосферы	Воздействие	**Результаты воздействия**
Водный бассейн: воды подземные	– осушение месторождения; – сброс сточных и дренажных вод	– уменьшение запасов подземных, грунтовых и поверхностных вод; – нарушение гидрогеологического и гидрологического режимов водного бассейна
Водный бассейн: воды поверхност-	– осушение и перенос поверхностных водоемов и водотоков в период разведки и разработки месторождения; – сброс сточных и дренажных вод;	– загрязнение водного бассейна сточными и дренажными водами; – ухудшение качества вод в результате неблагоприятных изменений гидро-

ные	– водозабор для технических и бытовых нужд	химических и биологических режимов поверхностных и подземных вод; – увеличение запасов поверхностных и подземных вод в результате сброса отработанных вод
Воздушный бассейн	– организованные и неорганизованные выбросы в атмосферу пыли и газов: из вентиляционных систем шахт, обогатительных фабрик; при сжигании топлива, дроблении и смешивании компонентов, сушке промпродуктов; горении и пылении породных отвалов; погрузочных и транспортных работах; взрывных работах; выделении газов из массива горных пород	– запыление и загазовывание атмосферы
Земли почвы	– проведение горных выработок; – сооружение отвалов, гидроотвалов, хвосто- и водохранилищ; – строительство промышленных и гражданских зданий и сооружений; – прокладка дорог и других коммуникаций	– деформации земной поверхности; – нарушение и ухудшение качества почвенного покрова; – сокращение площадей продуктивных угодий; – осаждение пыли и химических соединений из атмосферы; – эрозионные процессы
Флора и фауна	– промышленное и гражданское строительство; – вырубка лесов и нарушение почв; – изменение состояния вод; – запыление и загазовывание атмосферы; – производственные и бытовые шумы	– ухудшение условий обитания, угнетение флоры и фауны, миграция и сокращение численности диких животных; – снижение урожайности и продуктивности сельском хозяйстве
Недра	– проведение горных выработок и извлечение полезных ископаемых, вмещающих, вскрышных пород; – осушение и обводнение участков месторождения, сброс сточных вод; – возгорание полезных ископаемых; – захоронение вредных веществ и отходов производства; – засыпка естественных углублений рельефа (балок, оврагов, русел ручьев и т.д.)	– изменение напряженно-деформированного состояния массива горных пород с образованием выемок, провалов, мульд оседания, трещин; – снижение качества полезных ископаемых и промышленной ценности месторождений; – загрязнение недр; – развитие карстовых процессов; – изменение гидрологического режима земель, с потерей полезных ископаемых вод; – техногенные землетрясения

В результате в горнодобывающих районах можно выделить несколько ландшафтно-функциональных зон техногенной трансформации окружающей среды:

– шахтные, карьерные и отвальные участки с почти полной деградацией почвенно-растительного покрова, с высокими концентрациями угля в пыли, водах, техногенных наносах;

– участки в зоне непосредственного влияния шахт, карьеров и обогатительных фабрик, претерпевшие полную или значительную трансформацию за счет отчуждения площадей под предприятия и загрязнения выбросами, сбросами и складированием твердых отходов. Радиус этих экологически опасных зон составляет до 2–3 км. Площадь и конфигурация загрязненных территорий зависят от характера и способа поступления вредных веществ в атмосферу (мощность взрывов в карьерах, высота труб на обогатительных фабриках), метеорологической ситуации (направление и скорость ветра, частота инверсий), особенностей рельефа;

– зона достаточно сильного загрязнения воздуха, вод, почв в равнинных районах охватывает расположенные вблизи предприятий селитебные и пригородные ландшафты в радиусе 3–5 км, с концентрацией загрязнений на порядок меньше, чем в первых двух зонах. В холмистых и горных ландшафтах большая роль в экспозиции склонов – в продольном профиле долин загрязнение прослеживается вниз по течению рек на расстоянии 10-15 км;

– зона умеренного площадного загрязнения имеет постоянные форму и размеры и располагается в радиусе от 3–5 до 10–20 км. [1]

При оценке суммарного эколого-экономического ущерба можно и нужно оценивать совместное воздействие различных горнодобывающих и горноперерабатывающих технологий на территорию угленосных биогеохимических провинций, выявляя, прежде всего, существующие экологические риски.

Оценка экологических рисков дает возможность определить вероятность появления обратимых или необратимых эффектов в экосистемах в ответ на поступление вредных веществ и принять меры по предотвращению вредного воздействия.

Необходимость проведения оценки экологических рисков при управлении технологиями горного производства возникает в связи с наличием большого числа неопределенностей при изучении угольных месторождений до, в период и после их разработки. Источники неопределенности могут быть следующими:

– отсутствие понимания важных причинно-следственных взаимодействий;

– использование моделей углепородных массивов, не соответствующих реальным условиям из-за отсутствия данных и необходимости их упрощения;

– недостоверность или недостаточность экспериментальных данных, полученных в натурных условиях;

– изменчивость многих природных параметров, определяющих трансформацию и миграцию загрязняющих веществ в окружающей среде;

– необходимые допущения, на которых основывается анализ экологического риска и чувствительность получаемых результатов

В процессе оценки экологических рисков соблюдается последовательность шагов: сбор информации, определение экологического воздействия, характеристика риска, управление риском. Причем необходимо производить оценку, как для периода стабильной работы предприятия, так и для промышленных аварий.

Усложнение технологий горнодобывающего и горноперерабатывающего производств с использованием широкой номенклатуры химических веществ привело к тому, что происходящие аварии стали носить все более катастрофический характер как для персонала предприятия, так и для окружающей среды. Основными элементами системы регулирования деятельности предприятий с целью предотвращения промышленных аварий и, как следствие, сокращение экологических рисков и экономического ущерба от производственной деятельности являются [3]:

1) Оценка опасности промышленного объекта с определением: факторов, которые могут привести к аварии, сценариев и возможных последствий аварий; необходимых превентивных технических и организационных мер и способов локализации и ликвидации последствий аварии. Для оценки опасности могут использоваться методы – предварительный анализ опасности, анализ дерева отказов и анализ последствий аварий, оценка риска.

2) Декларация безопасности опасного промышленного объекта с информацией о производственных технологиях предприятия и перечне мер, направленных на безопасное функционирование объекта; инструкции на случай аварийной ситуации.

3) Учет возможных отрицательных воздействий на окружающую среду и население.

4) Система лицензирования с предоставлением компетентным органам право ограничивать производство путем установления лицензионного порядка.

5) Проведение экспертизы промышленной безопасности на всех стадиях функционирования горных предприятий, начиная со стадии проектирования.

6) Информирование государственных органов и общественности об опасностях, авариях и мерах.

7) Определение ответственности предпринимателей за нарушения законодательства и нанесенный ущерб рассматриваются в России в законодательных актах и методических документах– Федеральный закон "Об охране окружающей среды" от 10.01.2002 N 7-ФЗ с изменениями и дополнениями; Инструктивно-методические указания по взиманию платы за загрязнение окружающей природной среды, утверждены Минприроды России 26.01.93, (с изменениями от 15 февраля 2000 г.); Постановление Правительства РФ «О нормативах платы за выбросы в атмосферный воздух загрязняющих веществ стационарными и передвижными источниками, сбросы загрязняющих веществ в поверхностные и подземные водные объекты, размещение отходов производства и потребления» от 12 июня 2003 г. № 344 (с изменениями от 1 июля 2005 г., 8 января 2009 г); Методические указания по расчету платы за неорганизованный сброс загрязняющих веществ в водные объекты (утверждены Государственного

комитета РФ по охране окружающей среды России 29.12.98). – М., 1998; Методика ис-числения размера вреда, причиненного водным объектам вследствие нарушения водного законодательства (утв. приказом Минприроды России от 13 апреля 2009 г. №87). М., 2009; Методическое пособие по расчету, нормированию и контролю выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух (дополненное и переработанное). – СПб.: НИИ Атмосфера, 2005; Временная типовая методика определения экономической эффективности природоохранных мероприятий и оценки экономического ущерба, причиняемого народному хозяйству загрязнением окружающей среды Госстроя СССР. – М.: Экономика, 1986; Временная методика определения предотвращенного экологического ущерба, утвержденная государственным комитетом РФ по охране окружающей среды 30.11.1999 г. – М., 1999.

8) Проведение оценки опасности и составлении декларации безопасности с учетом опыта предыдущих аварий.

9) Участие органов местного самоуправления и общественности в процессах обеспечения промышленной безопасности

10) Надзор и контроль опасных производственных объектов, к которым относятся все горные предприятия, на государственном уровне.

11) Разработка планов ликвидации аварий.

12) Применение экономических механизмов регулирования промышленной безопасности: штрафов, квот на загрязнение, налоговых и страховых механизмов, государственных фондов.

К мерам экономического регулирования промышленной безопасности на горных предприятиях, являющихся главным источником компенсации экологических ущербов, относят экологические фонды (формирующиеся за счет штрафов, квот) и фонды страховых компаний (в случае аварийных ущербов).

Принципы оценки экологического и экономического ущербов исходят из понятия вреда (виды – экономический, экологический, моральный, социальный), но в основе этого понятия лежат экономические факторы. Потери в природной среде выражаются в форме ущерба (уничтожение лесов, истощение вод, снижение плодородия почв и т.д.) и убытков – расходы на восстановление нарушенного состояния природной среды, неполученные доходы, экологические потери. В настоящее время различают три вида экономического ущерба, наносимого окружающей среде: фактический (реальные потери от загрязнения окружающей среды), возможный (ущерб, который мог бы быть нанесен без применения природоохранных мероприятий) и предотвращенный (снижение потерь за счет проведения природоохранных мероприятий). Вред природной среде включает количественные и качественные потери от функционирования горных предприятий, измеряемый в натуральных единицах. При этом различают вред первичного и вторичного происхождения. Вред здоровью работников и населения прилегающих территорий проявляется в потерях физиологического, экономического, морального, генетического характера, а вред материальным ценностям ущемляет имущественные интересы собственника.

Деление на экономический и экологический ущерб следует из системы взаимодействия общества и природы. Экономический ущерб вытекает из экономической оценки природных ресурсов и выражается в потерях запасов природных ресурсов, материальных ценностей, неполучении дохода вследствие нерационального функционирования производства. В результате возникают экологические риски, провоцируемые воздействием технологических процессов (таблица 1). Поэтому появляется необходимость оценки не только экономического, но и экологического ущерба, так как страдает качество природной среды, что отражается на здоровье работников предприятия и населения в целом. Экологический ущерб, с точки зрения своего проявления, может быть, растянут во времени и пространстве. Поэтому методика расчета такого ущерба при наличии эколого-экономической или эколого-юридической ответственности исходит из самого факта его причинения (превышение ПДК вредных веществ в атмосфере или водоемах), а не из последствий его проявления во времени.

Кроме того, в отличие от экономического ущерба, который в принципе всегда восстановим, экологический ущерб подразделяется на восполнимый, невосполнимый, относительно или трудно восполнимый. Поэтому, чтобы оценить экологический ущерб в денежном выражении, необходимо не только определить затраты на восстановление окружающей среды и воспроизводство природных ресурсов, но и вычислить невосполнимую часть экологических потерь.

Разработка методов оценки экономического ущерба необходима, в частности, для определения тарифных ставок при страховании опасных производственных объектов, к которым и относят горнодобывающие предприятия. При этом под величиной экологического риска подразумевается математическое ожидание возможного ущерба. В состав затрат (слагаемых ущерба) включают расходы на: медицинскую помощь; юридические нужды; расследование инцидентов; чрезвычайные поставки; восстановление поврежденного оборудования, горных выработок, подземных и поверхностных сооружений; очистку участка; компенсации материальных и производственных убытков, потерь полезных ископаемых; оплату сверхурочных работ, потерянного времени и штрафов; оплату утраченной квалификации (опыта). [3]

Таким образом, суммарно в совокупный ущерб входят: стоимость разрушенных материальных ценностей, затраты на их восстановление, компенсацию вреда пострадавшим людям, затраты на восстановление окружающей среды и другие социально-экономические, моральные, политические, культурные потери общества.

Для уменьшения вероятности реализации экологического риска и сокращения экологического и экономического ущербов, на производстве возможны два подхода: управление выбросами, сбросами и образование отходов загрязняющих веществ на конечной стадии производства или системная технологическая перестройка производственного цикла.

При первом подходе управление экологическим риском осуществляется после завершения технологического цикла, что, как правило, не сокращает объем или массу загрязнителей, а перемещает отходы из одной среды в другую, к примеру, выпускаемые в воздух, в водную среду. Это допустимо в качестве временной меры, но не желательно на долгосрочном этапе, так как экологический риск, по сути, не уменьшается.

При втором подходе в качестве долгосрочной цели ставится задача реконструкции предприятия с полной перестройкой технологического цикла, подразумевающей в рамках горной промышленности переход например, на технологические схемы подземной разработки месторождений с закладкой выработанного пространства или размещение вскрышных пород разрезов исключительно как внутренних, в их отработанном пространстве, что способствует снижению объема пустых пород перемещаемых за пределы горных работ и, как следствие, сокращение площадей нарушенных земель. Во втором случае можно снизить массу жидких отходов при подземном способе разработки, если применять технологии, ограждающие действующие выработки от подземных вод путем их предварительного перепуска в уже отработанные пространства или за счет формировании искусственных противофильтрационных завес - типа «стена в грунте». Уменьшение пылеобразования за счет применения технологий предварительного увлажнения массивов горных пород. Для экономии сырья, материалов и энергии производят изменения технологического цикла, с внедрением более экологически и экономически эффективных производственных процессов, с использованием новых материалов. Увеличение степени использования полезных компонентов достигается за счет объединения в единый комплекс технологических процессов добычи и переработки угля.

К конечном итоге, основной целью «устойчивого управления» технологиями горных предприятий является достижение скорости эмиссии загрязняющих веществ, которая бы не превышала скорости их поглощения.

Библиографический список

1. Башкин В.Н. Экологические риски: расчет, управление, страхование: Учебное пособие. – М.: Высш. шк., 2007. – 360с.

2. Златицкая Ю.А. Горное дело и окружающая среда: Учебное пособие / Ю.А. Златицкая; СибГИУ. – Новокузнецк, 2007. – 216с.

3. Надежность технических систем и техногенный риск / Акимов В. А. и др. – М.: ЗАО ФИД «Деловой экспресс», 2002. – 368с.

УДК 005.95

Проблемы постинтернатного сопровождения лиц, оставшихся без попечения родителей, как особой категориитрудовых ресурсов

к.э.н. Нестерова Т.В. [1]

[1] ФГБОУ ВПО Кемеровский государственный университет, г. Кемерово, Россия

Аннотация: В статье рассмотрены вопросы управления особой категорией трудовых ресурсов – лиц из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Определены факторы риска безработицы данной категории граждан. Изучен вопрос влияния постинтернатного сопровождения лиц из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, на дальнейшее жизнеустройство особой категории работников на рынке труда.

Ключевые слова: лица из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, постинтернатное сопровождение, рынок труда, обеспечение жилыми помещениями.

Ежегодно рынок труда пополняется человеческими ресурсами. Количество данных ресурсов определяется демографической ситуацией в государстве. Качественный параметр ресурсов рынка труда варьирует в зависимости от уровня образования, возраста, в котором человек включается в трудовые отношения, наличия предыдущего опыта работы, иных параметров. Эффективность работы, выполняемой субъектами трудовых отношений, коррелирует с различными параметрами, определяемыми качеством организации рабочего места, технической оснащенностью объекта труда, насыщенностью и скоростью информационных потоков внутри организации, а также с внешней средой.

Важной составляющей, определяющей эффективность деятельности конкретного работника на конкретном рабочем месте, являются психологические характеристики работника.

Особой категорией работников, пополняющих рынок труда, являются лица из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Среди данных работников следует выделить две основных группы: дети-сироты и дети, оставшиеся без попечения родителей, воспитывающиеся в замещающих семьях, и воспитанники детских государственных учреждений.

Наиболее адаптированными к вступлению в трудовые отношения оказываются дети-сироты и дети, оставшиеся без попечения родителей, воспитывающиеся в замещающих семьях. Они имеют опыт решения бытовых вопросов, морально-психологическую поддержку опекунов либо приемных родителей. Данная категория, как правило, успешно завершает период школьного обучения, получает среднее либо высшее профессиональное образование, по завершении процесса обучения продолжает жить в семье.

Наименее адаптивны к вступлению в трудовые отношения выпускники детских государственных учреждений, имеющие опыт постоянного проживания в детском доме либо школе-интернате. Опыт решения бытовых проблем у данной категории минимален или отсутствует, морально-психологическая поддержка лиц, участвующих в воспитании и образовании детей-сирот и детей,

оставшихся без попечения родителей, минимальна. В силу психологических особенностей детского коллектива детского государственного учреждения, данные дети завершают период школьного обучения со значительными трудностями при прохождении итоговой аттестации, как правило, поступают в учреждения среднего профессионального образования. В период профессионального обучения данные лица проживают, преимущественно, в общежитиях учебных заведений на полном государственном обеспечении, по окончании которых они зачастую оказываются в трудной жизненной ситуации.

Данная ситуация характеризуется отсутствием регулярного источника дохода, в некоторых случаях, отсутствием жилья.

Наличие жилья является важной составляющей качества жизни, определяющей территориальную принадлежность субъекта трудовых отношений, снижающей психологическую озабоченность, связанную с решением бытовых проблем, уменьшающей ежемесячные расходы субъекта трудовых отношений, дающей уверенность в будущем.

В то же время при выпуске из детских государственных учреждений ряд лиц из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, включаются в список детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, лиц из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, которые подлежат обеспечению жилыми помещениями, поскольку являются нуждающимися в улучшении жилищных условий.

С 01.01.2013 вступили в силу изменения, внесенные в ст.8 Федерального закона от 21.12.1996 №159-ФЗ «О дополнительных гарантиях по социальной поддержке детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» (далее - Федеральный закон от 21.12.1996 №159-ФЗ), согласно которым был сформирован новый список детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, лиц из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, которые подлежат обеспечению жилыми помещениями.

В Кемеровской области порядок формирования вышеуказанного списка, а также порядок предоставления жилых помещений специализированного жилищного фонда детям-сиротам определен Законом Кемеровской области от 27.12.2012 №134-ОЗ «Об обеспечении жилыми помещениями детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, лиц из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей».

В соответствии с указанным законом дети-сироты, вставшие на учет граждан в качестве нуждающихся в жилых помещениях до 01.01.2013, подлежали снятию с учета и включению в вышеуказанный список. В список включаются дети-сироты от 14 до 23 лет, в порядке очередности в зависимости от даты рождения.

Согласно ст.5 Федерального закона от 21.12.1996 №159-ФЗ дополнительные гарантии по обеспечению детей-сирот жилыми помещениями являются расходными обязательствами субъектов Российской Федерации.

Приобретение жилых помещений для предоставления их детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, осуществляется администрацией

муниципального образования в пределах установленных лимитов по мере поступления денежных средств.

В соответствии со ст. 13 ч. 2 Гражданско-процессуального кодекса РФ в первую очередь приобретенные жилые помещения направляются на исполнение судебных решений для предоставления их детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей.

Вследствие этого, к моменту вступления в трудовые отношения многим выпускникам детских домов, нуждающимся в предоставлении жилого помещения, жилье все еще не предоставлено, более того, по окончании учреждений профессионального образования заканчивается период регистрации по месту пребывания, и выпускники учреждений оказываются без прописки.

Все вышеперечисленные факторы снижают вероятность успешного трудоустройства. В то же время данной категории лиц оказываются меры социальной поддержки.

В соответствии с п. 5 ст. 9 Федерального закона от 21.12.1996 N 159-ФЗ «О дополнительных гарантиях по социальной поддержке детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» лица из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, ищущих работу, впервые выплачивается пособие по безработице в течение 6 месяцев в размере уровня средней заработной платы, сложившегося в субъекте Федерации. Для получения указанной меры социальной поддержки лицам из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, необходимо обращаться в центр занятости населения по месту жительства.

Для получения временной регистрации лицам из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, необходимо обращаться в центры социальной адаптации населения по месту жительства.

Кроме того, для оказания поддержки и помощи выпускникам к сотрудничеству привлекаются различные внешние структуры:

- учреждения здравоохранения;
- коммунальные службы;
- правоохранительные органы;
- образовательные учреждения;
- социальные службы;
- органы исполнительной власти;
- культурные и спортивные учреждения;
- спонсорские организации
- волонтерское движение.

Многие из вышеперечисленных структур привлекаются еще на этапе нахождения выпускника в учреждении интернатного типа.

Чтобы воспитанник, выйдя из стен детского дома, мог с достоинством справиться с любыми трудностями, найти разумный выход из любой жизненной ситуации, он должен иметь хорошую специальную ориентировку, практический ум, быть общительным, овладеть нравственной и правовой культурой, уметь все

делать для себя и прийти на помощь окружающим, а также быть способным к творчеству в той сфере, которую он изберет для своей профессиональной деятельности. Ему важно помочь выработать ясно осознанную цель в жизни, не потеряв своей индивидуальности, то есть успешно социализироваться.

Эти задачи реализуются в процессе постинтернатного сопровождения, где работа должна осуществляться по следующим направлениям:

– взаимодействие с образовательными учреждениями, в которых выпускники получают профессиональное образование. Знакомство с условиями данных образовательных учреждений (выезд в образовательное учреждение, посещение дней открытых дверей), педагогическое сопровождение выпускников при поступлении, осуществление взаимосвязи сотрудников детского дома с сотрудниками образовательных учреждений по вопросам адаптации в новом образовательном учреждении, обучения выпускников, решении проблемных вопросов;

– взаимодействие с органами опеки и попечительства по решению жилищного вопроса. Своевременное оформление необходимых документов, контроль за очередностью предоставления жилья выпускникам детских домов;

– взаимодействие с центрами занятости населения по решению вопросов трудоустройства;

– взаимодействие с судебными и правоохранительными органами; связь с исправительно-трудовыми учреждениями, работа с осужденными; профилактическая работа;

– систематическая социальная и психологическая поддержка семей выпускников; работа психологов и педагогов с детьми выпускников; помощь в решении бытовых и медицинских проблем.

Успешная социализация в процессе постинтернатного сопровождения выпускников детских государственных учреждений позволяет получить эффективного работника, имеющего позитивный настрой по отношению к окружающим, снятую позицию потребительства, негативизма, отчуждения.

Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. - "Российская газета" № 238-239, 08.12.1994.

2. Федеральный закон от 21.12.1996 N 159-ФЗ (ред. от 28.12.2016) "О дополнительных гарантиях по социальной поддержке детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей" - "Российская газета", N 248, 27.12.1996.

3. Указ Президента РФ от 28.12.2012 N 1688 "О некоторых мерах по реализации государственной политики в сфере защиты детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей".

4. Колегова О. А., Бершауэр Л. Ф., Фрисс Н. В. Программа по организации работы постинтернатной службы сопровождения выпускников «ДОРОГА ЖИЗНИ». - Сухой Лог, 2012.

5. Федоров А. В. О проблеме постинтернатного сопровождения выпускников детского дома // Концепт. - 2014. - Спецвыпуск № 25.

УДК 338.2

Задачи и принципы реинжиниринга бизнес-процессов предприятия

Байрит Е.В. [1], Петерс А.И. [2], к.э.н. Черникова О.П. [3]

[1] ООО «Евраз-Холдинг»
[2] «Финансовое управление г. Новокузнецка»
[3] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В условиях непредсказуемых изменений конкурентной среды и низких показателях экономической эффективности деятельности предприятий реинжиниринг бизнес-процессов позволяет произвести реструктуризацию материальных, финансовых и информационных потоков, упростить организационную структуру управления, качественно удовлеворить потребности клиентов. В статье произведен анализ задач и принципов реинжиниринга бизнес-процессов, выявлены целесообразные ситуации и этапы его применения [1].

Ключевые слова: реинжиниринг, бизнес-процесс, компания, улучшение.

В современных реалиях России приходится бороться с экономическими и технологическими кризисами, с разрывом налаженных хозяйственных связей. Именно по этой причине государство обратило внимание на местное производство, но его развитие значительно уступает западным производителям. Необходимы меры, которые помогут в развитии местных компаний. Современное производство – сложная система, для эффективного управления которой требуются меры, направленные на достижение конкретных целей с наименьшими затратами. В последнее время ученые и менеджеры разных уровней стали уделять большое внимание анализу бизнес-процессов как предприятия в целом, так и отдельных проблемных участков. Определение и исследование бизнес-процессов дает возможность оценить приемлемость их выполнения, выделить излишние операции, выявить распределение ответственности, определить стоимость, разработать новые инструменты и методы, способствующие повышению эффективности производственно-хозяйственной деятельности. [2]

В самом общем виде бизнес-процесс - это последовательность действий, совершаемых в заданном порядке и направленных на достижение некоторой цели организации. [3]

Для того чтобы решить такие проблемы, как: конкуренция и конфликты между обособленными подразделениями; незаинтересованность в общих результатах; сложности в обмене информацией, а также упростить двойственные операции, многие организации прибегают к трансформации бизнес-процессов – реинжинирингу. Под реинжинирингом бизнес-процессов понимается кардинальное изменение традиционной функционально-ориентированной структуры управления и производства компании. [4] В таком случае объектом реинжиниринга являются не сами организации, а лишь процессы. Предприятия подвергают реинжинирингу не отделы, а работу, выполняемую сотрудниками этих отделов. Такая трансформация - явление достаточно редкое для российских орга-

низаций, однако это позволяет значительно улучшить производственный процесс.

По определению Майкла Хаммера и Джеймса Чампи, авторов книги: "Реинжиниринг компании: манифест революции в бизнесе", реинжиниринг - фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование бизнес-процессов для достижения кардинальных улучшений в главных показателях работы компании: стоимость, качество, сервис и сроки. [5]

Применение реинжиниринга целесообразно в трех случаях:

1) Предприятие находится в глубоком кризисе, который выражается в очень высоком уровне издержек. У таких организаций нет выбора - если не примут решительных мер – станут банкротами.

2) Предприятие не находится в данный момент в кризисной ситуации, но прогнозы его дальнейшей деятельности являются неблагоприятными в связи с появлением новых конкурентов, изменениями требований потребителей, изменением уровня спроса.

3) Предприятие не имеет проблем ни сейчас, ни прогнозирует их в ближайшем будущем. Такие предприятия считают, что нашли наилучшую модель бизнеса, при которой ничего не надо менять. Однако со временем подобная уверенность приводит к тому, что конкуренты их догоняют и перегоняют, а сами предприятия все хуже приспосабливаются к изменению внешней среды.

При помощи реинжиниринга бизнес-процессов появляется возможность решения следующих задач:

– определение наилучшей последовательности выполняемых функций, приводящее к уменьшению длительности цикла изготовления товаров и услуг, а также обслуживания потребителей. Это приводит к увеличению оборачиваемости капитала и росту всех экономических показателей предприятия;

– совершенствование использования ресурсов предприятия на различных бизнес-процессах, в результате чего уменьшаются издержки и оптимизируется сочетание различных видов деятельности;

– разработка адаптивных бизнес-процессов, настроенных на быстрое реагирование в условиях изменения поведения конкурентов на рынке, потребностей клиентов, а также современных технологий. Это приводит к повышению качества обслуживания потребителей в условиях изменения внешней среды;

– разработка рациональных схем взаимоотношений с партнерами и потребителями, что приводит к росту прибыли и оптимизации финансовых потоков;

– координация и синхронизация выполняемых процессов.

К основным принципам реинжиниринга бизнес-процессов относятся:

1) Несколько рабочих функций объединяются в одну, происходит горизонтальное сжатие процесса. Это приводит к многофункциональности рабочих мест.

2) Исполнители принимают самостоятельные решения, происходит вертикальное сжатие процесса. Это повышает ответственность и заинтересованность в результатах работы персонала.

3) Шаги процесса выполняются в естественном порядке, т.е. работа выполняется в том месте, где это целесообразно.

4) Процесс имеет множество вариантов исполнения. Увеличивается способность к адаптации процесса в условиях изменения внешней среды.

5) Уменьшение количества согласований и проверок, так как они не производят материальных ценностей.

6) Куратор процесса обеспечивает точку контакта с потребителем. Куратор играет роль буфера между сложным процессом и потребителем. Таким образом, куратор должен обладать способностью отвечать на вопросы потребителей и решать их проблемы, используя для этого имеющиеся информационные системы.

7) Образовывается смешанный централизованно - децентрализованный подход, в результате которого полномочия делегируются по принципу сверху - вниз. Организация может действовать полностью автономно на уровне подразделений, сохраняя при этом возможность пользоваться централизованными данными при помощи современных технологий. [6]

Процесс реинжиниринга основывается на двух главных понятиях:

– будущий образ фирмы;

– модель бизнеса.

Будущий образ фирмы - упрощенный образ оригинала, отражающий главные его черты и не учитывающий второстепенные детали.

Модель бизнеса - это представление основных хозяйственных процессов компании, взятых в их взаимодействии с деловой средой фирмы. Модели составляются, и просчитываются при помощи специальных компьютерных программ. Они позволяют определить характеристики основных процессов деловой единицы и необходимость их реинжиниринга. [3]

Реинжиниринг как процесс можно разбить на четыре этапа:

1) формирование желаемого образа компании;

2) создание модели реального бизнеса;

3) разработка модели нового бизнеса, т.е. перепроектирование существующего;

4) внедрение модели нового бизнеса в хозяйственную реальность компании.

Однако реинжиниринг не является панацеей. Он лишь средство достижения компанией определенных улучшений и изменений. В условиях российской экономики стратегическая задача организации - при помощи осуществления реинжиниринга бизнес-процессов с одновременным внедрением инновационных технологий, добиться модернизации и значительного повышения эффективности деятельности. Именно для этого организация должна создать новую структуру и полностью изменить процессы, что позволит ей добиться конку-

рентного преимущества и повышения выживаемости организации в экстремальных условиях.

Библиографический список

1. Тельноф Ю.Ф. Реинжиниринг бизнес-процессов. Компонентов методология. - 2-е изд. переработка. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 320 с.
2. Черникова О.П. Реинжиниринг бизнес-процессов угледобывающего предприятия // NovaInfo.Ru. 2016. Т.3. №48. С.243-254.
3. Блинов А.О. Реинжиниринг бизнес-процессов: учеб. пос. для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления/ [А.О.Блинов и др.]; под ред. А.О.Блинова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.- 343с.
4. Абдакиев Н.М. Реинжиниринг бизнес-процессов./Абдакиенв Н.М.- М.: Эксмо, 2009. -229с.
5. Хаммер, М., Чампи Д. Реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Д. Чампи. – СПб., 2000. – 332 с.
6. Ойхман, Е. Г. Реинжиниринг бизнеса: реинжиниринг организаций и информационные технологии / Е. Г. Ойхман, Э. М. Попов. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 333с.

УДК 005.7

Проблемы внедрения процессного управления на предприятиях

к.э.н. Соина-Кутищева Ю.Н. [1]

[1] Новокузнецкий институт (филиал) ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В статье рассматривается процессный подход к управлению предприятиями как способ повышения их эффективности, анализируются основные проблемы при его внедрении. Даются основные этапы процедуры описания бизнес-процессов с рассмотрением некоторых аспектов на примере бизнес-процесса «Управление персоналом».

Ключевые слова: процессный подход к управлению, бизнес-процесс, описание бизнес-процесса

В рыночных условиях повышение эффективности деятельности организаций является многогранной проблемой, требующей оптимизации различных подходов и проведения преобразований организационного и экономического характера. Современное предприятие любой отраслевой принадлежности нуждается в такой системе управления, которая обеспечит его конкурентоспособность и устойчивость на рынке, а также предопределит стабильные экономические результаты.

Процессный подход к управлению является одним из основных инструментов для выполнения указанных задач. Преимущества процессного подхода для тех предприятий, которые уже применяют этот метод, проявляются в высокой скорости реакции как на внутренние, так и на внешние изменения. Несомненные выгоды содержатся и в снижении операционных издержек, и в сокра-

щении времени на различные процедуры и повышении точности их исполнения [1].

При процессном подходе организация рассматривается как система, состоящая из бизнес-процессов, нацеленных на получение конечного результата, который представляет ценность для клиента.

Процессный подход основывается на следующих положениях: децентрализация управления; функциональная интеграция; контроль, встроенный в процесс; принятие решений на минимально возможном уровне иерархии.

Объектом процессного управления организацией являются бизнес-процессы. Управление бизнес-процессами требует их выделения, описания и регламентации.

Типичные этапы процедуры описания бизнес-процессов представлены в таблице 1.

Основная задача менеджмента состоит в точном определении наиболее существенных составляющих процесса для его последующей оценки, оптимизации и выработки стандартов реализации. Рассмотрим, например, функциональную структуру бизнес-процесса «Управление персоналом». Система управления персоналом функционирует неотрывно от всей системы управления организации, и от ее эффективной работы зависит достижение всех целей организации, т.е. бизнес-процесс имеет высокий уровень значимости не только для внутренних, но и для внешних клиентов. Управление персоналом как бизнес-процесс можно описать тремя основными этапами: формирование штата организации, развитие персонала, рациональное использование персонала [2]. Данный процесс можно разбить на следующие подпроцессы:

1. Планирование персонала.
2. Маркетинг персонала.
3. Организация трудовых отношений.
4. Обеспечение условий труда.
5. Развитие персонала.
6. Мотивация персонала.
7. Нормирование труда.
8. Правовое обеспечение управления персоналом.
9. Найм и увольнение работников.

Таблица 1 – Этапы процедуры описания бизнес-процессов

Наименование этапа	Описание этапа
1. Определение целей и задач описания бизнес-процессов	Данный этап выполняется руководителями верхнего уровня управления компании, заинтересованных в описании и структуризации бизнес-процессов. Результат этапа: документ, с зафиксированными целями, задачами и требованиями.
2. Создание рабочей группы по описанию бизнес-процессов	Рабочая группа создается либо из сотрудников организации, либо из внешних консультантов.
3. Приобретение программного продукта для описания процессов	На сегодняшний день на рынке существует множество профессиональных программных продуктов, предназначенных для автоматизации процедуры описания бизнес-процессов, например,: ARIS, CA ERwin Data Modeler, Business Studio и др.
4. Разработка дерева бизнес-процессов и определение их владельцев	Владельцами бизнес-процессов, как правило, выступают начальники управлений, руководители отделов, главные специалисты.
5. Разработка плана проекта по описанию процессов	План проекта разрабатывается на основе дерева бизнес-процессов и информации о сложности бизнес-процессов. В плане проекта определяются контрольные точки и общая длительность проекта.
6. Детальное описание бизнес-процессов	На данном этапе описывается окружение выделенных бизнес-процессов, проводится интервью с владельцем процесса, согласовывается описание с другими участниками процесса и контролирующими подразделениями, разрабатываются регламенты процессов, производится оптимизация бизнес-процессов.

Детальное описание бизнес-процесса учитывает и другие его элементы:

– деятельность по управлению бизнес-процессом: указывается владелец процесса и его полномочия, технология управления процессом (в том числе система отчетности), система показателей для управления процессом;

– входы бизнес-процесса и требования к ним; события, инициирующие начало процесса;

– выходы бизнес-процесса и требования к ним; события, завершающие процесс;

– технология выполнения процесса, т.е. ответственность персонала, выполнение операций;

– ресурсы, необходимые для выполнения процесса (персонал, инфраструктура, оборудование, информация, прочее).

Важной составляющей описания бизнес-процесса является система показателей его эффективности. Для оценки текущей эффективности бизнес-процесса «Управление персоналом» предлагается следующая система показателей:

1. Оценка качества найма персонала:

– качество отбора – процент ушедших во время испытательного срока;

– стоимость найма – отношение количества затрат на найм к количеству принятых работников;

– время закрытия вакансии;

– коэффициенты текучести и постоянства кадров;

– доля забракованной продукции;

– количество прогулов, опозданий по неуважительным причинам;

– величина снижения производительности.

2. Оценка трудовых отношений

– показатели социально-психологического климата в коллективе;

– количество производственных конфликтов;

– количество жалоб от работников.

Для нормального функционирования бизнес-процесса необходимо развитие следующих подсистем организации: нормативно-методической (правовой), делопроизводственной, информационной, материально-технической.

При применении процессного подхода происходит оптимизация системы управления, которая, в свою очередь, становится более прозрачной для руководителей и способной гибко реагировать на изменения внешней среды. Данный подход позволяет достичь понимания того, что конечный продукт деятельности организации является результатом совместной работы всех сотрудников и структурных подразделений. При процессном подходе система управления ориентирована на постоянное совершенствование, повышение эффективности и максимальный учет потребностей потребителей.

Однако, несмотря на все свои преимущества, процессный подход имеет и ряд недостатков:

– сложность реализации относительно документирования и согласования процессов, разработки управленческих регламентов и стандартов;

– необходимость специального обучения сотрудников организации;

– сложность управления смешанными в функциональном смысле рабочими командами.

Необходимо отметить, что внедрение процессного подхода часто сталкивается с рядом преград:

– непонимание руководством процессного подхода как идеологии;

– неготовность к серьезным изменениям в структуре управления компанией и в организационной структуре;

– построение системы бизнес-процессов, неадекватной реальной деятельности компании;

– непонимание необходимости регламентации бизнес-процессов и незнание, как правильно это делать;

– неумение организовывать управление бизнес-процессами;

– ошибки при создании системы показателей, увязке процессов и показателей;

– отсутствие необходимого терпения, желания и ресурсов, необходимых для реальной оптимизации бизнес-процессов;

– неспособность создать систему постоянного улучшения процессов, т.е. внедрить цикл PDCA.

Причины указанных проблем кроются, прежде всего, в недостатке лидерства руководства и вовлечения персонала. Менеджмент компании обязан относиться к процессному подходу как к идеологии, которую необходимо внедрить в массы, и уже потом видеть в нем набор некоторых методов или программных продуктов.

Как показывает опыт, внедряя процессный подход, не стоит отвергать существующую в организации систему управления, скорее данный подход определяет пути её улучшения и качественной модификации. Процессно-ориентированная система управления предоставляет организации высокие конкурентные преимущества, позволяя ей отвечать требованиям сложной и динамичной внешней среды.

Библиографический список

1. Парамонов А.Н., Соина-Кутищева Ю.Н. Реинжиниринг бизнес-процессов, как технология антикризисного управления [Текст] // НАУКА. ТЕХНОЛОГИИ. ИННОВАЦИИ. Материалы всероссийской научной конференции молодых ученых: в 10 частях / Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск, 2013. – С. 148-152.

2. Мельникова, И.Ю. Управление персоналом [Текст]: учебное пособие / И.Ю. Мельникова. – Федеральное агентство по образованию, НФИ КемГУ – Новокузнецк, 2009. – 213 с.

3. Елиферов, В.Г. Бизнес-процессы: Регламентация и управление [Электронный ресурс]: учебник / В.Г. Елиферов, В.В. Репин; Институт экономики и финансов "Синергия". - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 319 с. – Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=395912 – Загл. с экрана.

4. Картавенко, С.Н. Описание и регламентация бизнес-процессов [Электронный ресурс] / Интернет-проект «Корпоративный менеджмент». – Электрон. текстовые дан. – [Б. м.], 1998–2017. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/itm/bpr/key_realize.shtml – Загл. с экрана.

5. Аксянов, А. Проблемы внедрения процессного подхода к управлению предприятием [Электронный ресурс] / А. Аксянов, А. Сорокина // Стратегии бизнеса. – 2014. – № 4 (6) – Режим доступа: http://www.strategybusiness.ru/jour/article/viewFile/124/119, свободный. – Загл. С экрана.

УДК 338.5

Реинжиниринг подпроцесса комплектации заказа в ООО «Симплекс»

Бурлаченко Н.В.[1], к.э.н. Черникова О.П.[2]

[1] ООО «Симплекс» (Строительный центр «Первомастер»)
[2] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: Про реинжиниринг бизнес-процессов сказано и написано много. Иногда достаточно провести реинжиниринг одной или двух бизнес-функций данного процесса, и он станет более эффективным. В статье рассматривается пример изменения одной бизнес-функции в бизнес-процессе.

Ключевые слова: бизнес-процесс, подпроцесс, реинжиниринг.

Реинжиниринг бизнес-процессов - это эффективный инструмент менеджмента для улучшения работы организации и вывода ее из кризисного состояния, он помогает достичь улучшений и изменений. Американский ученый М. Хаммер, который ввел в научный оборот этот термин, дал ему такое определение: «Реинжиниринг - это фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование деловых процессов для достижения резких, скачкообразных улучшений современных показателей деятельности компаний, таких как стоимость, качество, сервис и темпы [1]».

Радикальное изменение, как правило, требует значительных инвестиций. Однако если правильно подойти к этому процессу, исходя из ресурсов, имеющихся в наличии, то можно оптимизировать затраты организации.

При этом необходимо выбирать те процессы, которые: в наибольшей степени беспокоят менеджмент предприятия; являются жизненно важными для потребителей продукции и центральными для предприятия; реинжиниринг которых имеет хорошие шансы на успех. Для этого производят оценку важности, проблемности бизнес-процессов, возможности и стоимости проведения изменений в них [2].

Используя данные рекомендации можно прийти к выводу, что не всегда требуется кардинальное изменение всего бизнес-процесса, иногда достаточно внести некоторые изменения в бизнес-функцию или подпроцесс, и весь процесс станет эффективней. В отличие от классической модели реинжиниринга бизнес-процесса, реинжиниринг бизнес-функции или подпроцесса не изменяет весь бизнес-процесс, оставляя его суть и предназначение, но при этом повышается оптимизация и результативность бизнес-процесса за счет совершенствования его отдельных этапов и задач.

Для начала необходимо понимать, что бизнес-функция или подпроцесс - это составные части бизнес-процесса. Бизнес-процесс может состоять из нескольких подпроцессов или функций, которые имеют собственные атрибуты, направленные на достижение цели основного бизнес-процесса. Бизнес-функция - специфический тип работы (операций, действий), выполняемой над продуктами или услугами по мере их продвижения в бизнес-процессе. Как правило,

бизнес-функции определяются самой организационной структурой компании, начиная с функций высшего руководства через функции управления среднего и нижнего уровня и заканчивая функциями, возложенными на производственный персонал. Функциональный подход в моделировании бизнес-процессов сводится к построению схемы бизнес-процесса в виде последовательности бизнес-функций, с которыми связаны материальные и информационные объекты, используемые ресурсы, организационные единицы и т. п. (рисунок 1).

Процесс реинжиниринга в организации решает следующие задачи:

– определить направление развития бизнеса. Уточняются цели и принципы деятельности, определяются ключевые рынки, группы покупателей, их потребности. При этом целесообразно использование результатов работы конкурентов и опыт других компаний;

– определить конечную цель проекта. На этом этапе производится анализ и моделирование бизнес-процессов;

– спланировать процесс. Планирование проводят специалисты с помощью проектирования отдельных процессов. Целью может являться, например, сокращение производственного цикла, совершенствование контроля. Определяется, каким образом будет осуществляться контроль эффективности. План необходим для того, чтобы зафиксировать цели, сроки, проблемы, ресурсы и ответственных по каждому направлению;

– определить кадровую политику. Необходимо проанализировать и оценить кадровые последствия процесса, какие принципы корпоративной культуры необходимо использовать как основу. Определить сферы, где необходимы изменения во внутренней политике;

– определить требования к функциональным, техническим и эксплуатационным характеристикам новых технологий. Согласование планов и проектов помещений, характеристик оборудования;

– мобилизовать ресурсы для внедрения проекта. Составление окончательного бюджета затрат, оценка преимуществ и рисков. Внедрение стратегии управления процессом для успешной реализации проекта;

– внедрить проект по изменению бизнес-процесса. Важно на данном этапе реализовать проект при минимальном привлечении ресурсов и достичь быстрого успеха.

Существуют два различных способа реинжиниринга бизнес-процессов: систематический и реинжиниринг с чистого листа. Для того чтобы принять решение о применении того или иного способа, необходимо определить роль, которую играет данный процесс. Реинжиниринг с чистого листа применяется, когда существующий процесс полностью разрушается. Систематический применяется, когда нет необходимости создавать новое, текущий процесс понятен, документирован и уже проанализирован для создания улучшений процесса [3].

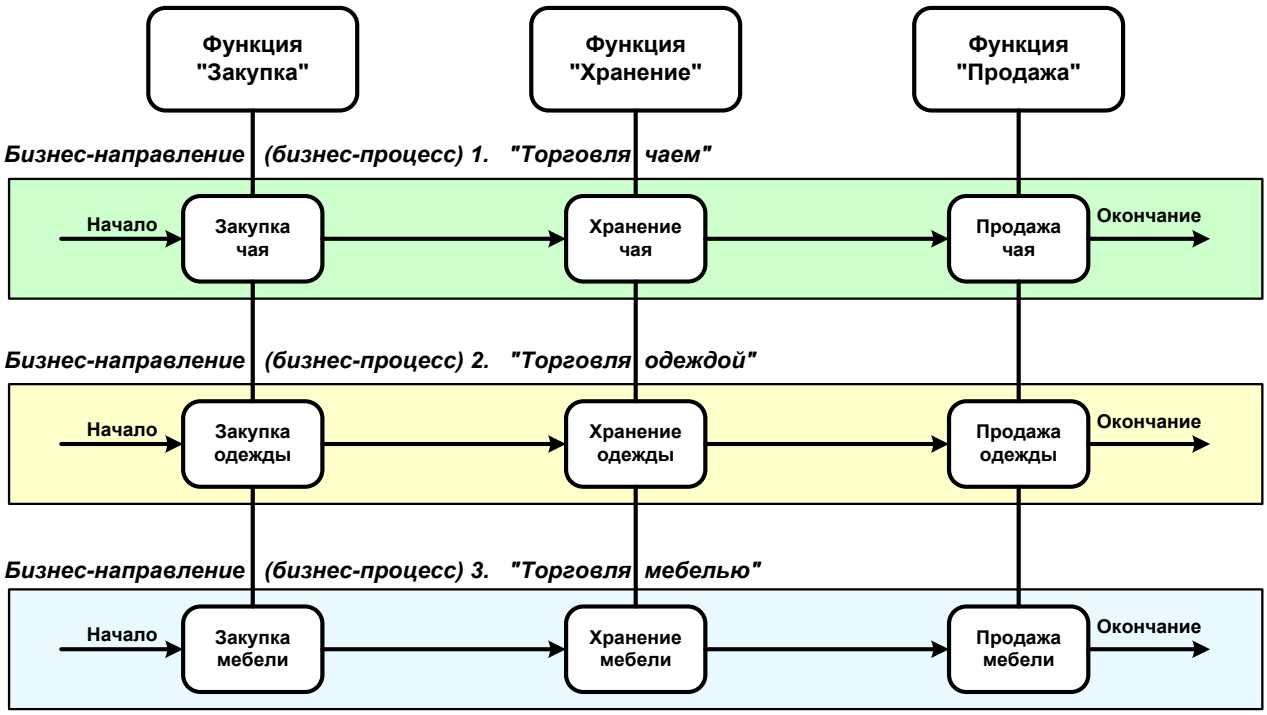


Рисунок 1 - Бизнес-процессы и функции торговой многопрофильной компании

Бизнес-функции и подпроцессы связаны с показателями деятельности предприятия, которые включают в систему показателей оценки эффективности выполнения бизнес-процессов. Как правило, владельцы бизнес-процессов контролируют их с помощью данной системы показателей. Наиболее общими показателями оценки эффективности бизнес-процессов являются:

– количество производимой продукции, продажи товаров и оказания услуг определенного качества, оплаченные за заданный интервал времени;

– количество потребителей продукции, товаров и услуг;

– количество типовых операций, которые необходимо выполнить при производстве продукции, продаже товаров, выполнении работ и услуг за заданный интервал времени;

– величина издержек производства продукции, продажи товаров, оказания услуг;

– длительность выполнения типовых операций;

– капиталовложения в производство продукции, продажи товаров и оказания услуг.

Бизнес-процесс продажи товара клиенту в ООО «Симплекс» прописан во внутреннем регламенте и разделен на ряд подпроцессов, одним из которых является подпроцесс комплектации заказа клиента. В комплектации заказа клиента принимают участие все отделы строительного центра «Первомастер», наибольшую часть выполняют сотрудники логистики, и в частности, комплектовщики. Норма времени – это количество времени, которое необходимо для выполнения обозначенного объема работы, устанавливается в секундах, минутах, часах. Именно эта норма используется для определения эффективности ра-

боты комплектовщика, и составляет 15 минут на сборку одного листа комплектации.

При этом не учитывается объем товара в листе. Когда менеджер сообщает клиенту, что через 15-20 минут он сможет получить свой заказ, а на самом деле он получает его через час, то это вызывает справедливое недовольство. Причины такой ситуации:

1. менеджер не учел, что заказ состоит из 20 позиций разного товара из разных отделов;

2. менеджер не учел, что до этого клиента были созданы другие листы комплектации, и все сотрудники заняты сбором этих заказов.

Если даже менеджер, опираясь на собственный профессиональный опыт, может сообщить клиенту, что данный заказ будет собираться не 15 минут, а 30, то для того чтобы оценить, когда его заказ будет собираться, необходимо вывести специальный отчет и посмотреть сколько листов комплектации (ЛК) находятся в статусе «начато». Это займет много времени и опять же может негативно сказаться на лояльности клиента.

На рисунке 2 рассмотрено состояние подпроцесса «как есть».

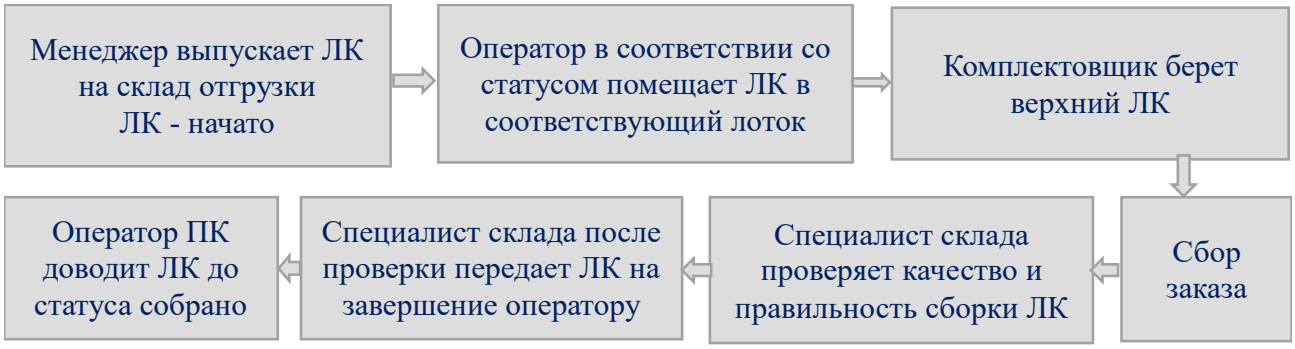


Рисунок 2 – Текущее состояние подпроцесса комплектации заказа

Авторское предложение по совершенствованию данного подпроцесса состоит в создании электронной очереди. При этом последовательность действий подпроцесса будет состоять из следующих операций:

– каждому листу комплектации присваивается индивидуальный штрих-код;

– менеджер проставляет предполагаемое время, когда клиент сможет забрать свой заказ, учитывая очередь печати на принтере комплектовщиков;

– информационная система в соответствии с этой информацией «ставит» лист комплектации в очередь печати на принтер комплектовщиков;

– комплектовщик сканирует свой индивидуальный штрих-код, принтер автоматически выпускает лист комплектации, информационная система автоматически фиксирует время начала комплектации;

– по окончании сборки комплектовщик сканирует штрих-код листа комплектации, сканирует свой штрих-код, информационная система фиксирует, что товар собран;

– дальше процесс завершает специалист склада или оператор в зависимости от наличия отклонений.

При этом бизнес-процесс после реинжиниринга будет иметь следующие характеристики: высокий уровень определенности задачи, эффективности использования ресурсов и организационной структуры; делается то, что нужно, и так, как нужно; высокий уровень коммуникаций, обмена информацией и взаимодействия внутри команды; высокий уровень ориентации на проблемы клиента; высокий уровень использования компьютерных технологий; высокий уровень гибкости и дружественности по отношению к клиентам процесса; устойчивые и высококачественные результаты; высокий уровень подготовки, квалификации и обучения персонала; высокий уровень адаптируемости к изменяющимся целям и потребностям компании.

На рисунке 3 показано состояние подпроцесса «как должно быть».

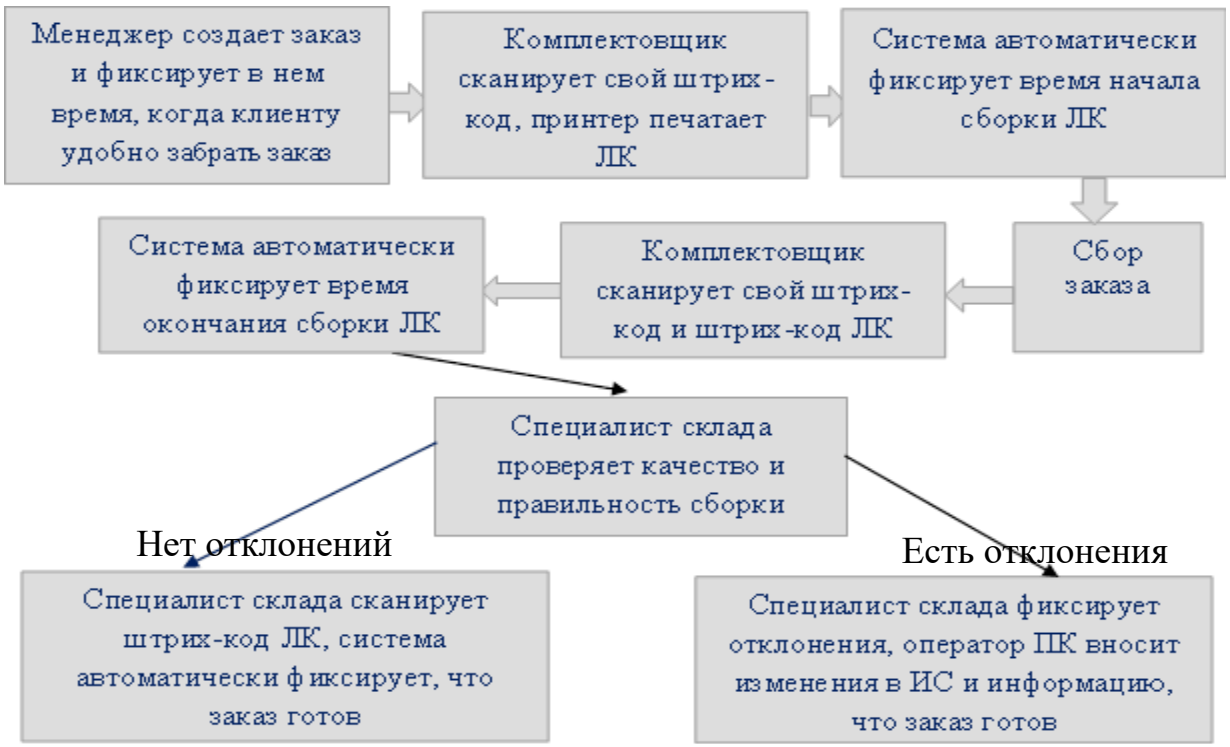


Рисунок 3 – Подпроцесс комплектации заказа после изменения

По результатам разработанного проекта по реинжинирингу подпроцесса комплектации заказа ожидается прирост количества заказов на 10 %, что будет способствовать увеличению выручки от реализации продукции, и соответственно прибыли. Кроме того, это позволит более эффективно оценивать результаты работы комплектовщиков, что поспособствует разработке новой системы оплаты труда, увеличивающей мотивацию работников.

Библиографический список

1. Хаммер М., Чампи Дж. - Реинженириング корпорации: Манифест революции в бизнесе. Пер. с англ. - СПб.: Издательство С.-Петербургского университета, 1997.

2. Черникова О.П. Реинжиниринг бизнес-процессов угледобывающего предприятия // NovaInfo.Ru. 2016. Т.3. №48. С.243-254.

3. Ишимова А.Ю., Гареева Г.А. - «Анализ и реинжиниринг бизнес-процессов предприятия» - Science Time №2/14 2015 стр. 57-61 http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-i-reinzhiniring-biznes-protsess-ov-predpriyatiya

4. Черемных О.С., Черемных С.В. - Стратегический корпоративный реинжиниринг: процессно-стоимостной подход к управлению бизнесом: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2005.

5. Елиферов В.Г., Репин В.В. Бизнес-процессы: регламентация и управление: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2005.

6. Вяткин, Е. Г. Понятие реинжиниринга бизнес-процессов : учеб. пособие / Е. Г. Вяткин, Н. В. Колосова. – Москва : Академия, 2011.

УДК 620.179.1

Применение эксилампы в люминесцентном методе неразрушающего контроля как решение экологических и экономических проблем

Истомин К.А. [1]

Научный руководитель: к.т.н. Калиниченко А.Н. [1]

[1] ФГАОУ ВО «Томский политехнический университет», г. Томск, Россия

Аннотация: Предметом исследования является эксилампа - электроразрядные источники спонтанного ультрафиолетового излучения, получаемого за счет распада эксимерных или эксиплексных молекул. Целью настоящего исследования являлась оценка возможности применения эксилампы в люминесцентном методе капиллярного контроля. Оценка проводилась методом сравнения технических и экономических возможностей эксилампы с уже использующимися ультрафиолетовыми облучателями в люминесцентном методе контроля. Приведены результаты неразрушающего контроля с применением данной лампы и двух других классов ультрафиолетовых облучателей. Проведенное сравнение технических параметров различных источников уф-излучения и экспериментальные исследования позволяют уверенно констатировать возможность использования эксилампы в различных условиях при проведении люминесцентного метода капиллярного контроля.

Ключевые слова: эксилампа, люминесцентный метод, дефектоскопический ультрафиолетовый облучатель, спектр излучения.

Капиллярный метод контроля применяется при контроле объектов любых размеров и форм, изготовленных из черных и цветных металлов, легированных сталей, чугуна, металлических покрытий, авиации, ракетной техники, судостроении, металлургии, при строительстве ядерных реакторов, в автомобилестроении, машиностроении, литейном производстве, штамповке, приборостроении и других отраслях. Люминесцентный метод следует применять для контроля особо ответственных узлов и деталей при возможности обеспечения необходимых условий освещенности. [2]

Целью работы является составление портрета потенциальных потребителей эксиламп и проведение детального анализа конкурентных технических решений, существующих на современном рынке путем оценки преимуществ и недостатков исследуемой разработки относительно разработок конкурентов.

Основными сегментами рынка являются предприятия, осуществляющие неразрушающий контроль:

– местные (частные) лаборатории по неразрушающему контролю, как правило находящиеся в руках частных предпринимателей;

– региональные аттестационные центры, могут быть представлены, как государством, так и уполномоченным частным лицом;

– крупные федеральные предприятия, как правило являющиеся ЗАО, либо крупными государственными предприятиями, например ОАО «Газпром», «Ростехнадзор».

Данные компании могут производить работы в лабораторных и полевых условиях, а также на заводах. Таким образом, можно предположить, что эксилампы потенциально могут найти применение во всех сегментах рынка. Это обусловлено тем, что они потенциально менее опасны при сравнительно небольшой стоимости.

Детальный анализ конкурирующих разработок, существующих на рынке, необходимо проводить систематически, поскольку рынки пребывают в постоянном движении. Такой анализ помогает вносить коррективы в научное исследование, чтобы успешнее противостоять своим соперникам. Важно реалистично оценить сильные и слабые стороны разработок конкурентов.

С этой целью может быть использована вся имеющаяся информация о конкурентных разработках: технические характеристики разработки; конкурентоспособность разработки; уровень завершенности научного исследования (наличие макета, прототипа и т.п.); бюджет разработки.

Контроль люминесцентным методом капиллярной дефектоскопии выполняется в условиях затемнения и требует применения ультрафиолетовых (УФ) облучателей, так как при контроле люминесцентным методом поверхностные дефекты обнаруживаются по ярко светящимся индикаторным следам, которые образуются на проявляющем покрытии (проявителе) в местах расположения несплошностей. [1] Эффективность люминесцентного капиллярного контроля сильно зависит от размеров, яркости и контрастности индикаторных следов дефектов, которые, в свою очередь, зависят как от используемых дефектоскопических материалов, так и от источника УФ-излучения. В настоящее время в люминесцентном методе контроля широко используются ртутные и светодиодные источники УФ-излучения.

Главным недостатком ртутных УФ-облучателей является наличие ртути в их конструкции. Помимо вредного биологического воздействия, ртутные газоразрядные лампы имеют большие габариты, высокую стоимость, долгий выход на режим, низкий КПД и представляют потенциальную опасность для оператора и экологии окружающей среды.

УФ осветители на основе светодиодов безопасны для здоровья контролера и экологии окружающей среды, т.к. не содержат паров ртути, обладают небольшим весом, обеспечивают мгновенную готовность к работе, имеют большую интенсивность. Недостатками данной технологии являются малый размер фокусного пятна и относительно высокая стоимость. [6]

В связи с появлением нового класса источников УФ-излучения – эксиламп, появляется возможность свести к минимуму указанные недостатки используемых УФ-облучателей. Эксилампы – это электроразрядные источники спонтанного УФ-излучения, получаемого за счет распада эксимерных или эксиплексных молекул. Основными преимуществами данного вида УФ-излучения являются отсутствие ртути в колбе, высокий КПД (до 80 % и более общей мощности излучения может быть сосредоточено в относительно узкой полосе соответствующей молекулы), относительно высокая удельная мощность излучения, узкая спектральная полоса излучения, быстрый запуск и выход на режим, возможность масштабирования и выбора произвольной геометрии излучающей поверхности. [3,4]

На основе анализа источников УФ-излучения, применяемых в неразрушающем контроле, была составлена сравнительная таблица технических характеристик и ценовых диапазонов трех основных классов УФ-облучателей (таблица 1).

Таблица 1 – Технические характеристики УФ-облучателей

УФ-источник	Hg (Ртуть)	XeCl	LED (Светодиод)
Название уф-облучателя	MAGNAFLUX ZB 100-F	ЭКСИЛАМПА (XeCl)	фонарик Labino
Длина волны, нм	365	308	365
Ультрафиолетовая облученность, мкВт/см^2	4000 в 325 мм от поверхности	84000 на выходе	12 000 в 380 мм от поверхности
Питание, В	110 - 1,4 А (50 Гц) 220 - 0,6 А (50 Гц) 240 - 0,55 А (50 Гц)	220 В (50 Гц) – десятки мА	Аккумулятор 2200 мА*ч Lithium-Ion 3.7 В
Вес, кг	полный 7,0 кг светильник 1,3 кг	0,85	0,211
Срок жизни УФ – источника, ч	<5000	~10000	~100000
Время выхода на режим, мин	~5	сразу после включения	сразу после включения
Время повторного включения, мин	~15	не требуется	не требуется
Цена, руб.	150000	тест. верс.~30000	30000 – 45240

По данным представленным в таблице можно заключить, что УФ-лампа уступает по многим параметрам УФ-фонарям на основе светодиодов и эксилампам. Во-первых, эксилампы и светодиоды намного безопасней ртутных УФ-ламп, так как принцип их работы исключает использование ядовитых веществ в

своей конструкции. Во-вторых, эксилампы и УФ-облучатели на основе светодиодов электробезопасней ртутных ламп, так как величина протекающих в них токов значительно меньше чем у ртутных УФ-ламп. В-третьих, эксилампы и светодиоды имеют высокий срок службы относительно ртутных газоразрядных ламп – более десяти тысяч часов.

Что касается мобильности, то эксилампы и светодиодные УФ-фонари имеют небольшие габариты и вес, что существенно упрощает задачу по перемещению оператора. Также следует отметить преимущества, касаемые запуска рассматриваемых УФ-облучателей. В отличие от газоразрядных ламп на основе ртути эксилампы и светодиодные УФ-облучатели быстро выходят на рабочий режим и не требуют времени для повторного включения.

Важным фактором при выборе УФ-облучателя является его стоимость. Стоимость ртутных УФ-ламп варьируется в пределах от 50000 до 100000 рублей. УФ-облучатели на основе светодиодов имеют широкий ценовой диапазон от 5000 до 100000 рублей. Цена эксилампы в тестовой версии составляет около 30000 рублей. Таким образом, эксилампы гораздо дешевле и превосходят по многим параметрам ртутные УФ-лампы.[5]

Проведенное сравнение технических параметров различных источников уф-излучения и экспериментальные исследования позволяют уверенно констатировать возможность использования эксилампы в люминесцентном методе капиллярного контроля. Возможности эксиламп во многом схожи с возможностями светодиодных УФ-облучателей, однако стоимость эксиламп несколько ниже.

В дальнейшей перспективе развития эксиламп существует возможность достижения оптимальных характеристик, соответствующих конкретным задачам в проведении люминесцентного метода контроля:

– длины волны, путем подбора определенной газовой смеси и условий, в которых реализуется электрический разряд;

– мобильность, поскольку эксилампа обладает небольшим весом, имеется возможность модернизации ее до портативной версии, работающей от батареи;

– масштабирование и выбор произвольной геометрии излучающей поверхности, для облучения больших контролируемых поверхностей.

Исходя из перечисленных преимуществ эксилампы можно сделать вывод о том, что разработка является достаточно конкурентоспособной и перспективной системой, которая может быть использована для решения задач освещенности в люминесцентном методе контроля.

Библиографический список

1. ГОСТ 18442-80 Контроль неразрушающий. Капиллярные методы. Общие требования, взамен ГОСТ 18442-73 М.: Госстандарт СССР, 15.05.1980 — 18с.

2. Капиллярный контроль: учебное пособие для подготовки специалистов I, II и III уровня / Н.П. Калиниченко, А.Н. Калиниченко; Томский политехнический университет, Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2010.

- 292 с.
3. Ломаев М.И. Эксилампы – эффективные источники спонтанного УФ- и ВУФ-излучения / М.И. Ломаев// Успехи Физических Наук./ М. Ломаев, В. Скакун, Э. Соснин, В. Тарасенко, Д. Шитц, М. Ерофеев – Томск, 2003. – Том 173,№2. – С. 202 – 217.
4. Ультрафиолетовые и вакуумно-ультрафиолетовые эксилампы: физика, техника и применения / А. М. Бойченко, М. И. Ломаев, А. Н. Панченко и др.; – Томск: STT, 2011 — 512с.
5. НКО Оборудование. URL:http://www.n-k-o.ru/ (дата обращения 07.03.2017)
6. Основы и принципы работы светодиодов. URL: http://specelec.ru/reference-book/item/38-spravochnik-svetodiodnoe-osveschenie-2.html/(дата обращения 07.03.2017)

УДК 622.6

Особенности аутсорсинга бизнес – процессов в современных условиях

Генералова Л.С. [1], к.э.н. Черникова О.П. [2]

[1] АО «Альфа-Банк», г. Новокузнецк
[2] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В последние годы на фоне тенденции к заметному снижению темпов экономического и технологического роста в целях обеспечения полноценного существования и развития различных отраслей экономики резко возрастает потребность в модернизации отдельных функциональных, организационных и производственных процессов. Для борьбы с резким ухудшением показателей деятельности организаций как никогда актуальной становится разработка и реализация стратегий, позволяющих устранить временные затруднения, сохранить и улучшить свои позиции, обеспечить внедрение новых технологических решений. Одним из таких стратегических решений на сегодняшний день является применение аутсорсинга.

Ключевые слова: аутсорсинг, бизнес-процесс, экономика, предприятие

Характер деятельности организации целиком зависит от выбора между собственным производством и приобретением материальных ценностей, выполнением работ или их покупкой на рынке. За последнее время взгляды руководителей на проблему выбора претерпели значительные изменения. Курс взят на аутсорсинг, или поиск внешних поставщиков тех товаров или услуг, которые раньше производились фирмой. [1]

Совершенно невероятно, чтобы какая-либо одна организация превосходила другие по всем направлениям производства или оказания услуг. Поэтому, закупая извне, компании могут сконцентрироваться на своей главной задаче. Такая философия уже привела к существенному разукрупнению предприятий и расширила сферу снабжения производства. Мало того, с возникновением мирового рынка в обязанности отдела снабжения вошел поиск поставщиков мирового уровня, способных удовлетворить стратегические потребности фирмы.

В стремлении сократить размер фирмы до приемлемого уровня и сосредоточить внимание на добавочной стоимости и основных видах деятельности, чтобы выжить и процветать, государственные и частные организации применяют принцип «снабжение извне» ко многим функциям и видам деятельности, которые раньше выполнялись самими фирмами. [2]

Аутсорсинг (от англ. outsourcing: внешний источник) — передача организацией определённых бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области. В отличие от услуг сервиса и поддержки, имеющих разовый характер и ограниченных началом и концом, на аутсорсинг передаются обычно функции по профессиональной поддержке бесперебойной работоспособности отдельных систем и инфраструктуры на основе длительного контракта (не менее 1 года). Наличие бизнес-процесса является отличительной чертой аутсорсинга от различных других форм оказания услуг и абонентского обслуживания. [1]

Исходя из своих целей и имеющихся ресурсов, каждая организация сама решает отдавать ту или иную часть собственного бизнеса на аутсорсинг, или выполнять ее самостоятельно. Определяющим фактором, конечно же, является сравнение экономической эффективности обоих вариантов. [3]

Аутсорсинг позволяет компании-заказчику сократить издержки и значительно снизить трудоёмкость на изготовление продукции, сконцентрироваться на основных бизнес-процессах компании, не отвлекаясь на вспомогательные. При этом для каждой подсистемы предприятия должны быть разработаны определенные критерии эффективности [4], позволяющие в дальнейшем оценить результаты деятельности аутсорсера.

Передача внешним партнерам функций одного или нескольких звеньев цепочки ценности обладает рядом стратегических преимуществ [5]: позволяет получить работы или услуги лучшего качества или более низкой стоимости; улучшает инновационные возможности компании за счет взаимодействия и партнерства с поставщиками, имеющими большой интеллектуальный потенциал и богатый инновационный опыт; обеспечивает большую гибкость компании в случае внезапного изменения рыночной ситуации или потребительских предпочтений: проще и дешевле найти новых поставщиков с необходимыми возможностями и ресурсами, чем перестраивать внутреннюю деятельность компании, ликвидируя одни мощности и ресурсы и создавая новые;

Но излишне используя аутсорсинг, компания рискует вывести за свои пределы слишком многие виды деятельности и лишиться части собственных ресурсов и возможностей. Да и уровень профессионализма сотрудников аутсорсинговой компании может оказаться недостаточным для выполнения работ или оказания услуг на должном уровне. Кроме того, штатный сотрудник способен своевременно выявлять некоторые ошибки, а иногда проинформировать клиента о новинках, притом, что внештатный обычно выявляет только «шаблонные» ошибки, которые являются менее критичными. [6]

Аутсорсинг бизнес-процессов (англ. Business Process Outsourcing, BPO) является наиболее глубокой формой аутсорсинга, предполагающей тесное взаимодействие между заказчиком и поставщиком услуг (аутсорсером).

В отличие от аутсорсинга задач, предполагающего передачу на сторону отдельных проектов с ограниченными сроками и бюджетом, аутсорсинг бизнес-процессов может не иметь временных ограничений и фиксированного бюджета. В рамках BPO организация передает аутсорсеру не просто отдельные задачи, а замкнутую функциональную область внутри своего бизнеса.

Преимущества применения BPO практически не отличаются от преимуществ использования аутсорсинга отдельных задач. В обоих случаях основная цель аутсорсинга сводится к снижению издержек, которое достигается за счет более высокой компетенции подрядчика в бизнес-процессах или задачах, которые ему передаются. Однако, в отличие от аутсорсинга задач, снижение издержек в случае BPO является более значительным, оно достигается в долгосрочном периоде и часто требует серьёзной начальной подготовки.

В некоторых случаях основным стимулом к использованию BPO является даже не снижение издержек, а желание сделать их контролируемыми и предсказуемыми. В случае BPO предсказуемость издержек достигается за счет ясных финансовых условий, регламентированных в договоре и соглашении о гарантированном уровне сервиса (SLA).

К основным недостаткам BPO можно отнести сравнительную сложность в реализации - передать стороннему подрядчику не просто конкретные задачи, а полноценные бизнес-процессы значительно труднее. Таким образом, данный вид аутсорсинга требует более серьёзного предварительного анализа при выборе подрядчика, а также возможной адаптации бизнес-процессов к их передаче на сторону.

Поскольку экономическая выгода при BPO достигается за счет более высокой компетенции подрядчика в непрофильных бизнес-процессах организации, BPO редко применяется для передачи специфичных бизнес-процессов. В большинстве случаев, в рамках BPO аутсорсеру передаются процессы, характерные для всех организаций, такие как управление персоналом, расчёт налогов или заработной платы.

При использовании BPO стороннему аутсорсеру передаются большие функциональные области, и у компании-заказчика практически всегда возникают опасения за качество и безопасность предоставляемых услуг. Данное обстоятельство является еще одним сдерживающим фактором BPO, поскольку высокие ожидания заказчиков далеко не всегда согласованы с репутацией и известностью присутствующих на рынке поставщиков услуг.

На сегодняшний день в мире существует множество разновидностей BPO, многие из которых успешно применяются и на российских предприятиях. В зависимости от специфики и отрасли каждой конкретной организации процессы, которые передаются сторонним компаниям, могут существенно отличаться друг от друга. [7]

Аутсорсинг бизнес-процессов – явление не новое. Предприятия разного масштаба и различных форм собственности приобретают у внешних поставщиков стандартные дискретные процессы: ведение бухгалтерского учета, подготовка налоговой отчетности, факторинговые операции и др. Использование таких моделей дает возможность снизить затраты.

Сегодня этого мало, и поэтому аутсорсинг бизнес- процессов развивается по пути организации новой модели бизнес-процесса, основанной на стратегическом партнерстве предприятия и внешней организации.

Существуют три основные модели аутсорсинга:

1) Традиционный аутсорсинг. Предприятие передает свои обеспечивающие процессы под ответственность провайдеров услуг, для того чтобы снизить затраты и сосредоточить усилия на реализации основных бизнес-процессов.

2) Совместный аутсорсинг. Предприятие становится партнером провайдера услуг для совершенствования своих бизнес-процессов, для снижения затрат и повышения гибкости системы управления.

3) Аутсорсинг с элементами реорганизации сети бизнес-процессов. Предприятие объединяет усилия со своими партнерами и преобразовывает структуру управления для достижения устойчивого улучшения показателей деятельности предприятия. При рассмотрении вопросов аутсорсинга бизнес-процессов возникает четыре класса задач:

– выбор процессов для передачи на аутсорсинг,
– выбор модели аутсорсинга,
– выбор поставщика услуг,
– организация процесса перехода от традиционной модели работы к модели, использующей аутсорсинг. [8]

Таким образом, аутсорсинг бизнес-процессов развивается по пути передачи обеспечивающих (вспомогательных) процессов на внешнее исполнение, при этом предпочтение отдается не единичным процессам, а сети бизнес-процессов предприятия для усиления синергетического эффекта. Предприятия малого бизнеса достаточно давно используют традиционную модель аутсорсинга, передавая на внешнее исполнение бизнес-процессы, связанные с ведением бухгалтерского учета. Однако для формирования конкурентных преимуществ предприятия необходимо применять и другие модели аутсорсинга бизнес-процессов (например, с реорганизацией всех процессов предприятия), а также рассматривать вопросы передачи на аутсорсинг вспомогательных бизнес-процессов.

Библиографический список

1. http://www.ucmsgroup.ru/ru/resources/surveys/what-is-business-process-outsourcing-definition-advantages-and-disadvantages/
2. https://ru.wikipedia.org/wiki/Аутсорсинг_бизнес-процессов
3. http://nenuda.ru/6-понятие-аутсорсинг-сферы-применения-аутсорсинга.html
4. Нифонтов А.И., Тюфякова О.П., Наумкин В.Н. Критерии эффективно-

сти горно-подготовительной подсистемы угольных шахт // Наукоемкие технологии разработки и использования минеральных ресурсов. Материалы Международной научно-практической конференции. 2004. С.119-121.

5. Нифонтов А.И., Черникова О.П. Оптимизация затрат угледобывающего предприятия с использованием метода STRATEGIC COST MANAGEMENT // Нетрадиционные и интенсивные технологии разработки месторождений полезных ископаемых. 2008. С.188-191.

6. http://vestnik.mstu.edu.ru/v11_2_n31/articles/09_buch.pdf

7. http://dodiplom.ru/ready/15643

8. Аутсорсинг персонала как составляющая бизнес-стратегии компании // http://www.ancor.ru/company/press/in_the_press/article/articleid/1702/

УДК 622.271 (075.8)

Рекультивация нарушенных земель техногенных ландшафтов Кузбасса

Горбунова А.Р. [1]

Научный руководитель: к.б.н Семина И.С. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В данной работе рассмотрена проблема образования нарушенных земель в результате отработки месторождений полезных ископаемых угледобывающими предприятиями, рекомендован поиск качественного варианта рекультивации техногенных ландшафтов южных районов Кузбасса.

Ключевые слова: рекультивация, техногенно нарушенные земли, корнеобитаемый слой отвалов, смеси плодородных и потенциально плодородных слоев почвы, направление рекультивации.

Одной из ведущих проблем горной отрасли является деградация земель в результате отработки полезных ископаемых. Эксперты прогнозируют, что в перспективе добыча угля в нашем регионе существенно увеличиться, а к 2030 г. будет составлять 275–330 млн. т [1]. Вследствие этого техногенная нагрузка на окружающую среду существенным образом возрастет. В Кузбассе по разным оценкам специалистов за весь период освоения и разработки месторождений угля площадь нарушенных земель достигает от 60 до 150 тыс. га естественных угодий [2]. Это связанно с тем, что первоначально приоритет отдавался производству, а не сохранению и восстановлению природной среды на осваиваемых территориях. Количество нарушаемых земель всегда превышало объем восстановленных. Рекультивационные мероприятия горными предприятиями практически не проводились, особенно это характерно в периоды, критические в экономическом плане для страны, что увеличивало дисбаланс между нарушенными и рекультивированными землями.

За последние годы ученые внесли значительный вклад в разработку современных технологий рекультивации нарушенных земель, позволяющих проводить качественную рекультивацию соответствующую ГОСТам. Однако, гор-

ные предприятия с быстро увеличивающимися площадями, нарушенными горными разработками, отходами переработки и отвалами пород отдают предпочтения самым простым и дешевым рекультивационным технологиям, которые ограничиваются только озеленением поверхности техногенных ландшафтов, а, зачастую, оставляют бесплодные пустыни, отрицательно влияющие на окружающую природную среду. Одной из причин низких темпов рекультивации являются, с одной стороны, сложные горно-геологические условия, определяющие длительный срок эксплуатации месторождений, а с другой - несовершенство правового регулирования процессов рекультивации, слабый государственный контроль, что позволяет горнодобывающим предприятиям уклоняться от ответственности за восстановление нарушенных земель [3].

Объекты рекультивации в Кемеровской области относятся к экологически значимым, а рекультивация земель горных отвалов угледобывающих предприятий в Кузбассе стоит на первом месте и является наиболее острой. Нужно отметить, что в любом случае отвалы вскрышных пород будут зарастать естественным путем в той или иной степени, но для этого потребуется не один год. Посадки многолетних трав, а также древесных и кустарниковых пород (береза повислая, сосна обыкновенная, акация, облепиха крушиновая и т.д.) позволяют ускорить процесс зарастания. К сожалению, только одно лишь озеленение отвалов часто не может коренным образом минимизировать негативное влияние техногенных ландшафтов. В основном, проходит односторонняя рекультивация, которая быстро восстанавливает только один компонент экосистемы и это приводит к возникновению дисбаланса [4]. Искусственные посадки, созданные на поверхности отвалов, часто оказываются неустойчивыми. А при воздействии неблагоприятных факторов (сели, выветривание, низкие температуры, засуха, пожары, неправильная эксплуатация и т.п.) рекультивированные площади возвращаются в исходное состояние.

Из природных условий, свойственных Кузбассу, к важнейшим факторам, тормозящим развитие стабильных почвенно-экологических функций, относится в частности, малое количество фракций физической глины в породах отвалов. Она является одним из основных компонентов комплексного природного потенциала, но, в основном, в породах отвалов содержится много каменистой фракции. При соотношении 20 % глины вместо 60-65 % добиться при обычных технологиях высокой результативности рекультивации сложно. Требуются технологии с использованием потенциально плодородных пород и плодородного слоя почвы.

По возможности надо подбирать такие технологические приемы, которые позволяют сформировать благоприятный корнеобитаемый слой для растений или почвенный покров на поверхности техногенного объекта, свойства и режимы которого должны быть в максимально возможной степени приближены к уровню ненарушенных почв и ландшафтов.

Чтобы минимизировать ущерб от отчуждения земель под горные разработки необходимо разработать рекомендации по рекультивации техногенных ландшафтов, а, именно, начать с создания технологии и календарного плана ве-

дения горных работ, при которых нарушение земель осуществляется поэтапно, а восстановление техногенных ландшафтов осуществляется в процессе отработки угольного месторождения.

Выбор рекомендаций по восстановлению нарушенных земель должен определяться целью рекультивации – что мы хотим получить в результате восстановления, и как будут использоваться рекультивированные участки в посттехногенный период [5].

Выбор направлений по рекультивации, рекомендуемых ГОСТом, делается в основном на сельскохозяйственную рекультивацию. Такой подход к использованию нарушенных земель устарел и не способствует эффективному, экологически обоснованному восстановлению территорий, нарушенных техногенным способом и их последующему использованию. На поверхность искусственно созданных полей наносился сравнительно тонкий плодородный слой почвы, который не обеспечивал конкурентоспособность продовольственной продукции, полученной на ранее нарушенной территории.

Результатом при рекультивации нарушенных земель должно быть восполнение экологического и хозяйственного ущерба, а также снижение негативного влияния техногенных ландшафтов на прилегающие территории. Для этого есть возможность использовать предусмотренное ГОСТом направление рекультивации как лесохозяйственное и рекреационное.

Для природно-экологических условий лесостепной зоны юга Кузбасса (гг. Киселевск, Прокопьевск, Новокузнецк) наиболее важными местными ресурсами рекультивации являются лѐссовидные суглинки и плодородный слой почвы. Однако практика показывает, что эти ресурсы практически полностью губятся при существующих схемах открытой разработки месторождений. Вскрышные породы, которые представлены вышеуказанными почвами, при отвалообразовании перемешиваются с вмещающими породами, в той или иной степени метаморфизированными древними осадочными отложениями – алевролитами, аргиллитами, песчаниками, что основательно снижает перспективы восстановления нарушенных территорий.

Поэтому тождественного результата при выполнении рекультивационных работ на нарушенных техногенным способом участках можно добиться с помощью реализации различных технологических схем. Для этого можно рекомендовать разрабатывать проекты рекультивации в разнообразном исполнении. Окончательный выбор варианта будет зависеть от стоимости работ и величины, характеризующей хозяйственную и экологическую эффективность.

Одной из предлагаемых рекомендаций является совместное нанесение смеси плодородного слоя почвы и потенциально плодородного слоя на поверхность отвалов, которая позволит создавать наиболее благоприятные условия для восстановления разрушенных экосистем, значительно сократить материальные затраты на рекультивацию и сроки восстановления нарушенных земель.

Библиографический список

1. Семина И. С. Андроханов В.А., О рекультивации нарушенных землях на

разрезе Кузбасса. Горный информационно-аналитический бюллетень. – 2010. С. 307 – 314.

2. Семина И.С., Беланов И.П., Шипилова А.М., Андроханов В.А. Природно-техногенные комплексы Кузбасса: свойства и режимы функционирования. – Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2013.

3. Андроханов В.А., Лавриненко А.Т. Обоснование технологии создания и формирования корнеобитаемого слоя поверхности отвалов угледобывающих предприятий КАТЭКа для биологической рекультивации// журнал Вестник.-2013.-№4.-С.39-44

4. Гаджиев И.М., Курачев В.М., Андроханов В.А. Стратегия и перспективы решения проблем рекультивации нарушенных земель. – Новосибирск: Изд-во ЦЭРИС, 2001.

5. Опарин В. Н, Потапов В. П, Гиниятуллина О.Л, Счастливцев Е.Л. Исследование процесса зарастания отвалов предприятий горного производства по данным дистанционного зондирования. Горная экология. – 2013. – №6 – 133–141.

УДК 338.2

Основные подходы к моделированию бизнес-процессов организации

Кайзер Е.А. [1], к.э.н. Черникова О.П. [2]

[1] Муниципальное бюджетное учреждение «Централизованная бухгалтерия Комитета образования и науки г. Новокузнецка»
[2] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: Моделирование бизнес-процессов предназначено для комплексной систематизации информации о компании и её бизнес-процессах, а также для оценки ее деятельности на предмет эффективности и конкурентоспособности. На этапе моделирования бизнес-процессов определяются ключевые проблемы и осуществляется поиск возможностей для решения этих проблем. В статье рассматриваются основные подходы к моделированию бизнес-процессов, их достоинства и недостатки.

Ключевые слова: бизнес-процесс, моделирование, организация, подход, функциональная модель, объектная модель.

Р. Для предприятия наиболее эффективный инструмент по совершенствованию системы управления – моделирование бизнес-процессов, которое позволяет не только пересчитать и закрепить бизнес-функции, но и определить взаимодействие между элементами организационно-функциональной структуры.

Бизнес-процесс – это последовательный, логичный, взаимосвязанный набор мероприятий, потребляющий ресурсы производителя, который создает ценность и выдает результат потребителю. Среди основных причин, побуждающих предприятие оптимизировать бизнес-процессы, можно выделить необходимость снижения затрат или длительности производственного цикла, требования, предъявляемые заинтересованными сторонами деятельности организации, внедрение программ управления качеством, слияние компаний, внутриорганизационные противоречия и пр. [1]

Моделирование бизнес-процессов – это эффективный метод поиска путей оптимизации деятельности организации, метод прогнозирования и минимизации рисков, которые возникают на разных этапах реорганизации деятельности компании. На базе моделей бизнес-процессов менеджмент предприятий и организаций может разрабатывать мероприятия по их реинжинирингу. [2]

Методология (нотация) создания модели бизнес-процесса - совокупность способов, при помощи которых объекты реального мира и связи между ними представляются в виде модели. Для каждого объекта и связей характерны ряд параметров, или атрибутов, отражающих определенные характеристики реального объекта (номер объекта, название, описание, длительность выполнения (для функций), стоимость и др.).

Моделью бизнес-процесса называется его формализованное (графическое, табличное, текстовое, символьное) описание, отражающее реально существующую или предполагаемую деятельность предприятия. Модель бизнес-процесса формирует единую картину и видение ситуации, сотрудников и руководства предприятия. Модели бизнес-процессов применяются организациями для различных целей, что определяет тип разрабатываемой модели. В виде наглядной, общепонятной диаграммы модель может служить для обучения новых сотрудников их должностным обязанностям, согласования действий между структурными единицами предприятия, подбора или разработки компонентов информационной системы и т. д.[3]

Описание бизнес-процессов проводится с целью их дальнейшего анализа и реорганизации.

Существуют различные подходы к отображению модели бизнес-процессов. В данной статье будут рассмотрены функциональный и объектно-ориентированный подходы. Главным структурообразующим элементом функционального подхода является функция (действие), в объектно-ориентированном подходе – объект.

Рассмотрим сущность каждого подхода в отдельности.

Особенностью функционального подхода является четкое разграничение между функциями и данными. Сущность функционального подхода к моделированию бизнес-процессов сводится к построению схемы технологического процесса в виде последовательности операций, на входе и выходе которых отражаются различные объекты: материальные и информационные объекты, используемые ресурсы, организационные единицы.

Достоинство функционального подхода заключается в понятности и наглядности представления бизнес-процессов на различных уровнях, что особенно важно на стадии внедрения новых бизнес-процессов в подразделениях организации. [4]

Функциональная модель бизнес-процесса начинается с построения общего описания бизнес-процесса, которое представляется контекстной диаграммой (рисунок 1).

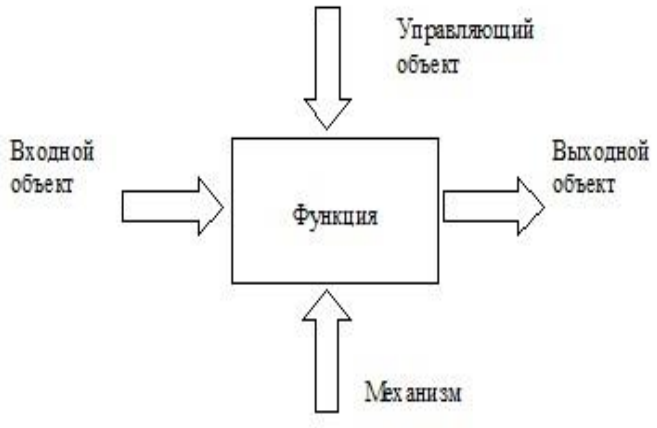


Рисунок 1 - Контекстная диаграмма

Для каждого функционального блока должны быть определены интерфейсные дуги (стрелки). Они отражают потоки объектов. Входные (данные или объекты, изменяемые в ходе выполнения бизнес-функции) преобразуются в функциональных блоках в выходные. Выходной объект - это новый созданный объект или перестроенный старый.

Управляющие объекты определяются соответственно нормативным актам (законодательным актам, инструкциям, локальным актам), на основе которых осуществляется выполнение процессов. Управляющие объекты рассматриваются как условия выполнения процесса (состояние материально производственных запасов, списки поставщиков и клиентов, состояние расчетных счетов и т.д.). Управляющие объекты обязательный атрибут функциональной модели в отличие от входного объекта. Все дело в том, что управляющий объект может одновременно являться и входным объектом. [5]

Механизмами в данном контексте являются исполнители процесса - структурные подразделения, включающие оборудование и персонал.

Однако существует и недостаток функционального подхода – определенная субъективность конкретизации операций и, как следствие, большая трудоемкость в соответствующем построении бизнес-процессов.

Объектно-ориентированный подход отражает общую схему взаимодействия объектов без детализации выполняемых операций, но с описанием условий и событий, которые предполагают выполнение конкретных функций бизнес-процесса. Базу данного подхода составляет объектная модель. Статическую структуру модели описывают объекты, а поведение модели – сообщения, которыми объекты обмениваются.

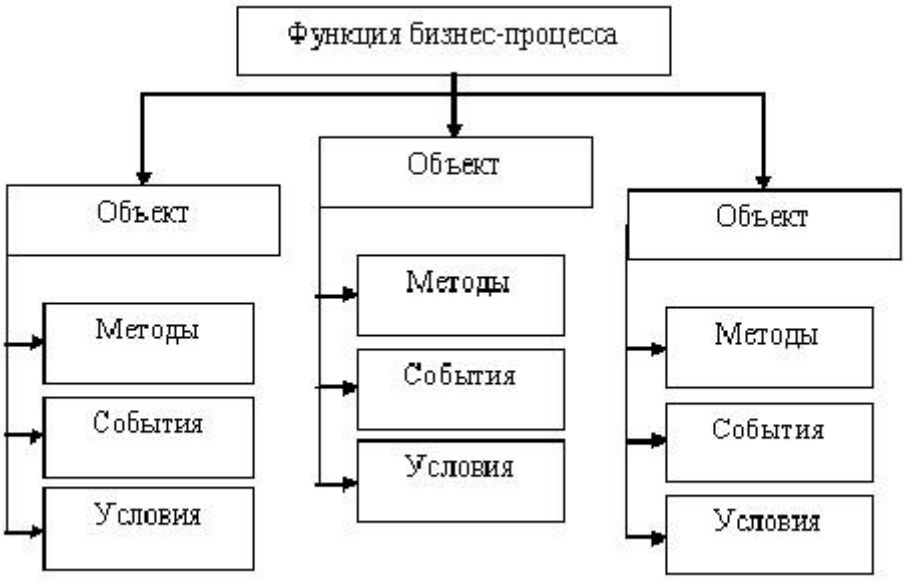


Рисунок 2 – Объектная модель

Недостаток объектно-ориентированного подхода состоит в минимальной наглядности конкретных процессов для ответственных за принятие решений лиц. Но все же есть выход из этой ситуации – выявленные операции для наглядности, в дальнейшем представляются в виде функциональных диаграмм.

Оба приведенных подхода обладают достоинствами и недостатками. В рамках методологии объектно-ориентированного моделирования допустимо подготовить более устойчивые модели, которые гораздо лучше отображают организационную структуру. Однако это не всегда актуально, особенно когда эта структура не прижилась в организации. В данном случае следует использовать функциональный подход, который наиболее понятен конкретным исполнителям функций бизнес-процесса в силу простоты графического представления. Но возможно в функциональном подходе очень слабо выражена связь между данными и бизнес-процессами, а также условия выполнение процессов. На практике чаще всего применяются комбинированные модели. [6]

Главное достоинство идеи анализа бизнес-процессов предприятия благодаря созданию его модели - ее универсальность. Во-первых, моделирование бизнес-процессов — это ответ практически на все вопросы, касающиеся совершенствования деятельности организации и повышения ее конкурентоспособности, укрепления позиции на рынке. Во-вторых, высший аппарат управления предприятия, внедривший у себя эту методологию, будет иметь информацию, которая позволит самостоятельно прогнозировать показатели деятельности предприятия и влиять на его будущее.

Библиографический список

1. Моделирование бизнес-процессов: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.script-coding.com/bp.html

2. Черникова О.П. Реинжиниринг бизнес-процессов угледобывающего предприятия // NovaInfo.Ru. 2016. Т.3. №48. С.243-254.

3. Репин, В.В. Бизнес-процессы. Моделирование, внедрение, управление / В.В. Репин. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 544 с.

4. Тельнов, Ю. Ф. Реинжиниринг бизнес-процессов. Компонентная методология / Ю. Ф. Тельнов. Изд. 2-е, перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2010. – 320 с.

5. Варзунов, А. В. Анализ и управление бизнес-процессами. Учебное пособие / А. В. Варзунов, Е. К. Торосян, Л. П. Сажнева. – СПб: Университет ИТМО, 2016. –112 с.

6. Чернявский, Д. И. Моделирование и реинжиниринг бизнес-процессов. Учебное пособие / Д. И. Чернявский, Д.В. Рудаков. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2010. - 84 с.

УДК 330.322

Концептуальная схема оценки эффективности инвестиционных проектов

Красилов С.Ю. [1]

Научный руководитель - к.п.н. Рябова М.С. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В статье рассмотрена проблема оптимизации процесса оценки эффективности инвестиционных проектов. Цель работы - разработка концептуальной схемы оценки. Использовались методы классификации, анализа и обобщения. В результате получена концептуальная схема оценки проектов. Область применения – инвестиционный анализ. Полученная концептуальная схема универсальна, формирует теоретический базис оценки и структурирует методы получения информации по инвестиционным проектам.

Ключевые слова: инвестиционный проект, оценка эффективности инвестиционных проектов, концептуальная схема (модель) оценки, жизненный цикл проекта.

В системе обеспечения эффективного развития производства разработка и ввод предприятием инвестиционных проектов играет определяющую роль.

Инвестиционный проект - это обоснование экономической целесообразности реальных инвестиций, а также описание практических действий по их осуществлению.

В настоящее время при реализации значительной части инвестиционных проектов происходят провалы, проекты оказываются сорванными. Основной причиной этого зачастую является неадаптированность методологии разработки и оценки эффективности инвестиционных проектов к современным условиям деятельности российских предприятий.

Основными трудностями, возникающими в процессе оценки экономической эффективности инвестиционных проектов на предприятиях, являются:

- сложность в формировании проектной группы, состоящей из большого числа специалистов в области стратегии, капитального строительства, обеспе-

чения оборудованием, технических экспертов, рыночных и финансовых аналитиков;

- сложность организации рациональной работы по взаимодействию членов проектной группы с внешними контрагентами;

- в учете большого количества факторов и рисков проекта при принятии решения о его реализации.

Все вышеперечисленное делает процесс оценки экономической эффективности инвестиционных проектов трудоемким и ресурсозатратным.

С целью соблюдения оптимального баланса между скрупулезным подходом к оценке и необходимыми затратами на ее проведение считаем необходимым выработать концептуальную схему (модель) оценки экономической эффективности инвестиционных проектов, основанную на комплексном подходе и отборе наиболее выгодных видов анализа.

Предлагаемая концептуальная схема при использовании экономических методов оценки инвестиционного проекта на каждом этапе его жизненного цикла позволит точно, лаконично и однозначно отражать все стадии процесса оценки эффективности, а также даст возможность снизить трудозатраты, подключить к проектной работе молодых специалистов, минимизировать риски.

Данная концептуальная схема оценки эффективности инвестиционных проектов состоит из этапов, соответствующих стадиям жизненного цикла.

Жизненный цикл проекта, по определению Всемирного банка [3], имеет следующие этапы; определение (идентификацию), разработку (подготовку), экспертизу, финансовое обеспечение, реализацию проекта, эксплуатацию проекта и завершающую оценку.

Как правило, оценка эффективности на предприятиях осуществляется только на стадии разработки и планирования финансового обеспечения инвестиционных проектов. На этапе реализации недооценивается роль отслеживания показателей по заданным исходным параметрам.

Необходима разработка универсальной концептуальной схемы, основанной на учете итерационного характера процесса оценки эффективности инвестиционных проектов. Это означает, что после завершения каждой стадии жизненного цикла на основе экономической оценки информация по проекту расширяется и уточняется, детализируется. Недостатки, обнаруженные после первой итерации, можно исправить на последующих итерациях, вплоть до достижения требуемого результата.

В результате формируется концептуальная схема, состоящая из шести этапов, соответствующих шести стадиям жизненного цикла инвестиционного проекта с промежуточным анализом данных по исходным параметрам:

1) анализ целесообразности, определение рыночных предпосылок;
2) инициирование (CONCEPT);
3) предварительное планирование (OPTIONS);
4) окончательное планирование (DEFINE);
5) реализация проекта (EXECUTE);
6) завершение проекта (рисунок 1).

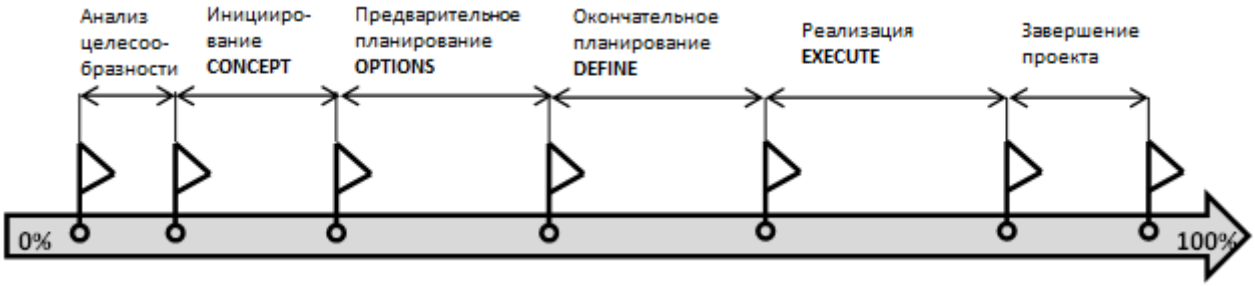


Рисунок 1 - Жизненный цикл проекта

Каждый этап решает соответствующие задачи.

На первом предварительном этапе происходит определение целевых показателей проекта, рыночных предпосылок, проводится маркетинговый анализ и определяются доступные технологии.

Второй этап инициирования (CONCEPT) - концептуальное моделирование. Предполагается формирование структурированного множества элементов, понятий, связей по всем направлениям (технология, инфраструктура, финансирование и т.п.), детализация требований заказчика, поиск ограничений и возможностей.

Третий этап предварительного планирования решает задачи разработки вариантов основных технических решений (технологии, инфраструктуры), определения условий основных контрактов.

На этапе окончательного планирования (DEFINE) проект детализируется и легализируется госорганами.

Реализация (EXECUTE) – этап выполнения основной части работ в границах проекта.

Завершение проекта – этап закрытия контрактных обязательств, анализ показателей на выходе.

Каждый этап завершается формализацией модели, позволяющей выявить системную динамику заданных параметров проекта с помощью использования комплекса экономико-математических методов анализа.

В настоящее время выделяют три группы ме¬тодов, используемых для оценки эффективности инвестиционных проектов (рисунок 2) [6].

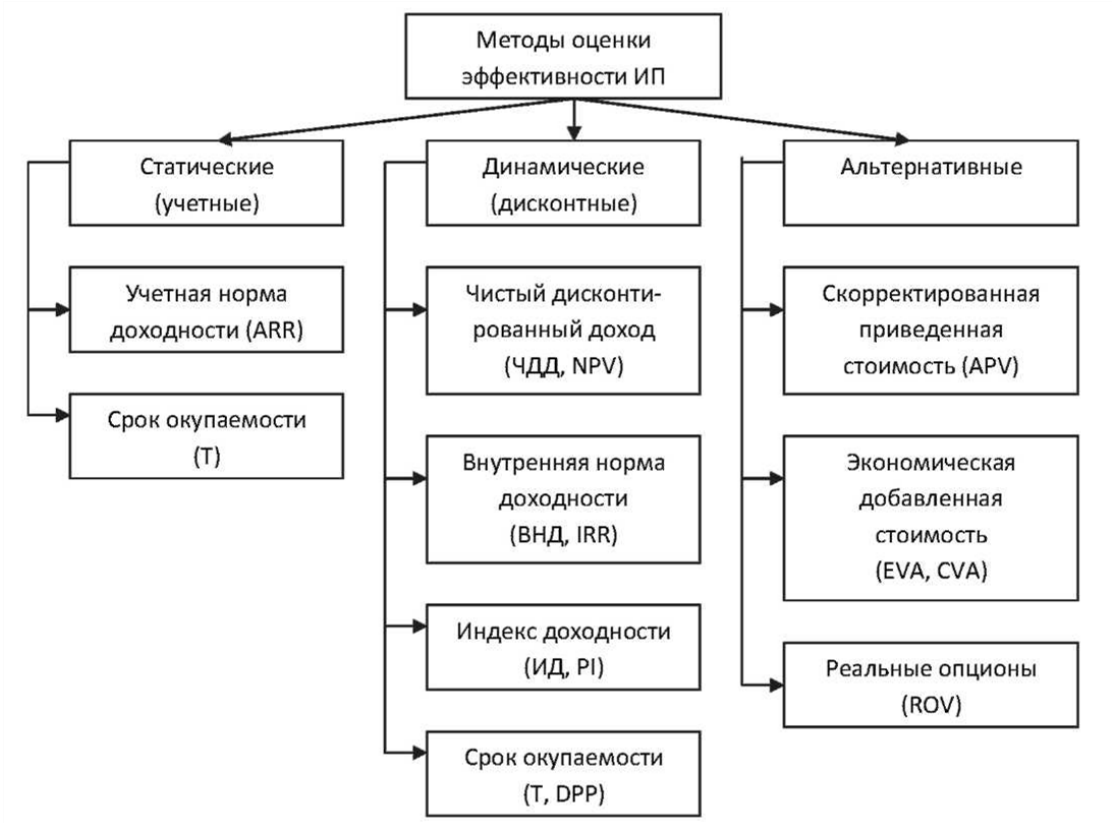


Рисунок 2 - Классификация методов оценки эффективности инвестиционных проектов

На практике на предприятиях зачастую применяются методы, основанные на учете дисконтированных денежных потоков, поскольку более просты в расчетах и универсальны, но ориентированы на краткосрочную перспективу. Такой традиционный подход способствуют принятию проектов с более коротким сроком реализации. Большинство стратегических инвестиционных проектов требуют многих лет для своей реализации. Это объясняется тем что, чем больше срок жизни проекта, тем меньше ценность последующих денежных потоков, и тем больше неопределенность, связанная с их получением [5].

Однако в современной экономической среде уровень неопределенности может быть настолько велик, что без планомерной оценки эффективности инвестиционных проектов на всех этапах жизненного цикла невозможно своевременно принять оптимальное инвестиционное решение.

В заключение можно отметить следующее. Во-первых, предлагаемая концептуальная схема оценки эффективности инвестиционных проектов достаточно проста и легко адаптируема для любых предприятий, то есть универсальна. Во-вторых, формирует теоретический базис оценки и структурирует методы получения информации по инвестиционным проектам. В-третьих, позволяет активно привлекать молодых специалистов предприятия к разработке проектов, а также в современной быстро меняющейся экономической среде учитывать уровень неопределенности, минимизировать затраты и риски.

Библиографический список

1. Голодзе И. Н. Финансирование и кредитование инвестиций: учебное пособие для студентов./ И. Н. Голодзе. Павлодар: Кереку, 2012. 246 с.
2. Дубовец Д.С. Моделирование процесса оценки экономической эффективности инвестиционного проекта // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2009. Т.7. №1. Часть 2. С.117-122.
3. Лившиц В.Н. Проектный анализ: методология, принятая во Всемирном Банке // Экономика и математические методы. 1994. Т. 30. Выпуск 3. URL: http://www.niec.ru/Articles/051.htm (дата обращения 03.02.2017).
4. Кангро М.В. Методы оценки инвестиционных проектов: учебное пособие / М.В. Кангро. Ульяновск: УлГТУ,2011. 131 с.
5. Крюков С.В. Выбор методов и моделей оценки эффективности инвестиционных проектов в условиях неопределенности // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2008. Т.6. №3. С.107-113.
6. Кувшинов М.С., Комарова Н.С. Анализ и прогноз эффективности инвестиционных проектов промышленных предприятий // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2013. Т. 7. № 2. С.74-79.
7. Экономическая оценка инвестиций: учебник для вузов. 4-е изд., перераб. и доп. / под ред. М. Римера. СПб.: Питер, 2011. 432 с.

УДК 338.45

Взаимодействие процессов системы бюджетирования с интегрированными системами менеджмента

Иванников А.Е. [1]

Научный руководитель: к.э.н. Гринкевич О.В. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В статье отражено взаимодействие процессов системы бюджетирования с интегрированной системой менеджмента в угольной компании, описана методология интегрированной системы менеджмента, ее ключевые особенности, возможности и решаемые задачи.

Ключевые слова: бюджетирование, интегрированная система менеджмента, угольная компания, оптимизация.

Для успешной реализации система бюджетирования должна уметь обмениваться информацией с остальными системами управления, функционирующими на предприятии. При этом важным оказывается не только стоимость этого взаимодействия, но и качество, и сроки, влияющие на эффективность использования капитала компании. Названные экономические параметры главным образом зависят от формы организации взаимодействия субъектов- предприятий, входящих в угольную компанию.

Бюджетирование – основной метод, используемый для превращения стратегических планов в текущие мероприятия. Бюджеты устанавливают нормы для проведения скоординированной деятельности подразделений организа-

ции и обеспечения основы контроля за деятельностью, чтобы убедиться в соответствии практических результатов запланированным.

Системы бюджетирования должны отражать уникальные характеристики фирмы, следовательно, каждая из систем будет иметь свою специфику. Составление бюджета должно следовать за планированием, что позволит обеспечить финансовую поддержку и определить правомерность задач подразделений.

С середины 90-х гг. тема “интегрированных систем менеджмента” (ИСМ) стала мелькать в теории и практике управленческого учета и планирования крупнейших российских предприятий. Это было связано с началом работ на крупнейших сырьевых гигантах России по инсталляции полнофункциональных программных (автоматизированных) пакетов, посредством которых в аналогичных западных корпорациях решают вопросы сквозного (от уровня высшего руководства до низовых звеньев управления) учета товарно-материальных и финансовых потоков и выработки единой хозяйственной политики.

Однако реальные результаты внедрения полнофункциональных программных пакетов на большинстве российских предприятий оказались более чем скромными. Программное обеспечение является лишь техническим средством реализации ИСМ. Для эффективного применения ИСМ требуется соответствующая квалификация кадров, методологический инструментарий планово-аналитической работы, адекватная нуждам компании сквозная система внутреннего и внешнего документооборота. Между тем, в подавляющем большинстве менеджмент российских компаний даже не имеет четкого представления о том, какие функции и ограничения имеет интегрированная система менеджмента, каковы этапы ее внедрения, чем один информационный пакет отличается от другого, и какой из них наиболее оптимален для их предприятия[1]. В этой связи данная статья носит обзорный характер и призвана дать в общих чертах понятие, что такое “интегрированная система менеджмента”, и зачем она нужна.

Интегрированная система менеджмента (ИСМ) представляет собой комплексный механизм управления компанией, состоящий из следующих основных блоков[2]:

Аналитический блок - система формализованной обработки учетных данных для целей принятия управленческих решений. Аналитический блок ИСМ основывается на модели оптимального бюджетирования.

Учетный блок - система документооборота для информационного обеспечения управленческих решений (управленческий, маркетинговый и финансовый учет).

Организационный блок - структура управления (функции и регламент координации, соподчинения и контроля деятельности управленческих служб) для обеспечения процесса управленческого и финансового планирования.

Программно-технический блок - программный продукт, поддерживающий аналитический, учетный и аналитический блоки. При реализации программно-технического блока сбор и обработка учетных данных (включая движение информации по вопросам внутрикорпоративного регламента работы)

осуществляется средствами программного обеспечения, что качественно повышает быстродействие и детализацию учетной и планово-аналитической работы. Для ИСМ можно использовать адаптированные стандартные пакеты (R/3, BAANIV, Oracle Applications, SAP R/3 и пр.).

В этом случае ИСМ существует в форме традиционного (“бумажного”) документооборота.

Модель оптимального бюджетирования - стратегический программный продукт, базирующийся на учетно-аналитических разработках последнего поколения:

– учета, планирования и анализа по видам деятельности (Activity-Based Costing);

– теории стоимости фирмы (Welfare of the Firm Theory).

Планирование и учет по видам деятельности (ABC-costing) предполагает сопоставление в планово-аналитической и учетной деятельности затрат и видов деятельности предприятия, приведших к образованию данных затрат (в традиционных системах планирования и учета затраты калькулируются по местам их возникновения). Тем самым обеспечивается возможность оценки эффективности затрат и выявление:

– “оправданных” затрат, где полезный эффект (рост финансовых результатов) превышает величину затрат;

– “неоправданных” затрат (убытков), где величина затрат больше, нежели полезный эффект от их осуществления.

Теория стоимости фирмы обеспечивает построение интегральных моделей хозяйственной деятельности, где любое управленческое решение рассматривается в контексте влияния на величину рыночной стоимости фирмы (в акционерном обществе - на сумму текущей рыночной стоимости акций). Основным достижением данных моделей является то, что в них обеспечивается количественная соизмеримость эффекта от осуществления плановых мер между тремя основными блоками хозяйственной деятельности[3]:

– текущими операциями;

– инвестиционной деятельностью;

– привлечением источников финансирования и задачами поддержания финансовой стабильности.

Так, в рамках данных моделей можно:

– количественно определить сравнительную эффективность от распределения прибыли в прирост финансовых резервов и закупку основных средств и, соответственно, пропорции оптимального распределения прибыли;

– обеспечить расчет оптимальной величины и структуры привлеченных источников финансирования:

– рассчитать оптимальную величину и структуру выпуска и реализации продукции с учетом эластичности спроса по различным рынкам сбыта, функции затрат по различным производственным линиям, капиталоемкости отдельных видов продукции и прочих факторов; и т.д.

Таким образом, модель оптимального бюджетирования (планирования), составляющая аналитический блок ИСМ, является не просто одной из существующих моделей автоматизированная система управления предприятием (АСУП). Данная модель:

– Во-первых, сохраняет традиционные методы аналитической обработки данных (анализ “издержки-объем-прибыль” и определение критической точки, факторный анализ “цена-количество-эффективность”, анализ чувствительности, анализ по центрам ответственности (сравнение деятельности подразделений), комплексный анализ интенсификации и пр.).

– Во-вторых, обеспечивает формализованную систему аналитической обработки бюджетных данных.

Формализованная система аналитической обработки бюджетных данных существенна вследствие того, что динамика бюджетных показателей оказывает влияние на все сферы управленческой деятельности - ценообразование, распределение прибыли, экономическое прогнозирование и пр. Поэтому для целей составления корректного управленческого бюджета (master budget) необходима разработка автоматизированных модулей для решения задач так называемого “анализа чувствительности” (sensitivity analysis), показывающая количественный эффект от возможных отклонений фактических бюджетных параметров от плановых на различные аспекты деятельности компании (оборачиваемость активов, объем продаж, рентабельность пр.), а также предлагающая набор ситуационных управленческих решений, т.е. какие управленческие меры могут быть приняты в случае данной динамики бюджетных данных.

– В-третьих, обеспечивает эффективное формализованное (количественное) решение ряда важнейших задач деятельности предприятия, что является “камнем преткновения” для классических АСУП

В отличие от АСУП, основанных на традиционных моделях бюджетирования, система оптимального бюджетирования позволяет решать следующие задачи, крайне актуальные для деятельности любого крупного производственного объединения:

– Возможность расчета совокупного (системного) эффекта от осуществления конкретных управленческих мер, связанных с движением ресурсов компании (например, сбыт определенного физического объема готовой продукции, увеличение цены реализации, освоение капитальных вложений по конкретному инвестиционному проекту, увеличение величины финансовых резервов, взятие кредита, проведение дополнительной эмиссии акций, погашение кредита и пр.). В ИСМ расчет производится путем формализации основных функциональных взаимосвязей между бюджетными (плановыми) параметрами.

– Возможность соизмерения видов деятельности компании и обусловленных осуществлением данных видов деятельности затрат и, тем самым, четкое количественное выявление текущих и перспективных резервов снижения себестоимости и повышения финансовых результатов компании.

– Обеспечение непрерывности процесса “план-факт анализ - планирование на следующий бюджетный период” вне зависимости от “запаздывания” сводной финансовой отчетности за прошедший бюджетный период.

– Четкое разграничение издержек планирования и издержек выполнения плана (спецификация ответственности плановых органов и производственных подразделений по отклонениям фактических показателей от плановых).

– Возможность формализации задачи оптимального распределения средств между целями повышения производственной эффективности и улучшения финансовой стабильности.

– Возможность количественного расчета оптимального инвестиционного бюджета.

– Возможность соизмерения эффективности управленческих мер, относящихся к разным временным периодам и оптимизации планового процесса по времени осуществления.

– Выбор оптимальных показателей материального стимулирования, количественный расчет оптимальных коэффициентов и баз начисления в системе премирования.

– Возможность количественного соизмерения произведенных в данном бюджетном периоде затрат, эффекта от исполнения бюджетов затрат и себестоимости произведенной, отгруженной и реализованной продукции.

– Обеспечение корректной системы списания отклонений по стадиям финансового цикла и получение достоверной оценки фактической стоимости оборотных активов при ведении нормативного учета затрат.

– Обеспечение алгоритма формализованного решения вопроса по выбору оптимального метода платежа. [3]

ОАО «Распадская угольная компания» (РУК) прочно удерживает лидирующие позиции в угольной отрасли России и занимает первое место среди компаний, ведущих подземную разработку угольных месторождений.

Стратегия развития «РУК» направлена на создание финансово устойчивого, экономически эффективного и динамично развивающегося производства, оснащенного передовыми технологиями и высококвалифицированными кадрами.

Проект, который будет реализовываться на протяжении 19 месяцев, направлен на повышение эффективности и безопасности производства. В компании «РУК» планируется внедрить ИСМ, охватывающую три направления деятельности: общее управление (ISO 9001), промышленную безопасность и охрану труда (OHSAS 18000), экологию (ISO 14001).

Разработкой и внедрением системы займутся специалисты компании «РУК» совместно с представителями Сибирского сертификационного центра «Кузбасс».

В ходе реализации проекта планируется обучить персонал «РУК» процессам создания ИСМ и провести ее оценочный аудит, оптимизировать и автоматизировать процесс документооборота, внедрить систему управления промыш-

ленной безопасностью и охраной труда и экологического менеджмента, систематизировать процессы управления, а также внедрить инструменты «бережливого» производства.

Пилотными подразделениями для внедрения интегрированной системы являются аппарат управления компании «РУК» и шахты «Усковская». В дальнейшем систему распространят на все подразделения компании.

Новая система менеджмента, соответствующая международным стандартам, позволит повысить уровень безопасности производства и оптимизировать затраты.

Библиографический список

1. Карабутов Н.Н. Информационные технологии в экономике. – М.: Экономика, 2010 -207 с.

2. Душин В.К. Теоретические основы информационных процессов и систем. – М.: Дашков и Ко, 2011. - 348 с.

3. Щиборщ К.В. Интегрированная система управления промышленных предприятий России. // Менеджмент в России и за рубежом. - №4. - 2000.

УДК 338.5

Интеграция проектного управления в систему менеджмента предприятия

Рычагова Д.Ю. [1]

Научный руководитель: к.э.н. Черникова О.П.[1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В настоящее время множество отечественных и зарубежных компаний использует проектное управление в целях оптимизации бизнес-процессов, повышения качества производимой продукции и предоставляемых услуг, снижения себестоимости, роста прибыли, внедряет различные механизмы оценки проектных мероприятий [1]. В статье рассмотрена интеграция проектного управления в систему менеджмента предприятия.

Ключевые слова: проектное управление, инновации, проект, система менеджмента, организационная структура управления.

Проектное управление – это управление важными видами деятельности в организации, требующими постоянного руководства в условиях строгих ограничений по затратам, срокам и качеству работ. Современное управление проектом — это особый вид управления, который, так или иначе, может применяться к управлению любыми объектами, а не только объектами, имеющими явные характеристики проекта. [1]

Проектное управление в организации позволяет: обеспечивать реализацию планируемых показателей за счет запуска тех инициатив, которые наиболее выгодны предприятию; получать результаты хорошего качества, которые удовлетворяют потребности, ради которых был предпринят проект; соблюдать сроки получения результатов, в том числе синхронизацию с другими работами

от проекта в организации; эффективно управлять финансовыми, материальными и трудовыми ресурсами.

При этом важно предусмотреть механизмы разрешения различных конфликтов, которые связаны с организацией взаимодействия вертикальных и горизонтальных связей в системе управления. Если в организации появляется желание создать и реализовать проект комплексного характера, охватывающий, с одной стороны, решение широкого круга специальных технических, экономических, социальных и иных вопросов, и, с другой стороны – деятельность разных функциональных и линейных подразделений, то следует найти наиболее оптимальную и эффективную организационную форму выполнения данной задачи. Можно рассмотреть три варианта организации работ.

Первый вариант – это формирование целевой группы, координационного отдела или специального комитета, так как действующая организационная структура не сможет справиться с новой комплексной задачей. Однако опыт показывает, что отдельно взятому новому органу, чаще всего, не получается решить задачу принятия общеорганизационных решений, если отсутствует его взаимодействие со всеми функциональными и линейными структурами. Данный тип структуры управления с распределением власти и отсутствием индивидуальной ответственности не подходит для принятия решений по комплексным проблемам.

Второй вариант – наделять полномочиями и ответственностью за решение различных частей комплексной задачи управляющего одного из функциональных отделов, не освобождая его от других обязанностей. Тут речь идет о том, чтобы выделить так называемый головной отдел. Но здесь возникает проблема: для разрешения конфликтов и обеспечения координации работы нужно постоянное участие в управлении проектом высшего звена руководства. Такой подход, который вызывает постоянное вмешательство и в то же время ведет к распылению ответственности, что может быть разрушительным.

Третий вариант – назначать управляющего проекта, наделив его всей властью для решения проблем, которые связаны с разработкой и реализацией проекта. Главная концепция этого варианта состоит в том, чтобы передать одному лицу – руководителю проекта полномочия и ответственность за планирование, оперативное управление, финансирование выполнения всех работ по проекту. Его работа состоит в том, чтобы обеспечить выполнение задачи (проекта) в установленное время с заданными техническими требованиями и расходами. [3]

Объектом проектного управления является организованный комплекс работ, направленный на решение определенной задачи или достижение определенной цели, выполнение которого ограничено во времени, а также связано с потреблением конкретных финансовых, материальных и трудовых ресурсов.

На сегодняшний день существует несколько основных видов реализации проектного управления, которые отличаются по их организационным формам. Это линейно-функциональная, матричная, проектная структура и смешанные структуры, сочетающие в себе все эти виды.

Линейно-функциональная организационная структура характерна для многих организаций. Реализация проектного управления осуществляется путем создания рабочих групп или подразделений. Управление проектом осуществляется одним или двумя ведущими специалистами, которые частично заняты управлением проектом. Рабочая группа состоит из представителей функциональных структур, которые принимают участие в реализации проекта. Главной функцией управления проектом в этом случае является координирование взаимодействий участников проекта и дополнительный контроль основных параметров проекта. Контроль и руководство осуществляется на основе совещаний, встреч, советов и т.д.

Плюсы именно такой структуры состоят в следующем: вероятность применения специалистов с узкой и одновременно глубокой профессиональной подготовкой, отсутствие необходимости содержания специального штата или отдела для управления проектом, и как результат незначительное увеличение расходов на содержание аппарата управления предприятием в целом. [4]

Минусы такой структуры связываются с тем, что, как правило, такие рабочие группы решают только технические и технологические аспекты проекта. Решение проблем, связанных с финансированием и стратегическими аспектами реализации проекта, остается за руководством предприятия. Эффективное планирование и контроль над ходом реализации проекта затруднен, так как практически все сотрудники, занятые в осуществлении проекта, заняты и другой работой. Снижение результативности планирования и реализации контроля над выполнением проектных работ обусловлено «размытостью» персонала, отвечающего за выполнение тех или других отдельных этапов проекта. Еще одним недостатком такой системы является ее «инерционность», которая проявляется в замедленной реакции на запросы рынка, действия конкурентов и т.д. Большинство специалистов ее связывают с тем, что информацию и действия проекта приходится пропускать через большинство структур, отделов, которые помимо проекта заняты еще другими задачами. Кроме того, руководители проекта в данной схеме не обладают достаточными полномочиями для обеспечения эффективной реализации проекта.

Матричная форма проектного управления отличается от линейно-функциональной формы более обособленной структуризацией проекта. Данная форма сочетает в себе как вертикальные связи (руководство-подчинение), так и горизонтальные связи между отделами, координирующие работы по проекту. Управление и координация работ по проекту в этом случае осуществляется отдельным управляющим отделом или специализированной дирекцией. Дирекция в этом случае осуществляет практически весь цикл работ, связанный с разработкой, производством и продвижением продукции на рынок. Рабочий персонал проекта, в зависимости от того на какой стадии реализации проект находится, может быть частично или полностью задействованным. В состав дирекции могут входить представители функциональных и линейных подразделений, занятых в одном проекте. В матричной структуре члены дирекции проекта имеют двойное подчинение: функциональное и проектное. Основными плюса-

ми матричной структуры являются ее гибкость, которая не имеется в линейно-функциональной структуре (возможность перераспределения человеческих ресурсов между проектами без реорганизации существующей структуры), а также оперативность принятия решений при возникновении проблемных ситуаций или при изменениях рынка.

Кроме того, в матричной структуре, персонал дирекции не полностью загружен работами по одному проекту в течение всего рабочего дня. В следствие этого, требуется четкое планирование загрузки работников функциональных подразделений, участвующих в нескольких проектах, во избежание дисбаланса между объемами работ и ресурсами для их выполнения. Поэтому эффективность матричной структуры управления проектами во многом определяется применяемой технологией планирования работ в соответствии с их приоритетностью (по всем проектам, подразделениям).

Матричный тип структуры имеет множество модификаций. Различают слабую, сбалансированную и сильную матрицу. Одним из отличий является процент выполнения персоналом организации работ по конкретным проектам от общего времени работы. Соответственно для рассмотренных случаев эти значения составляют 0-25%, 15-60%, 50-95%. [5]

При значительных масштабах, сложности и продолжительности проектов, большом числе участников и высокой степени неопределенности условий реализации проектов целесообразно применять проектную структуру управления. Она также предполагает формирование дирекции проекта, включающей представителей функциональных и линейных подразделений компании. Персонал дирекции полностью занят реализацией проекта. Численность и внутренняя структура дирекции зависят от масштаба проекта. Для крупных проектов дирекция может иметь внутреннюю линейно-функциональную систему управления.

Минусы проектной структуры управления - это постоянная необходимость организации гибкого управления и координации действий дирекций управления проектами и функциональных структур компании: различных отделов, производственного центра, инженерного центра. Распределение структур последних практически невозможно по технологическим условиям, так как и в той и другой структуре и персонал, и производственные единицы заняты обслуживанием дирекций всех проектных направлений. Кроме этого необходимо отметить угрозу дублирования основных функций управления компанией.

Достоинства такой структуры заключаются прежде всего в: гибкой реакции на рыночные требования, как к изделию, так и к проекту в целом; возможности обеспечения эффективного управления и контроля над деятельностью дирекции. [6] В данном случае, много будет зависеть от эффективного управления в координировании и быстроте взаимодействия и обмене информации между структурами.

Все большее число руководителей предприятий приходят к пониманию необходимости проектного управления и осознают все перспективы применения данной технологии. При грамотном управлении имеющимися ресурсами,

можно улучшить конкурентное положение, как на внутреннем, так и на внешнем рынках, вне зависимости от масштабов и размеров предприятия, что, безусловно, отражается на экономическом положении России в мире. Поэтому интерес к проектному менеджменту, как к наиболее эффективной организационно-деятельной системе и управленческой культуре осуществления проектов, демонстрирует бурный рост. В силу новизны, однако, проектный менеджмент как профессиональную область деятельности, часто интерпретируют в понятиях и связях системного анализа, управления системами, информационных технологий, либо путают с такими видами управленческой деятельности, как администрирование и руководство. Однако, в РФ наблюдается явный дефицит специалистов при все более возрастающем интересе к практике проектного управления.

Нехватка специалистов ухудшает тот фактор, что для подготовки специалиста в области проектного управления нужны не только теоретические знания, но и практические навыки и участие в реальных проектах, соответственно требуется достаточно много сил, чтобы овладеть знаниями в этой области. Существует еще и большая разница в теоретической подготовке менеджеров проектов в западных странах и в России. В число дисциплин, изучаемыми западными студентами-менеджерами, обязательно входят основы управления проектами, тогда как в российских институтах не так давно появился предмет «Управление проектами». В 2016 году в учебных планах всех направлений подготовки бакалавриата и магистратуры Сибирского государственного индустриального университета появился предмет «Проектная деятельность», для профессорско-преподавательского состава ВУЗа организованы курсы повышения квалификации.

На сегодняшний день существует огромный спрос на профессиональных специалистов в области проектного управления в таких городах, как Москва и Санкт-Петербург. В ближайшем будущем волна интереса к этой сфере деятельности охватит всю Россию. Уже не возникает сомнений, что проектное управление на современных предприятиях ожидает большое будущее.

Библиографический список

1. Черникова О.П. Организационно-экономический механизм мотивации работников угольных предприятий // Science Time. 2014. №12. С.621-640.

2. Чурилов А. А. Понятие, роль и актуальность проектного управления в России // Молодой ученый. — 2013. — №3. — С. 299-301.

3. Воропаев В.И. Управление проектами в современном обществе / В.И. Воропаев // Управление проектами и программами. - 2005. - № 1. – С. 5-18.

4. Воропаев В.И. Функциональные модели управления проектной деятельностью для разных заинтересованных сторон / В.И. Воропаев, Я.Д. Гельруд, О.А. Клименко // Управление проектами и программами. - 2014. - № 4. – С. 266-279.

5. Гарайс Р. Восприятие проектов и его влияние на управление проектами / Р. Гарайс // Управление проектами и программами. - 2008. - № 2. – С. 106.

6. Готин А.Е. Предложения по подготовке и переподготовке специалистов

по управлению проектами / А. Е. Готин // Менеджмент в России и за рубежом. - 2008. - № 1. - С. 104-107.

УДК 338.5

Особенности долгосрочного регулирования тарифов в сфере теплоснабжения

Кечина Л.В. [1]

Научный руководитель: к.э.н. Шипунова В.В. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский Государственный Индустриальный Университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: Целью работы является изучение особенностей долгосрочного тарифного регулирования. Предметом изучения стали долгосрочные методы регулирования тарифов на тепловую энергию. В результате проведенной работы были выявлены преимущества и недостатки методов, а также определена область применения каждого метода регулирования. Полученные результаты могут быть использованы теплоснабжающими компаниями при определении метода тарифного регулирования.

Ключевые слова: долгосрочное тарифное регулирование, теплоснабжение, RAB – метод, метод сравнения аналогов, метод индексации установленных тарифов.

Плата за коммунальные услуги занимает значительное место в расходах населения России. При этом, стратегия развития коммунальной инфраструктуры требует повышения уровня тарифов и привлечения инвестиций в сферу теплоснабжения. В связи с этим перед Правительством Российской Федерации стоит с одной стороны задача ограничения индексов роста платежей граждан за коммунальные услуги, а с другой – стимулирования привлечения средств на развитие коммунальной отрасли. Решением поставленных задач является трансформация подходов к тарифному регулированию.

В связи с введением в действие Федерального закона № 291 от 30.12.2012г. «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ в части совершенствования регулирования тарифов в сфере электроснабжения, теплоснабжения, газоснабжения, водоснабжения и водоотведения» до 01.01.2016г. осуществлялся поэтапный переход к долгосрочным методам регулирования тарифов на тепловую энергию. Постановление Правительства РФ №128 от 20.02.2014г. обеспечивает возможность в 2014-2015г.г. перехода на долгосрочные тарифы в течение финансового года.

В соответствии с Приказом ФСТ России от 12.04.2013г. № 92 применение долгосрочного тарифного регулирования согласовывается органами регулирования в городах с населением свыше 500000 человек, а также в городах, являющихся административными центрами субъектов РФ.

К долгосрочным методам регулирования тарифов на тепловую энергию относятся:

1. метод индексации установленных тарифов;
2. метод сравнения аналогов;
3. метод RAB (обеспечения доходности инвестированного капитала.)

Перечисленные методы направлены на установление тарифов на тепловую энергию на срок 5 лет, а в случае если выбранный метод применяется впервые – на 3 года.

До утверждения вышеуказанного законодательства основным методом регулирования тарифов на тепловую энергию являлся метод экономически обоснованных затрат. В настоящее время метод затрат может применяться в случае, если в отношении теплоснабжающей организаций ранее не осуществлялось тарифное регулирование. При использовании этого метода теплоснабжающая организация ежегодно предоставляет в орган регулирования тарифов информацию о сумме средств, необходимых для осуществления регулируемой деятельности. Недостатком данного метода, по мнению регулирующих органов, является получение завышенного тарифа, вследствие этого регулирующая организация зачастую при утверждении тарифов умышленно не учитывала потери на собственные нужды теплоснабжающей организации.

Альтернативой методу экономически обоснованных затрат является метод индексации установленных тарифов. Суть метода индексации состоит в умножении действующего тарифа на индекс, рассчитанный в соответствии с методикой, утвержденной Приказом ФСТ от 05.07.2005г. №275-э/4. Индекс определяется с учетом издержек на инвестиции, налоги, амортизацию, уровня инфляции, а также других дополнительных затрат.

В случае использования метода индексации экономия издержек, образовавшаяся в базовом периоде, будет оставаться у теплоснабжающей организации и в следующем тарифном периоде. Важно отметить, что экономия издержек, получаемая при применении метода индексации, довольно небольшая. При использовании метода индексации регулируемые организации в любой момент имеют право, по собственному желанию, изъять из оборота денежных средств всю полученную экономию и вернуться к методу экономически обоснованных затрат.

Следующий рассматриваемый метод долгосрочного регулирования – метод сравнения аналогов. Этот метод применяется в случаях, когда установленная тепловая мощность источников менее 10 Гкал/час и протяженность тепловых сетей не превышает 50 км в двухтрубном исчислении.

При использовании метода сравнения аналогов осуществляется сбор и анализ показателей деятельности теплоснабжающих и теплосетевых организаций, с целью определения коэффициентов, используемых при расчете уровня расходов.

Тариф, полученный при применении метода экономически обоснованных затрат является экономически обоснованным, т.к. рассчитан на основании понесенных затрат на производство тепловой энергии.

Метод сравнения аналогов позволяет дать оценку теплоснабжающей организации в сравнении с аналогичными компаниями, и определить, насколько она недооценена, или наоборот – переоценена. При этом, необходимо помнить, что рассматриваемый метод может применяться для малогабаритных предприятий, в связи с этим он редко используется на практике.

Для крупных предприятий сферы теплоснабжения с 2009 года стал применяться метод обеспечения доходности инвестированного капитала (метод RAB). RAB – метод используется в случае, когда установленная тепловая мощность источников более 10 Гкал/час и протяженность тепловых сетей более 50 км в двухтрубном исчислении.

Основными критериями применения данного RAB – метода является наличие утвержденной схемы теплоснабжения и инвестиционной программы на долгосрочный период регулирования.

Основной целью рассматриваемого метода является привлечение инвестиций в развитие теплосетевых компаний. Для этого тариф на передачу тепловой энергии рассчитывается с учетом фактических затрат организации при условии обеспечения возврата средств, направленных на инвестиции, а также получения дохода для инвестора. В данном случае инвестором может выступать владелец сетей или кредитор, например, в лице банка. Использование RAB-метода позволяет преумножить вложенные инвестиции в несколько раз, что позволяет теплосетевой компании при сравнительно небольшом росте тарифа привлечь значительные средства на развитие.

Инвестированный капитал (RAB) состоит из первоначальной базы капитала и нового инвестированного капитала. Первоначальную базу капитала составляет стоимость всех активов теплосетевой компании на момент введения RAB. Новый инвестированный капитал – это стоимость инвестпрограммы, согласованной с РЭК или ФСТ. Валовая выручка должна обеспечить возврат инвестированного капитала инвесторам и акционерам в срок, не превышающий 35 лет.

Методы долгосрочного регулирования тарифов на тепловую энергию, утвержденные законодательством РФ являются серьезным инструментом для организации тарифной системы. Все рассмотренные методы направлены на экономию издержек и привлечение инвестиций в развитие теплоснабжения, что позволит ограничить рост платежей населения за коммунальные услуги.

Из перечисленных методов долгосрочного тарифного регулирования наиболее выгодным как для регулируемой организации, так и для потребителей тепловой энергии является RAB-метод. Важно отметить, что согласно Приказу ФСТ России от 18.11.2014 № 1983-э применение метода RAB допускается при подтверждении органом регулирования, что установление тарифа, определяемого указанным методом, не приведет к превышению предельных индексов роста платы граждан за коммунальные услуги, если данное превышение не согласовано с органами муниципального образования.

Библиографический список

1. Федеральный закон РФ от 31.12.2012г. № 291 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части совершенствования регулирования тарифов в сфере электроснабжения, теплоснабжения, газоснабжения, водоснабжения и водоотведения» [Электронный ресурс]: федеральный закон от 31.12.2012г., ред. от 07.05.2013г. – Режим доступа:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140180/ (02.02.2017г).

2. Постановление Правительства РФ от 20.02.2014г. № 128 «О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации» [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 20.02.2014г. № 128 – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_159412/ (03.02.2017г).

3. Постановление Правительства РФ от 22.10.2012г. № 1075 «О ценообразовании в сфере теплоснабжения» [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 22.10.2012г. № 1075, ред. от 24.01.2017г. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc; base=LAW;n=211937#0 (05.02.2017г).

4. Приказ ФСТ России от 18.11.2014г. № 1983-э «О внесении изменений и дополнений в Правила согласования решений органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в области государственного регулирования тарифов о переходе к регулированию тарифов с применением метода доходности инвестированного капитала и об установлении долгосрочных параметров регулирования тарифов для организаций, осуществляющих регулируемые виды деятельности в сфере водоснабжения и водоотведения в городах с населением более 500 тыс. человек и городах, являющихся административными центрами субъектов Российской Федерации, утвержденные приказом ФСТ России от 04.09.2013Г. № 1155-э» [Электронный ресурс]: Приказ ФСТ России от 18.11.2014г. № 1983-э. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base= LAW;n=172266 (15.02.2017г).

5. Приказ ФСТ России от 12.04.2013г. № 92 «Об утверждении Правил согласования Федеральной службой по тарифам решений органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в области государственного регулирования цен (тарифов) в сфере теплоснабжения о выборе метода обеспечения доходности инвестированного капитала или об отказе от применения этого метода, предусматривающих в том числе критерии, при соответствии которым принимается решение о согласовании выбора метода обеспечения доходности инвестированного капитала, а также правил согласования долгосрочных параметров регулирования для организаций, осуществляющих регулируемые виды деятельности в сфере теплоснабжения в городах с населением более 500 тыс. человек и в городах, являющихся административными центрами субъектов Российской Федерации» [Электронный ресурс]: приказ ФСТ РФ от 12.04.2013г. № 92, ред. от 18.11.2014г. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW _ 148440/ (22.02.2017г).

УДК 338.2

Управление закупками на предприятии

Сенюшкина Ю.В. [1], Митина О.В. [2], к.э.н. Черникова О.П. [3]

[1] ООО «Мебель Поволжья»
[2] ООО «Бест прайс»
[3] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: Процесс закупок – важная часть деятельности предприятия, оказывающая существенное влияние на показатели его финансовой деятельности, условием эффективности которой является качество принимаемых управленческих решений в сфере снабжения. В статье рассматриваются принципы управления закупками, цели фигурантов данного процесса, тактический и стратегический аспекты закупочной деятельности организаций.

Ключевые слова: закупки, снабжение, управление закупками.

В настоящее время наблюдается постоянный рост конкуренции на рынках реализуемых товаров и услуг. Высокое качество продукта, его ассортимент, наличие товара на складе, гибкость ценовой политики – это основные факторы повышения конкурентоспособности предприятия, и они во многом зависят от эффективности управления закупками [1].

При закупке товаров, работ, услуг каждое предприятие руководствуется Конституцией РФ, Гражданским кодексом РФ, Федеральным законом от 18 июля 2011 г. №223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» (ред. от 06.12.2011), Федеральным законом от 6 апреля 2011 г. №63-ФЗ «Об электронной подписи» (с изменениями и дополнениями, вступил в силу с 01.04.2015), другими федеральными законами и иными правовыми актами РФ, регулирующими отношения в сфере закупок товаров, работ, услуг.

При закупке товаров, работ, услуг предприятие руководствуется следующими принципами: информационная открытость закупки; равноправие, справедливость, отсутствие дискриминации и необоснованных ограничений конкуренции по отношению к участникам закупки; целевое и экономически эффективное расходование денежных средств на приобретение товаров, работ, услуг (с учетом при необходимости стоимости жизненного цикла закупаемой продукции) и реализация мер, направленных на сокращение издержек предприятия-заказчика; отсутствие ограничения допуска к участию в закупке путем установления не измеряемых требований к участникам закупки.

Организация эффективного управления закупками в любой компании связана с комплексом различных по сложности и масштабам задач, одной из важнейших среди которых является выбор поставщика. [2]

Закупочная деятельность направлена на обеспечение условий для создания конкурентоспособного продукта, удовлетворяющего запросы потребителей. Существует множество определений закупок, рассматривающих их как функцию, процесс, интегрированную цепь поставок, управление поставщиками и т.д. [3]

Для того чтобы иметь возможность систематически отслеживать и анализировать структуру и динамику товарных запасов, информация о них должна быть упорядочена. Схема видов работ, выполняемых в процессе закупок, представлена на рисунок 1. [4]

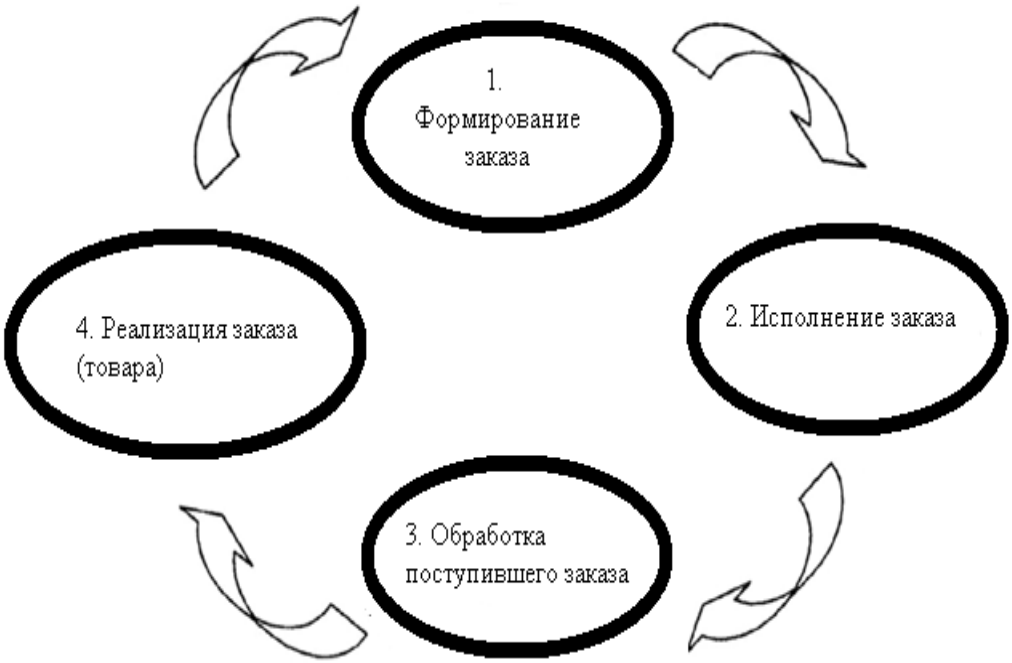


Рисунок 1 – Виды работ, выполняемых в процессе закупок

Существенной частью закупочной деятельности являются экономические расчеты, так как необходимо точно знать, во что обходятся те или иные товары и услуги. При этом определяют виды затрат на: приобретение сырья и материалов; транспортировку, экспедирование и страхование; грузопереработку; контроль за соблюдением условий договора поставки; приемку и проверку материальных ресурсов; поиск информации о потенциальных поставщиках. [5]

Тактический потенциал управления закупками и поставками как механизм снижения затрат хорошо известен. Расходы на приобретение товаров и услуг могут составлять до 70% совокупных затрат компании, поэтому оптимизация закупок может обеспечить повышение прибыли. Соответственно, роль управления закупками во многом связана с идеей сокращения затрат. Это достигается, например, за счет получения скидок от внешних поставщиков или путем внедрения процедур, направленных на сокращение ненужных расходов, не предусмотренных сметой.

К процессу закупок можно отнести трех основных фигурантов: поставщики, предприятие и сотрудники отдела закупок. Каждый субьект преследует свои цели, и это можно наглядно отразить в таблице 1.

Таблица 1 – Основные цели фигурантов процесса закупок

Фигурант	Преследуемые цели
Поставщики	Минимизация трансакционных издержек, максимизация цен и объемов продаж, снижение влияния конкурентов, их рыночной силы
Предприятие	Своевременное удовлетворение потребностей в материально-технических ресурсах, качественные ресурсы, оптимальные цены, надежные поставщики
Сотрудники	Минимизация трудозатрат, максимизация дохода, карьерный и профессиональный рост

Изучение системы управления процессом закупок производится как в статистике (организационная структура), так и в динамике. Динамика описывается количественными и качественными показателями функционирования процесса, либо совокупностью контрактных отношений, возникающих при этом.

Хотелось бы также отметить, что деятельность по организации и управлению закупками направлена на то, чтобы компания получала необходимое по качеству и количеству сырье, материалы, товары и услуги в нужное время, в нужном месте, от надежного поставщика, своевременно выполняющего свои обязательства, с хорошим сервисом (как до осуществления продажи, так и после нее) и по выгодной цене.

Осуществление закупок (снабжения) - одна из важнейших функций в каждой компании. Ее значение можно рассматривать в двух аспектах - тактическом и стратегическом. Снабжение (закупки) в тактическом, оперативном плане - ежедневные операции, традиционно связанные с закупками и направленные на избежание дефицита или отсутствия необходимого продукта (материальных ресурсов или готовой продукции). Стратегическая сторона снабжения - собственно сам процесс управления закупками, связи взаимодействия с другими отделами компании, с внешними поставщиками, потребностями и запросами конечного потребителя, планирование и разработка новых закупочных схем и методов и т.п. Потенциал стратегической сферы закупок очень велик.

В современных условиях каждая фирма должна осознать стратегическую роль грамотного управления системой снабжения в повышении своей конкурентоспособности. Организация закупочной деятельности предприятия является одним из опорных элементов всей хозяйственной деятельности и определяющим фактором ее экономической эффективности.

Библиографический список

1. Нифонтов А.И., Кушнеров Ю.П., Черникова О.П. Оптимизация закупочной деятельности угледобывающих предприятий // Организатор производства. 2015. №4 (67). С.35-43.

2. Лайсонс К., Джиллингем М. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок. Перевод с 6-го англ. изд. – М.: Инфра-М., 2011.

3. Аникин Б. А. Практикум по логистике. – М., 1999.
4. Голубков Е.П Сущность и характерные особенности управленческих решений //Менеджмент в России и за рубежом. - 2013.-№1.
5. Нифонтов А.И., Черникова О.П. Управление логистическими издержками угледобывающих предприятий // Наукоемкие технологии разработки и использования минеральных ресурсов. 2016. №3. С.224-227.

УДК 793.2

Анимация как специфический фактор повышения эффективности деятельности отеля

Громова А. В. [1]

Научный руководитель: Пальянова О. В. [1]

[1] Новокузнецкий филиал-институт Кемеровского государственного университета, г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В данной статье рассмотрена проблема необходимости высококвалифицированных аниматоров для удовлетворения потребностей гостей и повышения эффективности отеля. Предмет – повышение деятельности отеля. Цель работы – изучить профессиограмму аниматора и специфику его работы. Результат работы – детальное описание работы гостиничного аниматора и необходимости повышения качества анимационного обслуживания. При написании использовались методы индукции, дедукции и сравнения.

Ключевые слова: Аниматор, анимация, анимационная программа, гостиничное предприятие, туризм, профессиограмма.

В России в последние годы начала стремительно развиваться индустрия гостеприимства. Начали появляться туристические агентства, вновь отстроенные и отреставрированные отели, мотели, рестораны и различные игровые комплексы [1]. Но все же этого недостаточно. Многие отели и рестораны не могут обеспечить надлежащий сервис.

Именно оригинальный и увлекательный анимационный сервис позволяет скрасить не всегда высокий уровень гостиничного и ресторанного сервиса. Он даёт возможность туризму в России стать достаточно привлекательным для иностранных и отечественных туристов. Поэтому анимационные ресурсы играют достаточно весомую роль в развитии индустрии гостеприимства. Но не многие отельеры осознают необходимость в наличии анимации и в высококвалифицированных аниматорах в гостиницах.

Термин «анимация» определяется как деятельность по разработке и осуществлению специальных программ проведения свободного времени, своеобразная услуга, целью которой является повышение качества обслуживания, вовлечение отдыхающего в разнообразные досуговые мероприятия комплекса, оживление программ обслуживания, лечения, отдыха и досуга [2].

Люди, которые отправляются на отдых, вкладывают в понятие анимации разный смысл. Кто-то преследует цель познакомится с уникальными памятниками художественной культуры, а кто-то хочет просто полежать на пляже, по-

читать книги, погулять по интересным местам. Поэтому гостиничную анимацию следует рассматривать с точки зрения системного подхода – это удовлетворение специфических туристических потребностей в общении, приятном провождении времени, развлечении, движении, культуре, творчестве.

Актуальность данной работы заключается в том, что гостинице как культурному центру, где люди получают не только услуги проживание и питание, но и имеют возможность развлечься и отдохнуть, необходимы специалисты по развлечению с особыми навыками и высокой квалификацией в данной области, которые помогут разнообразить отдых клиентов.

Профессия аниматора в гостиничном бизнесе относится к числу новых. В Приказе Министерства образования и науки РФ от 2 июля 2013 г. N 513"Об утверждении Перечня профессий рабочих, должностей служащих, по которым осуществляется профессиональное обучение" есть вожатый, чтец, но нет профессии аниматор. Как правило, аниматоры в отелях не имеют профессиональной подготовки. Тем не менее, специализированные учебные курсы, на которых готовят профессиональных аниматоров, существуют. В 2015 году было организовано 157 специализированных курсов аниматоров. На 1 января 2016 года в России 187 организаций предлагают курсы, школы по обучению аниматоров, в том числе, и On-line обучение. Этого недостаточно ни по количеству, ни по качеству обучения [3].

Пребывание в российских гостиницах должно быть не менее комфортным, чем в зарубежных отелях Турции, Египта и других стран, в которых российские туристы привыкли к комфортному отдыху и высокому уровню обслуживания.

Вся работа в гостинице направлена на создание атмосферы праздника, организацию максимально комфортных условий для отдыха, ведь каждый человек, переходя в разряд туриста, ждёт от предстоящего отдыха не просто физического и психологического восстановления организма, но и еще чего-то особенного и необычного.

Аниматоры – это как раз те люди, которые играют важную роль в создании того или иного психологического климата в гостинице и позволяют обрести туристам особое настроение и ощущение комфорта и уюта.

Построим профессиограмму аниматора [4]. Менеджер анимационной деятельности как специалист широкого профиля, призван:

– выявлять, удовлетворять и развивать социально-культурные интересы разных групп населения;

– разрабатывать целевые анимационные программы и социальные технологии их осуществления;

– стимулировать инновационные движения в сфере туризма,

– управлять и умело использовать инструментарий организации анимационной деятельности;

– внедрять эффективные педагогические методики развития культурно-эстетического творчества.

Профессионалу-аниматору присущи такие важные качества, как компетентность, коммуникабельность, умение работать с людьми, нестандартность мышления, высокая культура общения, деловая смекалка, лидерство, артистичность, фантазия, энергичность, искренность, активность, жизнерадостность, умение импровизировать, привлекательная внешность.

Как всякая деятельность, деятельность специалиста анимационной сферы весьма разнообразна и имеет мотивацию, цель и средства.

Цель профессиональной деятельности специалиста-аниматора обусловлена необходимостью формирования духовно-нравственных ценностей личности, эмоционально-эстетического, интеллектуального потенциала, приобщения к достижениям мировой культуры, развития творческих способностей в условиях досуга [5].

Мотивы профессиональной деятельности, побуждения специалиста анимационной сферы представляют собой сложное психологическое явление, составляющими которого являются:

– осознание общественной полезности и значимости своего труда в создании условий для культурного досуга людей и развитии культуры;

– состояние творческой удовлетворенности, радости успеха;

– желание быть с людьми, вести их за собой в творческом процессе анимационной деятельности;

– стремление занимать лидирующее положение в группе отдыхающих при организации их досуга, всегда быть на виду, сознавать себя нужным людям.

Профессия анимационного работника, который имеет квалификацию менеджера-аниматора по разработке и постановке анимационных программ, относится к группе профессий, пригодность к которым формируется только при наличии у челове¬ка ярко выраженных природных данных.

Специалист анимационной сферы должен обладать качествами хорошего режиссера, педагога, психолога, сценариста, исполнителя-актера, обладать организаторскими способностями, громким, поставленным голосом, отсутствие боязни сцены, знать принципы и средства туристско-анимационной деятельности, знание иностранных языков. Но и конечно, что является немало важным, любить и ценить свою работу. Также аниматору необходима хорошая спортивная подготовка, чтобы проводить различные спортивные программы и подвижные игры с посетителями.

Умение работать с детьми является одной из специфических особенностей работы аниматора гостиницы. Детским аниматорам важно не просто развлекать маленьких туристов, но любить их и находить взаимопонимание в общении с ними.

Составление анимационной программы является одной из главных обязанностей аниматора. Анимационная программа – это комплексное зрелищно-развлекательное мероприятие, созданное с использованием художественно-творческих методов оживления процесса рекреации отдыхающих.

Необходимо помнить, что отношение к отдыху зависит не только от характера людей, их личных качеств, занимаемой должности, но и от национальности. Представителям народов, безвыездно живущим в течение многих лет на своей родине, кажется, что их способ жизни, манеры поведения, вкусы и социальные взаимоотношения являются целесообразными и правильными, поэтому любые уклонения от устоявшегося стереотипа поведения принимаются ими за странности или особенности национального характера.

Специалистам, занятым в индустрии гостеприимства, необходимо знать национальные особенности туристов, их привычки, вкусы, наиболее приемлемые формы досуга.

Результатом работы гостиничного аниматора является удовлетворенность туриста отдыхом, его хорошее настроение, положительные впечатления, восстановление моральных и физических сил. В этом заключаются важнейшие рекреационные функции туристской анимации и профессиональной деятельности аниматора.

Таким образом, наличие профессионала–аниматора в гостинице и создаваемой им атмосферы праздника и уюта, заключается в повышении качества, разнообразия и привлекательности туристского продукта, увеличении количества постоянных клиентов, увеличении спроса на туристский продукт, повышении нагрузки на материальную базу предприятия, а, следовательно, и повышение эффективности её использования, и, наконец, в повышении доходности и рентабельности туристской деятельности.

Библиографический список

1. Третьякова, Т. Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учебное пособие для вузов / Т. Н. Третьякова - М.: Издательский центр «Академия», 2016. – 272 с.

2. Лужанская Т. Ю. Сельский туризм: история, настоящее и перспективы [Электронный ресурс]: Учебное пособие/Т. Ю. Лужанская, С. С. Махлицен, Л. И. Тебляшкина – К.:Кондор, 2015. - 385 с. - Режим доступа: http://tourism-book.com/pbooks/book-35/ru/chapter-1684/

3. Браймер, Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства [Текст] : учеб. пособие / Р. А. Браймер. – М, 2015. – 370 с.

4. Гаранин, Н. И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации [Текст]: учебное пособие / Н. И. Гаранин, И. И. Булыгина. – М. : Советский спорт, 2016. – 266 с.

5. Курило, Л. В. Теория и практика анимации: в 2 ч. [Текст] : учебное пособие / Л. В. Курило; Российская международная академия туризма. – М. : Советский спорт, 2006. – 175 с.

УДК 338.23

Актуальность формирования экологической отчётности угледобывающими предприятиями в условиях кризиса

Морозова А.В. [1]

Научный руководитель: к.э.н. Черникова О.П. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В статье обоснована актуальность составления экологической отчётности угледобывающих предприятий в условиях борьбы с углеродными источниками энергии. Результатом работы служит перечень информации и показателей, рекомендуемых к включению в экологические отчёты предприятий угольной промышленности, удовлетворяющих интересы стейкхолдеров.

Ключевые слова: нефинансовая отчётность, корпоративная социальная ответственность, экология, угольное предприятие.

Подготовка нефинансовой отчётности представляет собой непрерывный процесс, который не сводится к обычному сбору и публикации информации. В основе процесса формирования отчётности лежит взаимодействие с заинтересованными сторонами, мнение которых играет важную роль при составлении отчёта. Не менее важно во время подготовки отчёта активное вовлечение руководителей компании и представителей различных структурных подразделений.

Корпоративная социальная ответственность – добровольное участие бизнеса в развитии экологической, социальной и экономической сфер, напрямую связанное с основной деятельностью компании, при этом выходящее за рамки определённого законом минимума.

Нефинансовый отчёт представляет собой достоверное, доступное, сбалансированное описание основных направлений и результатов деятельности компании, связанных с ценностями, целями, политикой устойчивого развития по вопросам, представляющим наибольший интерес ключевых стейкхолдеров – заинтересованных сторон. [1]

Составление нефинансовой отчётности – практика весьма новая и для России мало изученная. Первые экологические отчёты в виде отдельных документов стали разрабатываться российскими организациями в 2000г. К тому времени западные страны уже на протяжении тридцати лет осваивали нефинансовую отчётность и концепцию социальной ответственности. В мировой структуре нефинансовой отчётности доля отчётов Российских компаний составляет всего 2%. Для сравнения доля компаний Великобритании – 31%, США – 27%, Японии – 24%, Германии – 16%. [2] Тем не менее, всё больше российских компаний приходит к выводу о необходимости составления и публикации нефинансовой отчётности, поскольку она имеет ряд неоспоримых преимуществ.

Ведение нефинансовой отчётности позволяет:

– инвесторам и управляющим компаниям, в особенности ограниченным в выборе объектов и инструментов инвестирования учитывать все риски, связанные с предметом инвестирования;

– более точно оценивать стоимость компании, что особо актуально в связи с изменениями в глобальной экономике. Такая необходимость вызвана способностью компаний помимо ценностей, стоимость которых относительно точно определяется с помощью международных систем бухгалтерского учёта, создавать дополнительную стоимость, не поддающуюся такой оценке;

– оценивать и измерять результаты деятельности компании в области корпоративной социальной ответственности, что в противном случае грозит непредвиденными убытками.

Следование концепции социальной ответственности бизнеса и устойчивого развития способно помочь компаниям своевременно выявлять риски и предотвращать негативные последствия деятельности в социальной, экологической и экономической сферах. [3]

Несмотря на несомненные плюсы концепция социальной ответственности не находит большого числа приверженцев среди российских компаний, особенно горнодобывающих. Так в Национальном регистре корпоративных нефинансовых отчётов отрасль добычи полезных ископаемых представлена лишь отчётом Акционерного общества «Сибирская угольная энергетическая компания» (СУЭК). Такая ситуация объясняется высокими издержками на составление отчёта и отсутствием мотивации менеджмента предприятий к созданию нефинансовой отчётности. А в условиях кризиса, даже компании практиковавшие составление таких отчётов при оптимизации затрат в первую очередь отказываются от них. Но именно в этом, по мнению экспертов, заключается большая ошибка.

Современная экономическая и политическая ситуации требуют особого внимания со стороны компаний к вопросам экологической и социальной политики, устойчивого развития.

В период с 29 ноября по 12 декабря 2015 года в Париже проходила 21 конференция ООН посвящённая изменению климата, по итогам которой был разработан проект «Рамочной конвенции об изменении климата». Главным итогом конференции можно назвать соглашение о недопущении повышения температуры атмосферы планеты более чем на 1,5°С путём координированных действий всех стран. Достигнуть этого решения предполагается путём сокращения выбросов CO_2, перехода электроэнергетики на альтернативные источники, такие как энергия солнца, ветра, приливов и отливов и т.д., уменьшения добычи природного сырья.

Советник руководителя дирекции по энергетике и климату Министерства экологии Франции Ришар Лаверн приводит пример своей страны в решении этого вопроса: «успех в сокращении выбросов парниковых газов на 49% зависит от сокращения выбросов ТЭЦ, выбросов метана, сокращения добычи полезных ископаемых. И одна из важных мер на этом пути – плата за выбросы

CO_2, подчеркнул Лаверн. Франция стала первой страной Евросоюза, которая ввела у себя налог на выбросы углерода – это произошло в 2014 г. Платежи поступают в бюджет страны. В 2014 г. ставка за выброс 1 т углерода была 7 евро, в 2015 г. выросла до 14,5 евро, а в 2016 г. увеличится до 22 евро». [4]

Однако участники конференции не учли территориальную, климатическую и экономическую специфику отдельных стран и регионов.

По мнению губернатора Кемеровской области Амана Тулеева, США и страны Евросоюза предпринимают «крестовый поход» против угля: «в мире принимаются законы по сокращению угольной генерации, запрету её использования на тепловых электростанциях, поскольку уголь якобы грязное топливо».

В ходе парижской конференции российский олигарх, президент «Русала» Олег Дерипаска предложил ввести «углеродный налог» повсеместно. По его мнению, налог должен взиматься по всему миру, чтобы ни у кого не было конкурентных преимуществ над другими. На первом этапе размер налога олигарх оценил в $15 за тонну углекислого газа, вышедшего из трубы предприятия, на втором этапе размер налога предположительно поднимется до $35. В результате, по оценкам экспертов, суммарный объем «углеродных платежей» составит для российской промышленности, энергетики, транспорта и сельского хозяйства около 40 миллиардов долларов в год, а в дальнейшем вырастет до 100 миллиардов. [5] Как отметил губернатор, установление «углеродного налога» приведёт к закрытию десятков разрезов, шахт, обогатительных комбинатов, сокращению 140 тысяч шахтеров, кризису во всех отраслях, связанных с угольной промышленностью и росту тарифов на энергоресурсы в Сибири в 1,6-2,5 раза.

При этом в Сибири проблем с выбросами углекислого газа нет. В настоящее время доля угольной энергетики в суммарных выбросах CO_2 в России составляет порядка 7%, а в Сибири и того меньше – всего 5%. Наоборот, Россия является фактически одним из главных поглотителей парниковых газов. По официальным данным – по методике РКИК ООН – таёжные леса России поглощают 600 млн. т углекислого газа в эквиваленте. Страна компенсирует негативное влияние, которое оказывают другие государства на климат Земли, только за счёт таёжных лесов и, прежде всего, сибирской тайги.

Как подчеркнул Аман Тулеев, в мире, кроме «золотого» миллиарда населения, имеющего всё, есть ещё страны, где живут остальные 6 миллиардов человек, которые не могут себе позволить дорогих экспериментов с энергией, таких как солнечная и атомная электроэнергия, ветряки и т.д. 1,1 млрд. человек вообще не имеют электроэнергии, и электричество им нужно по доступной цене, поэтому уголь для них – самое удобное и экономически эффективное топливо.

К тому же современные угольные станции далеко продвинулись в снижении негативного воздействия на окружающую среду. Они способны улавливать почти 100% ртути, азота, серы и других вредных примесей. По мнению губернатора, снижение доли угольной генерации в топливно-энергетическом балансе страны – прямая угроза национальной безопасности. В структуре топливно-энергетического баланса России доля угля сократилась с 18% в 2000 году до 11-

12% в настоящее время. Для сравнения: США сохраняют долю угля на уровне 18%, а к 2020 году планируют увеличить её до 19,5%, Великобритания поддерживает долю угля на уровне 21%, Япония – 30%, Индия – 59%. [6]

По итогам конференции по климату Россия имеет определенные обязательства перед мировой общественностью, в соответствии с которыми выбросы парниковых газов, в том числе и углерода, должны быть уменьшены до 70-75% от уровня 1990 года. Сегодняшний день, можно сказать, что Россия не только выполнила это обязательство, но и перевыполнила его, достигнув уровня 58%. Даже если предположить, что в ближайшее время случится резкий индустриальный прорыв и объемы промышленного производства существенно вырастут, то и в этом случае, по мнению экспертов, вряд ли стоит ожидать, что Россия выйдет за рамки предписанных норм по выбросам парниковых газов в атмосферу.

При этом сам инициатор налога только выиграет от его введения. Олегу Дерипаске будет очень выгодно, если китайский алюминий станет дороже из-за этого самого «углеродного налога», который повысит в цене стоимость угольной электроэнергии. Алюминий «Русала», расплавленный на энергии ГЭС, будет выглядеть привлекательнее на мировом рынке.

В условиях жёсткой борьбы за рынки сбыта между поставщиками угля, газа, других традиционных и альтернативных источников энергии следует наиболее пристальное внимание уделять вопросам экологии. Сделать информацию доступной и наглядной для потребителей, партнёров, государства, контролирующих органов призвана нефинансовая отчётность.

Авторами предлагается в экологические отчёты угледобывающих предприятий включать следующую информацию и показатели:

– объем обогащения и состав угля, т.е. процентное содержание в нём золы, серы, азота, ртути и других вредных примесей;

– менеджмент в области охраны окружающей среды – улучшение производственных показателей в области охраны окружающей среды, повышение уровня экологического образования работников, совершенствование управления природоохранной деятельностью предприятия;

– снижение негативного воздействия на окружающую среду (выбросы CO2, серы, азота, метана, твёрдых веществ, загрязнение водоёмов, нарушение плодородного слоя почвы);

– повышение энергоэффективности и энергосбережение – оптимизация структуры потребляемых энергетических ресурсов, внедрение новых энергосберегающих технологий, нормирование расхода энергоресурсов, модернизация действующего оборудования;

– управление экологическими рисками – проведение мероприятий по обеспечению экологической безопасности, внедрение современных технологий снижения выбросов парниковых газов;

– рекультивация земель – площади нарушенных и восстановленных земель, объемы вскрыши, используемой для восстановления, коэффициент рекультивации и т.п. [7];

– рациональное использование водных ресурсов – снижение загрязнённости сточных вод, их повторное использование, строительство очистных сооружений, приобретение современного оборудования для очистки вод;

– расходы на охрану окружающей среды;

– снижение выбросов загрязняющих веществ в атмосферу. [8]

Отражение этих показателей в динамике при её положительном тренде позволит наглядно продемонстрировать всем пользователям нефинансовой отчётности эффективность экологической политики предприятия, опровергнуть распространённое мнение о необходимости отказа от угля как источника энергии, доказать возможность его применения с минимизацией негативного влияния на окружающую среду.

Библиографический список

1. Аннаев А. Нефинансовая отчетность: сущность, стандарты и этапы подготовки [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: http://www.finanal.ru/node/6377.

2. Чалдаева Л.А., Красикова А.С., Федчин И.Н. Нефинансовая отчётность в России: проблемы становления и развития // Финансы и кредит. 2015. №13. С. 21-31.

3. Корпоративная социальная ответственность / Измалкова С.А., Никитин С.А., Кононова Е.Е., Магомедалиева О.В., Тронина И.А., Тронина И.А. и др. Орёл: Госуниверситет-УНПК, 2013. 242 с.

4. Терентьева А. Цена двух градусов Цельсия // Ведомости. 2015. №3851. С. 11-12.

5. Налог на выдох. Ради чего бороться с углеродом? // Аргументы и факты Кузбасс [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: http:

6. //www.kuzbass.aif.ru/society/nalog_na_vydoh_radi_chego_borotsya_s_uglerodom (дата обращения: 24.02.2017).

7. Вспоминаем 2016 год: право на уголь [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: http://1line.info/kemerovskaya-oblast/stati/item/63017-vspominaem-2016-god-pravo-na-ugol (дата обращения: 22.02.2017).

8. Нифонтов А.И., Черникова О.П. Перспективы использования угля в российской энергетике // ЭНЕРГЕТИКА, ИНФОРМАТИКА, ИННОВАЦИИ – 2016 международная научно-техническая конференция: в 3 т. Национальный исследовательский университет "МЭИ", филиал в г. Смоленске. 2016. С. 157-161.

9. Корпоративный социальный отчёт группы СУЭК 2014-2015 // СУЭК [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: http://www.suek.ru/files/pdf/SUEK_CSR_RUS.pdf (дата обращения: 20.02.2017).

УДК 334.02

Роль организации учета в малом бизнесе

Топоркова В.К. [1]

Научный руководитель: д.э.н. Затепякин О.А. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В представленной работе рассматриваются пути модернизации малого бизнеса на базе организации единой системы налогового и бухгалтерского учета. Так же представлены действующие в общей практике подходы к упрощению организации учета. В статье показаны концепции организации учета в связи с особенностью малых предприятий.

Ключевые слова: малый бизнес, особенности организации учета, роль учета.

Формирование экономики России наравне с другими факторами прочно связанно с развитием малого бизнеса.

В состоянии кризиса малые организации находятся в условиях жесточайшей конкуренции, испытывая определенные сложности в дополнительном финансировании и кредитовании, испытывая высокий непрофессионализм кадров, повышение налоговой нагрузки. При этом, невзирая на вероятность стремительно давать реакцию на внешние преобразования, малому бизнесу чаще сложнее оценить адекватность происходящих процессов [6].

Для улучшения и стабильной работы малого бизнеса нужны простые и ясные в использовании и восприятии схемы учета, которые будут являться для руководителей основой стабильной рабочей жизнедеятельности. При этом требуется сформировать целостный учетно-информационный комплекс, содержащий сегменты налогового, оперативно-технического, бухгалтерского учета, а также оперативную информацию [2].

Для малого бизнеса нельзя не отметить также, что характерна допустимость ведения облегченной системы денежного, статистического и налогового учета и минимизация издержек на управление.

В развитых странах на практике малые предприятия имеют возможности:

1) гибко маневрировать при сезонных колебаниях и многообразных изменениях условий;

2) стремительного внедрять инновационных идей и использовать передовой опыт;

3) мгновенно и эластично реагировать и принимать управленческие решения при изменении состояния рынка;

4) использовать разнообразные проекты государственной поддержки, льготное налогообложение;

5) исследовать местную своеобразность ведения бизнеса в определенном регионе [2].

Малое предприятие автономно определяет формы бухгалтерского учета из заявленных надлежащими органами, отталкиваясь от интересов и масштаба

своего производства и управления, количества работников [1]. Так, малому бизнесу, занятому в материальной сфере производства, предоставляется использовать регистры, рассчитанные в журнально-ордерной форме счетоводства. Малые предприятия, сферой деятельности которых является торговля, могут использовать регистры из упрощенной формы бухгалтерского учета, при необходимости применяя отдельные регистры для учета определенных ценностей, преобладающих в их деятельности (товарно-материальных запасов, финансовых активов и т. п.), из единой журнально-ордерной формы счетоводства [8].

При этом малое предприятие может применять регистры бухгалтерского учета к специфике своей работы при выполнении следующих условий:

- сплошного отражения всех хозяйственных операций в регистрах бухгалтерского учета на основании первичных учетных документов;
- накапливания и систематизации данных первичных документов в разрезе показателей, необходимых для управления и контроля за хозяйственной деятельностью малого предприятия, а также для составления бухгалтерской отчетности;
- единой методологической основы бухгалтерского учета, предполагающей ведение бухгалтерского учета на основе принципов начисления и двойной записи;
- взаимосвязи данных синтетического и аналитического учета [6].

Рассмотрим этапы организации системы бухгалтерского учета в малом бизнесе [7] (табл. 1).

Таблица 1 - Этапы организации системы бухгалтерского учета в малом бизнесе

N п/п	Этапы разработки бухгалтерского учета	Допустимые варианты
I	Организация службы бухгалтерского учета	1) Бухгалтерская служба как структурное подразделение 2) Введение в штат должности бухгалтера 3) Ведение бухгалтерского учета специализированной организацией
II	Разработка и утверждение учетной политики	На основании ПБУ «Учетная политика организаций»
1	Способы ведения бухгалтерского учета	Вариантность способов учета имущества и обязательств организации на основании ПБУ (положений по бухгалтерскому учету)
2	Рабочий план счетов бухгалтерского учета	1) План счетов учета финансово-хозяйственной деятельности для предприятий 2) Упрощенный план счетов 3) Индивидуальный план счетов
III	Порядок проведения инвентаризации	Графики проведения инвентаризации
IV	Правила документооборота и технология обработки учетной информации	1) Компьютерная обработка данных 2) Ручной метод обработки документов

V	Форма бухгалтерского учета	1) Традиционная форма бухгалтерского учета 2) Простая форма бухгалтерского учета 3) Форма бухгалтерского учета с использованием регистров
VI	Система внутреннего контроля над хозяйственными операциями	1) Вводится в штат ревизор или ревизионная группа 2) Вводится в штат внутренний аудитор или служба внутреннего аудита 3) Возлагается на бухгалтера или службу бухгалтерии

Итак, следует отметить, что на современном развитии этапов экономики, бухгалтерский учет является финансовым центром управленческой информационной системы, предоставляющий как администрации, так и внешним пользователям иметь полную картину бизнес-процесса. Система бухгалтерского учета малого бизнеса должна формироваться по этапам и представлять упорядоченную систему сбора, регистрации и обобщения информации (в денежном выражении) об имуществе, обязательствах и их движении путем сплошного, непрерывного и документального учета всех бизнес-процессов. Грамотный, четкий и вдумчивый подход к организации бухгалтерского дела в организациях, являющихся субъектами малого предпринимательства, может обеспечить весьма ощутимое снижение трудоемкости учетных процессов, повышение точности и оперативности обработки бухгалтерской информации и, следовательно, повышение качества принимаемых управленческих решений. Таким образом, учет на предприятии малого бизнеса помогает ему динамично развиваться, адаптируясь к внешним условиям и нововведениям.

Библиографический список

1. Российская Федерация. Законы. О бухгалтерском учёте [Текст]: федеральный закон №402 – ФЗ: принят ГД ФС 6 декабря 2011 г. (ред. от 04.11.2014).

2. Российская Федерация. Законы. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации [Текст]: федеральный закон №209-ФЗ: принят Государственной думой 6 июля 2007 г. (ред. от 29.06.2015).

3. Российская Федерация. Приказ. Типовые рекомендации по организации бухгалтерского учета для субъектов малого предпринимательства [Текст]: №64н принят Министерством финансов России 21.12.1998 г.

4. О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства: постановление Правительства РФ от 9 февраля 2013 г. № 101.

5. Налоговый кодекс Российской Федерации (в редакции от 3 декабря 2012 г.).

6. Бурнаева А.И. Проблемы управления экономикой РФ / А.И. Бурнаева, А.М. Лазарева, В.С. Юрина // Научные труды SWorld. – 2011. – Т. 14. – №1. – С. 83–85.

7. Шохнех А.В. Проблемы учета и контроля в сфере малого бизнеса // Российское предпринимательство. – 2008. – № 2 Вып. 1 (105). – С. 45–49 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.creativeconomy.ru/articles/4593/ (дата об-

ращения: 09.06.14).

8. Потехина Е.Н. Проблемы и пути совершенствования учета на малых предприятиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-puti-sovershenstvovaniya-ucheta-na-malyh-predpriyatiyah.

УДК 338.5

Методология реинжиниринга бизнес-процессов организации

Колбухова Е.В. [1], Шешина А.Ю. [1]

Научный руководитель: к.э.н. Черникова О.П. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: Статья посвящена методологии реинжиниринга бизнес-процессов организации, рассмотрены цели его проведения, предложена методика, позволяющая оценить эффективность инвестиций в улучшение качественных характеристик бизнес-процессов.

Ключевые слова: реинжиниринг, бизнес-процесс, менеджер, задачи, предприятие, совершенствование.

В условиях турбулентных изменений в экономике менеджмент предприятий должен разрабатывать новые инструменты и методы, способствующие повышению эффективности производственно-хозяйственной деятельности. Решение этой задачи может основываться на практике реинжиниринга бизнес-процессов [1]. Реинжиниринг бизнес-процессов (РБП) – фундаментальное переосмысление и радикальная модификация бизнес-процессов с целью совершенствования критических характеристик, к которым относятся затраты, качество, обслуживание и скорость выполнения работ и т.п. Это философия совершенствования.

Бизнес-процесс - это система видов работ, в которой посредством управляющего воздействия и благодаря ресурсам входы процесса преобразуются в выходы, т.е. итоги, значимые для потребителей (рисунок 1) [2].

Рисунок 1 – Типичные бизнес-процессы, конструируемые и улучшаемые в ходе реинжинирингового процесса

В качестве основополагающей целей реинжиниринга бизнес-процессов выделяют: гибкое и оперативное приспособление к предвиденным переменам запросов потребителей; подходящую модификацию стратегии; совершенство-

вание технологических процессов, процессов управления и логистики на основе результативной компьютеризации [3]. Итогом реинжиниринга является улучшение основных количественно-измеряемых характеристик.

Реинжиниринг является эффективным при условии тесной взаимосвязи с организационным развитием компании. Задача РБП – получение основательного усовершенствования путем перепроектирования процесса таким образом, чтобы максимизировать прирост ценности, а другие характеристики минимизировать. Данный подход используется как на уровне отдельного бизнес-процесса, так и на уровне организации в целом.

В процедуре проведения РБП можно выделить четыре фазы (рисунок 2).

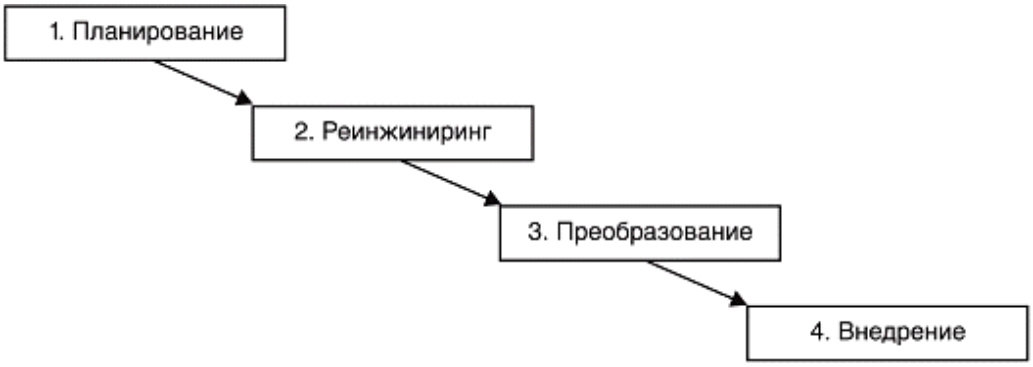


Рисунок 2 – Фазы процедуры проведения реинжиниринга бизнес-процесса

1.Планирование – создается проект РБП, формируется команда проекта формируются цели проекта.

2.Реинжиниринг - разрабатываются способы перестройки бизнес-процесса для его совершенствования.

3.Преобразование - разрабатывается способ введения нового процесса, принимая во внимание существующий процесс, потребность в инвестициях, необходимость обучения работников и т.п.

4.Внедрение – решения, принятые и одобренные на двух предыдущих фазах, внедряются и изменяется процесс. [4]

Существуют два принципиально противоположных способа использования РБП (рисунок 3).

Рисунок 3 – Способы применения РБП

Систематический реинжиниринг осуществляется тогда, когда текущий процесс понят, документирован и проанализирован для рационального осуществления новых действий. Данный тип реинжиниринга проводится, опираясь на правило ESIA, и предполагает осуществление четырех основополагающих действий, предназначенных для систематизации имеющихся процессов: уничтожить, упростить, объединить, автоматизировать. [5]

1-й этап. Уничтожить. Редкий случай исключения абсолютно всех действий, которые никак не сопряжены с прибавлением ценности. Данная задача очень актуальна. К примеру, в компании «Toyota» в расчетах многих традиционных производственных процессов принимается, что в любое время суток количество работников, занимающихся малоэффективной работой, составляет 85 процентов: 5% сотрудников могут наблюдать, но не действовать; 25% сотрудников чего-то ждут; 30% сотрудников делают что-то, что увеличивает уровень запасов, но не добавляет ценности; 25% работают, однако пользуются устаревшими стандартами и процедурами

2-й этап. Упросить. После того, как были убраны излишние элементы, необходимо облегчить вплоть до максимума все оставшиеся компоненты. Обычно действие «упростить» проводится на особо сложных участках.

3-й этап. Объединить. На данном этапе выполняется дальнейшее упрощение движения потока от поставщика к организации и от организации к потребителю. Предприятия, достигшие осуществления особенно тесных связей со своими поставщиками и потребителями, как правило, находятся в более выгодном положении. Они имеют более благоприятные возможности для благополучного совершенствования. Типично объединять поставщиков основных комплектующих и их потребителей в общий процесс разработки продукции [6].

4-й этап. Автоматизировать. Информационные технологические процессы, робототехническое спецоборудование – факторы, предоставляющие мощный результат и хорошие итоги. Однако автоматизация непростых процессов нежелательна: из-за неопределенности велика вероятность того, что в дальнейшем может возникнуть большое количество ошибок.

Реинжиниринг «с чистого листа» − существующий процесс полностью разрушается и утилизируется. Создание новых процессов производится «с нуля» путем основательного переосмысления существующего. Очень трудно дать общий совет, как осуществить эффективную перестройку, заключающуюся в том, чтобы все разрушить и начать с чистого листа. На итог значительно воздействует созидательная динамичность, фантазия, познания, а кроме того присутствие современных технологий и людей, способных все это реализовать в жизнь. Любой проект РБП уникален.

Заключительное, то что необходимо сделать на этапе выдвижения содержательных предложений независимо от выбранного способа применения метода, − создать перечень рекомендуемых изменений в результате перестройки бизнес-процесса.

Реинжиниринг бизнес-процессов не нов для России. Однако вопрос оценки результативности подобных координационных перемен открыт. Созданных

методов оценки РБП в литературе нет. Создатели в основном рассматривают технологии выполнения исследований для подготовки к проведению РБП. Целью оценки РБП является количественная анализ степени эффективности деятельности компании по РБП; уровня организации и управления, достигнутого в ходе РБП; уровня результативности РБП; интегрального уровня организации РБП. Методика включает 4 этапа.

Этап 1. Формируется группа специалистов, включающая высшее управление компании, управляющих проекта РБП, участников проекта, внешних консультантов и экспертов.

Этап 2. Осуществляется экспертная оценка показателей (на основе подобранных данных) и ее обсуждение.

Этап 3. Приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Последовательность работ 3-го этапа оценки результативности РБП

Наименование (характеристика) работ этапа	Методика расчета
1.Расчет средней оценки мнений экспертов (Оценки экспертов согласно каждому показателю (Pi) имеют все шансы осуществлять целочисленные значения от 0 (наихудшая оценка) до 10 (наилучшая). В случае средней оценки, а кроме того при отсутствии сформированного взгляды эксперт выставляет оценку 5. При отсутствии у экспертной группы требуемых для ответа сведений показатель можно не принимать в расчет, однако в таком случае следует распределить вес показателя между весами иных характеристик соответственно их значению)	$P_i = \frac{\sum_{j=1}^{m} P_j}{m}$, (1) Pi - средняя оценка показателя; Pj - оценка каждого эксперта; m - число экспертов.
2.Расчет средневзвешенной оценки каждого элемента в блоке	$P_{взвеш}^{эл} = \frac{\sum_{i=1}^{n} (P_i \times R_i^{эл})}{\sum_{i=1}^{n} R_i^{эл}}$, (2) $R_i^{эл}$ - вес каждого показателя в оценке элемента; n - число показателей.
3.Расчет средневзвешенной оценки каждого блока	$P_{взвеш}^{блок} = \frac{\sum_{i=1}^{n} (P_{взвеш}^{эл} \times R_i^{блок})}{\sum_{i=1}^{n} R_i^{блок}}$, (3) $R_i^{блок}$ - вес каждого элемента в оценке блока.
4.Расчет интегральной оценки уровня организации РБП	$P_{интегр} = \frac{\sum_{i=1}^{n} (P_{взвеш}^{блок} \times R_i^{интегр})}{\sum_{i=1}^{n} R_i^{интегр}}$, (4) $R_i^{интегр}$ - вес каждого блока в интегральной оценке.

Этап 4. На основе значений оценок делаются выводы о показателе уровня:

- очень низкая оценка (от 0 до 2);
- низкая оценка (от 2 до 4);
- средняя оценка (от 4 до 7);
- высокая оценка (от 7 до 9);
- очень высокая оценка (от 9 до 10).

Информационную основу методики составляют данные экспертных опросов внешних консультантов, экспертов компании, участвовавших в осуществлении проекта РБП, методические материалы, организационно-распорядительные документы по организации РБП.

Отечественная практика деятельности организации по РБП незначительна. Нередко реинжинирингом именуют представление и небольшое усовершенствование бизнес-процессов или реорганизацию организационной структуры. Основные компоненты раскрывают в концепции управления программами, в концепции управления качеством, в методах раскрытия и анализа проблемных ситуаций.

С точки зрения системного подхода в качестве предмета реинжиниринга бизнес-процессов должны выступать: функции, подсистемы, схемы и методы. Такой подход дает возможность сформировать три направления диагностического изучения бизнес-процессов: анализ элементов производственной системы; анализ механизма реализации управленческих решений; оценку результативности системы управления (оценку способности системы решать поставленные задачи).

Библиографический список

1. Черникова О.П. Реинжиниринг бизнес-процессов угледобывающего предприятия // NovaInfo.Ru. 2016. Т.3. №48. С.243-254.

2. Яблочников Е.И., Молочник В.И., Фомина Ю.Н. Реинжиниринг бизнес-процессов проектирования и производства / Учебное пособие – СПб: СПбГУИТМО, 2008. – 152 с.

3. Папшева Я.П., Черникова О.П. Логистические информационные системы предприятий // Проблемы современной науки и образования. 2016. №33 (75). С.63-65.

4. Балаганская А.Г., Хорошилова О.В. Исследование системы управления предприятием: Учеб. пособие. - Воронеж: ВГТУ, 2000.

5. Маслов Д.В., Белокоровин Э.А., Ватсон П., Чилиши Н. Самооценка организации на базе функциональной модели// Методы менеджмента качества. - 2005. - № 4.- С.21-26.

6. Нифонтов А.И., Кушнеров Ю.П., Черникова О.П. Оптимизация закупочной деятельности угледобывающих предприятий // Организатор производства. 2015. №4 (67). С.35-43.

7. Маслов Д.В., Ватсон П., Чилиши Н. Функциональная модель оценки менеджмента// Методы менеджмента качества. - 2005. - № 3. - С.24-28.

УДК 338.5

Система показателей оценки эффективности инвестиционного проекта

Кагерманов М.Х. [1]

Научный руководитель: к.п.н. Рябова М.С. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: Принимая решение об инвестировании своего капитала, инвестор, как известно, исходит из тех приоритетов, которые являются для него необходимыми. Для оценки эффективности инвестиционного проекта используется система показателей. В данной статье описана динамическая модель анализа инвестиционных проектов, а также показатели оценки эффективности инвестиционных вложений и дополнительные методы оценки эффективности инвестиционных проектов.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционный проект, период окупаемости, период создания проекта, анализ финансовых потоков, инвестиционные вложения, показатели оценки эффективности.

Концепция современного бизнеса периода сетевой экономики строится на принципах партнерства производителя, потребителя и общества, причем практически на всех этапах реализации экономических проектов. Для того, чтобы инвестор мог объективно оценить все сильные и слабые стороны его инвестиционного проекта, такая экспертиза должна быть основана на динамической модели анализа [1].

В этой модели рассматривается поэтапная реализация проекта, начиная от возникновения инвестиционной идеи (прединвестиционный этап) и заканчивая оценками выхода из проекта (рисунок 1) [4].

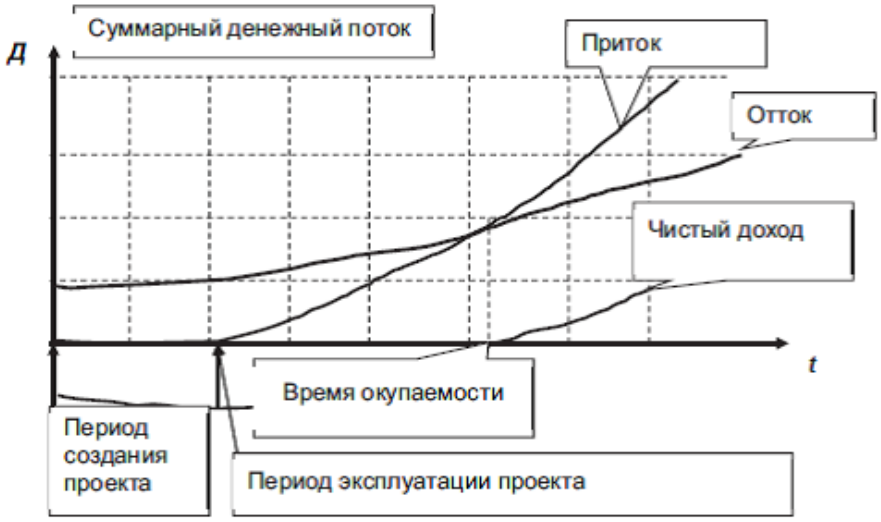


Рисунок 1 - Приток и отток денежных средств при реализации инвестиционного проекта

Таблица 1 - Показатели динамической модели анализа эффективности инвестиционного проекта

Период создания проекта	Первоначальная стоимость проекта или инвестиционного актива – например, соответствие цены средним рыночным показателям Рыночная конъектура, объемы спроса и емкость рынка, конкурентные позиции Технологический потенциал проекта Обеспеченность материальными ресурсами Пути, формы и стоимость источников финансирования проекта Риски реализации проекта, система защиты от них, стоимость страхования или хеджирования рисков Сроки реализации проекта, критические даты выполнения договорных отношений по инвестициям
Анализ финансовых потоков при реализации проектов	Для этого используются такие модели как Cash Flow, или оценка эффективности инвестиций, по системе международных показателей, основанные на стандартах Всемирного банка или МВФ. В эту систему показателей могут входить такие индикаторы, как: – Динамика движения акционерного капитала — стоимость уставного капитала, дивидендная политика, слияния и поглощения, дополнительная эмиссия, выкуп с рынка собственных акций и т.п. – Выручка от реализации продукции и оказания услуг – Ставка инфляции – Нормы резервирования по группам активов, амортизационные отчисления – Стоимость кредита, сроки погашения, резервы по сомнительным долгам – Показатели дебиторской задолженности и управление заемным капиталом – Стоимость ресурсов и сырья – Затраты на операционные расходы – зарплата персонала, вознаграждение топ — менеджмента, аренда и лизинг оборудования, затраты на логистическое обеспечение – Налоговые и прочие фискальные платежи

Для использования этой модели применяются следующие блоки данных (таблица 1).

В дополнении к этому используются стандартные методики и показатели экономической оценки эффективности инвестиций, основанные на анализе

движения капитала при непосредственной реализации инвестиционного проекта [6].

Существуют два основных типа показателей оценки эффективности инвестиционных вложений:

1. Статистические (в расчет принимаются данные по отдельным фиксированным периодам):
   – Простой срок окупаемости, или Payback period
   – Коэффициент эффективности инвестиций ARR (Accounting Rate of Return)
2. Динамические:
   – Чистый дисконтированный доход или стоимость NPV
   – Внутренний индекс доходности инвестиций IRR (Internal Rate of Return)
   – Индекс рентабельности инвестиций IP (Investments profitability)
   – Дисконтированный срок окупаемости инвестиций (Discounted Payback Period)

Все эти показатели и индикаторы, характеризующие финансовую устойчивость инвестиционного проекта, можно для удобства свести в одну таблицу (таблица 2) [7].

Таблица 2 - Система показателей оценки эффективности инвестиционных проектов

Показатели оценки эффективности	В стабильной (развитой) рыночной экономике	В рыночной экономике переходного периода
1. Дисконтированные показатели		
Чистый дисконтированный доход (ЧДД) $ЧДД = \sum_{t=0}^{T} \frac{P_t - З_t}{(1+E)^t}$	Рекомендуется	Не рекомендуется
Индекс доходности (ИД) $ИД = \frac{ЧДД}{ДСИ} = \sum_{t=0}^{T} \frac{P_t - З_t}{(1+E)^t} : \sum_{t=0}^{T} \frac{K_t}{(1+E)^t}$	Рекомендуется	Не рекомендуется
Внутренняя норма доходности (ВНД) $\sum_{t=0}^{T} \frac{P_t - З_t}{(1+E_{вн})^t} = \sum_{t=0}^{T} \frac{K_t}{(1+E_{вн})^t}$	Рекомендуется	Не рекомендуется
2. Недисконтированные показатели		
Годовая (простая) норма прибыли $E_a = \frac{П_ч + ПР}{K} \times 100\% \geq E$	Рекомендуется	Рекомендуется
Период (срок) окупаемости $T_{ок} = \frac{K}{П_ч + ПР}$	Рекомендуется	Рекомендуется
Годовые приведенные затраты $C + EK \rightarrow \min$	Рекомендуется	Рекомендуется

Кроме стандартных способов анализа инвестиционных проектов, в практике инвестирования применяется целый ряд методик оценки доходности и рисков капиталов [3]. Эти альтернативные методы и показатели, используемые при оценке эффективности инвестиционных проектов, часто применяются инвесторами при недостаточной информации об объекте инвестирования или когда проект функционирует в высококонкурентной или инновационной среде.

К таким методам относятся [2]:

1. Методы моделирования сценарных условий
2. Методики стресс — теста, когда для выяснения эффективности проекта заранее просчитываются наиболее вероятные негативные сценарии
3. Технический анализ – использование волновой теории рынков (теория Элиота, экономические циклы Кондратьева) при анализе проекта, его устойчивость к циклическим колебаниям рынков, цен на сырье и другие параметры рыночной конъектуры
4. Бенчмаркинг (bench marking) — сравнительный анализ подобных инвестиционных проектов с корректировкой на конкретные условия его реализации на практике.
5. Экспертные методы.

В дополнение к этому также следует отметить, что оценка основных финансовых показателей по инвестиционному проекту в большинстве случаев является несомненным приоритетом, поскольку инвестор, вкладывающий свои деньги в проект, ожидает от них вполне конкретную отдачу в виде реальных финансовых поступлений [5].

Однако стоит также отметить, что в мире все больше и больше превалирует тенденция, когда экономическая эффективность инвестиций отходит на второй план (как это ни покажется странным). Понятное дело, что и среди инвесторов есть филантропы и меценаты, но среди них нет людей недальновидных. Поэтому зачастую, отдавая приоритеты развитию экологической среды обитания, развития геоинформационных систем с повсеместным и бесплатным доступом к информации и знаниям, инвесторы формируют совершенно новую деловую среду экономики, которая окупит все вложения инвестора (или его потомкам) в многократном размере.

Библиографический список

1. Блау, С.Л. Инвестиционный анализ: Учебник для бакалавров / С.Л. Блау. - М.: Дашков и К, 2016. - 256 с.
2. Виленский, П.Л. Оценка эффективности инвестиционных проектов. Теория и практика / П.Л. Виленский, В.Н. Лившиц, С.А. Смоляк. - М.: Дело, 4-е издание, 2014. - 1104 с.
3. Воробьева И. М., Пономарев А. М. Оценка эффективности инвестиционных проектов // Молодой ученый. - 2015. - №10. - С. 563-567.
4. Кузнецов, Б.Т. Инвестиционный анализ: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Б.Т. Кузнецов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 361 с.
5. Кузнецова, Е. А. Оценка эффективности инвестиционных проектов

предприятий промышленного сектора / Е.А. Кузнецова, И.С. Винникова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – № 7 (июль). – С. 71–75.

6. Царев, В.В. Оценка экономической эффективности инвестиций / В.В. Царев. - СПб.: «Питер», 2015. - 464 с.

7. Чернов, В.А. Инвестиционный анализ: Учебное пособие / В.А. Чернов. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 159 с.

УДК 659.1

Проблема формирования имиджа организации

Букарева К.А.[1], Кавун Д.А. [1]

Научный руководитель: к.э.н, доцент Черникова О.П. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: Статья посвящена проблеме формирования имиджа организаций, которая является актуальной для любой организации, что подтверждает многолетняя практика. Имидж представляет собой некий нематериальный актив, который играет ведущую роль во время оценки заинтересованными сторонами результатов деятельности фирмы: какие товары и услуги она предоставляет на рынок, насколько она интересна как деловой партнер и пр. В данной статье рассматриваются принципы, виды и пути формирования имиджа организации.

Ключевые слова: имидж организации, формирование имиджа, отношение сотрудников, цели, задачи, репутация компании, продавец, покупатель.

Имидж (от англ. image – образ) – понятие, сложившееся в массовом сознании и имеющее характер стереотипа, то есть эмоционально окрашенного образа кого-либо или чего-либо. Синонимами слова «имидж» являются слова «репутация», «престиж», «респектабельность».

Имидж организации – это известность и репутация организации, способной обеспечить имидж товара (сложившийся в массовом сознании потребителей образ, который вызывает у них ассоциации с его полезностью, известностью и престижностью). Имидж организации это не только внешний облик и история, но и характер ее отношений с обществом, ее внутренняя культура и философия. Это понятие включает также и «систему коммуникативных средств», которая отражает индивидуальность компании, обеспечивающей связь с обществом. Сюда входят и название организации, и знаки, символы, логотипы, определенные цветовые комбинации, ритуалы – в общем, все то, что так или иначе будет отражать структуру, миссию, деятельность и уровень притязаний организации.

В целом имидж организации складывается из следующих элементов:

1.Принципы организации (правила, на основе которых осуществляется построение, функционирование и развитие организаций);

2.История компании (история создания, формирования, развития организации);

3.Цели бизнеса и цели создания организации (важный момент планирования деятельности любого предприятия, задачи зависят от миссии предприятия и его стратегических целей);

4.Определение долгосрочных целей и задач (это изложение долгосрочных задач компании, которые обычно не меняются в течение годового цикла планирования.);

5.Философия и миссия организации (философия организации выражена в её ценностях и верованиях, а миссия – это краткое выражение функции, которую организация пытается выполнить в обществе);

6.Стандарты, которым нужно следовать сотрудникам (представляются в виде документов, содержащих определенные требования, правила или нормы, обязательные к исполнению).

Выделяют следующие виды имиджей:

– реальный (мнение об организации в сознании общественных групп);

– зеркальный (представление руководства об имидже организации);

– локальный (мнение представителей одной контактной группы об организации);

– внутренний (мнение сотрудников об организации и ее руководстве);

– позитивный (положительное мнение основных клиентов об организации).

Позитивный имидж – это, прежде всего, инструмент достижения стратегических целей организации. Он является результатом маркетинговых коммуникаций (рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды), целенаправленной информационной работы, ориентированной на определенные аудитории.

При одинаковом значении отношения «качество-цена» у конкурирующих товаров покупатель отдает предпочтение товару с более высоким имиджем. Организации, обладающие имиджем, как правило, продают свои товары по более высокой цене. Поэтому, чтобы завоевать рынок, необходимо:

1) превзойти по качеству товар конкурирующей организации;

2) всеми методами создавать «имя» своей фирме (например, автомобильная фирма «Тойота», которая славится своими качественными, экономичным и удобными автомобилями).

Высокий положительный имидж организации и ее товаров (как и авторитет человека) создается медленно, а разрушается быстро. Исследования показали, что покупатель, удовлетворенный качеством потребительского товара, сообщает об этом 8-10 лицам, а недовольный 20-23 [1].

Имидж организации определяется страной-изготовителем, товаропроизводителем, заказчиком, продавцом, покупателем.

Влияние страны-изготовителя на формирование имиджа своих организаций в условиях глобализации рынка является стратегическим капиталом, обес-

печивающим продвижение товаров на внешний рынок. Общеизвестным является влияние фактора страны-изготовителя на решение потребителя о приобретении того или иного товара через его маркировку. Например, лучшей рекомендацией для электронных товаров будет маркировка «Сделано в Японии», для товаров легкой промышленности – «Сделано в Италии». Такой имидж страны позволяет не только ставить свои товары на полки мировых супермаркетов, но и привлекает долгосрочные инвестиции.

Товаропроизводитель – главный компонент, формирующий имидж организации и товара. Поэтому, учитывая высокую значимость позиции и имени компании, необходимо управлять ее деловой репутацией [2].

Успешное прохождение изготовителем конкурсного отбора, организуемого заказчиком среди своих поставщиков, долговременная безупречная партнерская связь позволяют использовать имя заказчика в рекламе товара. Еще русские купцы и иностранные фирмы, получившие право доставлять свои товары Императорскому двору, награждались званием «Поставщик Двора Его Императорского Величества»[3].

Влияние продавцов на имидж определяется тем, что организация определяется особой популярностью именных товаров. К таким товарам относится целый ряд наименований минеральной воды, молочнокислых продуктов и т.д.

Косвенной качественной характеристикой конкурентоспособности целого ряда товаров (услуг), например, медицинских, являются отзывы авторитетных клиентов (от знакомых к знакомым). Для поддержания высокого имиджа организации требуются эффективная реклама, постоянный контакт со СМИ и самое главное – обеспечение стабильного уровня качества товара. Хорошо известен маркетинговый прием формирования высокого имиджа организации – предоставление ее товаров во временное или постоянное пользование известным спортсменам, звездам кино и эстрады. Один из важных результатов эффективного имиджа – утверждение организации и ее товаров на определенном сегменте рынка.

Современная организация самостоятельно формирует имидж и его специфические виды в соответствии со стратегическими задачами и особенностями объекта управления. Работа по созданию имиджа ведется различными средствами по каждому из каналов восприятия человека – визуальному, вербальному, событийному. Визуальное измерение формирует внешний образ (соответствие субъекта нормам деловой и официальной одежды, аксессуары, прическа, манера поведения, мимика, жесты). Вербальное измерение – культуру общения (речь, публичные выступления, доклады, интервью). Событийное измерение – это нормативно-этическая сторона поступка, поведения, деятельности в целом, т. е. репутация человека. Динамика создания имиджа организации определяется, прежде всего, репутацией субъекта, его работников.

В наше время особой популярностью пользуются интернет, где люди активно делятся своим мнением о том или ином товаре или услуге. Существуют способы создания идеального интернет-образа и методы защиты деловой репутации организации:

1. Удаление негативных отзывов;

2. Управление репутацией в системе поиска - это комплекс моделей, методов и механизмов обработки и анализа информации, а также ее использования и коррекции, согласно поставленной задаче;

3. Связь с общественностью – это методы коммуникации со СМИ, потенциальными или настоящими партнёрами или клиентами.

4. Продвижение имиджа в интернете – это процесс закрепления в сознании целевой аудитории необходимого образа организации. Цель продвижения – чтобы требуемый образ бренда или компании и образ бренда в глазах потребителей, совпадали;

5. Написание положительных отзывов – один Ваш недовольный клиент в интернете уводит 20 потенциальных клиентов, а один недовольный клиент в интернете может повлиять на мнение несколько тысяч потенциальных заказчиков;

6. HR-брендинг – это образ компании в глазах потенциальных соискателей. Набрать и удержать персонал с каждым годом становится всё сложнее и дороже. Более 50% кандидатов, получивших приглашение на собеседование, читают отзывы о компании в интернете и чаще всего верят им. Именно поэтому очень важен HR-бренд компании. Положительный и престижный образ компании позволяет привлечь множество профессиональных кадров, которые стремятся получить работу именно в этой организации;

7. Аудит репутации – это сбор мнений целевой аудитории (потребителей, партнеров и конкурентов, контролирующих органов, СМИ) с целью поиска слабых мест компании и улучшения ее имиджа.

8. Формирование корпоративной нефинансовой отчетности, размещаемой на официальном сайте компании и демонстрирующей ее деятельность в социальной и экологической сферах. [4, 5]

Большое влияние на формирование имиджа организации оказывает реклама. Она необходима, прежде всего, для того, чтобы люди знали и понимали, что именно представляет собой данная организация, какие услуги и товары она предоставляет. Цель рекламы — популяризировать определенный продукт (услугу), обеспечить его сбыт, сформировать его престижность и оказывать коммуникационную поддержку этого продукта (услуги) и самой компании [6].

Очень важно при формировании имиджа отношение сотрудников к работе и их внешний вид. Стоит отметить, что вопросы по поводу внешнего вида легче всего решаются на предприятиях, где персоналу предоставляется удобная и красивая униформа. Отработанные до автоматизма навыки поведения упрощают решение многих задач, в том числе и при приеме новых сотрудников. Итак, внешний имидж — это личность бренда, которой проявляется в коммуникациях с клиентом, он составляет одну из главных составляющих образа компании, воспринимаемого субъектами внешней среды.

Имидж организации формирует также обучение и тренинги для сотрудников. Это влияет на их профессионализм и эффективность работы. Часто руководители считают, что дополнительное обучение сотрудников является бес-

смысленной статьей финансовых расходов организации. Эта позиция – это шаг к снижению конкурентоспособности своей компании. В ходе проведения подобных тренингов персонал усваивает организационные стандарты, цели, задачи организации на предстоящий период. В итоге это положительно сказывается на внешнем имидже компании.

Хорошо, чтобы у организации была книга предложений и пожеланий. Помимо этого должен быть сотрудник, который будет отвечать на комментарии. Причем отвечать нужно на комментарии любого характера. И если попадется негативный отзыв об организации, необходимо, чтобы ответ был максимально положительным [7].

От благоприятного имиджа компания может иметь выгоды как социальные, так и экономические. К социальным выгодам относятся популярность компании, привлечение высококвалифицированных работников, привлечение новых покупателей, создание и реализация продуктов и услуг, спонсорская поддержка. К экономическим выгодам - цена на данный товар или услугу, объём продаж, получаемая прибыль, расширение бизнеса.

Для создания идеального имиджа в его формировании должен участвовать каждый сотрудник, а не только специалисты, отвечающие за пиар. В таком случае, организация станет настоящим конкурентом на рынке и выйдет в лидеры.

Библиографический список

1. Головачев А.С. Конкурентоспособность организации / Учебное пособие. — Минск: Выш. шк., 2012. — 319 с.

2. Формирование имиджа организации // Exiterra [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://exiterra.com/services/upravlenie-reputatsiey/

3. Фомина Е.В. Управление деловым имиджем фирмы в современной российской экономике / Е. В. Фомина, А. Е. Хоц // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 2.

4. Прибыткова Ю.А., Черникова О.П. О необходимости формирования социальной отчетности предприятий // Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке. Сборник научных статей II Международной научно-практической конференции. 2016. С.202-204.

5. Черникова О.П. Экологическая отчетность российских предприятий // Nauka i studia. 2016. Т.6. С.102-111.

6. Особенности формирования корпоративного имиджа / Р. Р. Горчакова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. - 2012. - № 2 (22). - С. 185-192.

7. Орешкина Н. С. Управление персоналом как фактор роста деловой активности предприятий [Текст] / Н. С. Орешкина, Н. К. Топузов // Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 22 окт. 2016 г.) / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. — Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. — С. 107–109. — ISBN 978-5-9908673-6-9.

УДК 338.5

Проблемы развития строительной отрасли

Ильченко В.В. [1]

Научный руководитель: к.э.н., доцент Шипунова В.В. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В статье рассматриваются проблемы строительства и коррупционных махинаций в этой области.

Ключевые слова: строительство, инвестиции, государство, население.

Проблема строительства и его финансирования очень серьезная для нынешнего экономического положения России. Основными камнями преткновения остаются по сей день вопросы: имущественно-земельных отношений; кадровые; недобросовестного соответствия всем законодательным актам в области строительства.

Главной проблемой, как и любой другой сферы, остаются коррупционные махинации и недобросовестное проведение тендеров. Причиной такого положения считается то, что при тендере не учитываются следующие моменты: выбирается наиболее дешевый проект, что используют организации «перепродающие» в дальнейшем выигранные тендеры; не всегда компании предоставляют полный расчет проекта, без обоснования цен, а также без должного внимания специфике строительства. Итогами такого тендера становятся «процветание» компаний, слабо понимающих в строительстве, цель которых «выбить» еще больше финансирования, превращая строительство в долгострой, либо бракованный результат.

Немаловажной проблемой стали кадровые вопросы, которые выражаются в следующих сторонах: нехватка высококвалифицированных работников; назначение на руководящие должности людей, далеких от строительства по принципу «знакомства» и «родства»; низкооплачиваемый наемный труд эмигрантов без регистрации, влекущие за собой бракованное строительство либо штрафы и аресты за нарушение законодательства.

Одной из проблем строительства 2016 года является низкое финансирование госпрограмм, а также снижение финансовых вливаний в данную область.

По итогам 1 квартала 2016 года объем ввода нежилых зданий вырос на 3% и составил 4,8 млн. кв. м (рисунок 1). По сравнению с 1 кварталом 2015 выросла доля сельскохозяйственных и промышленных зданий (до 26,5% и 14,3% соответственно), доля коммерческих зданий сократилась до 32,7%. На наш взгляд, это первые признаки глубоких сдвигов. Если в 2000-е годы и после кризиса 2009 г. рынок ощущал некоторый дефицит торговых и офисных площадей, то сейчас спрос уже, в значительной степени, удовлетворен и, по-видимому, роста в этом сегменте не будет еще долго.

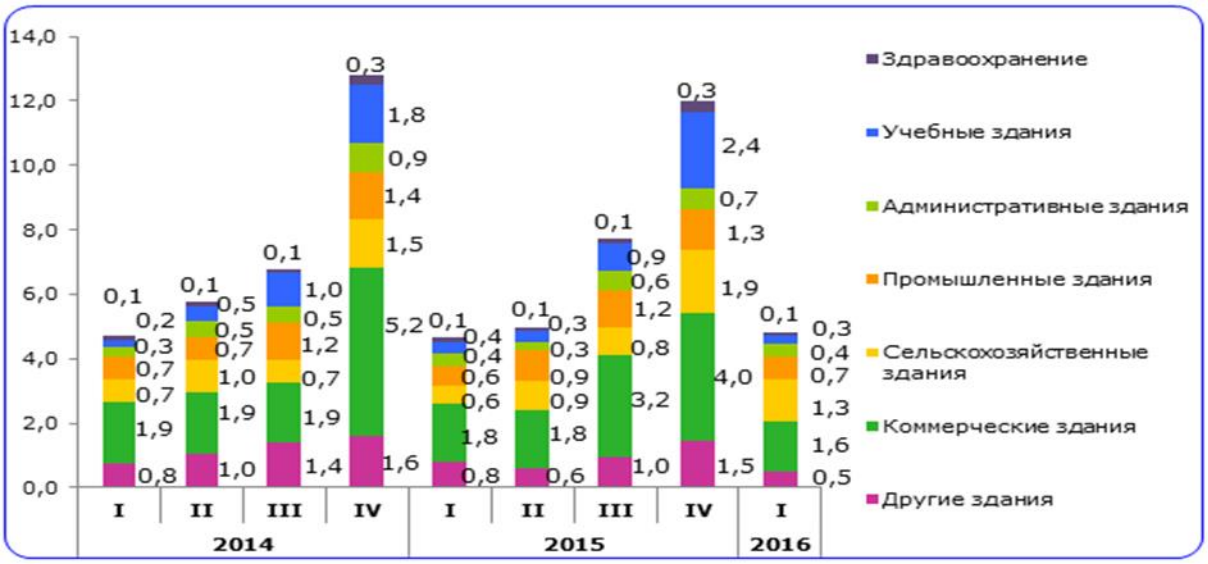


Рисунок 1 – Структура ввода нежилых зданий по видам в 2014-1 кв. 2016 гг., млн. кв. м

В России почти 2/3 инвестиций в основной капитал связаны со строительной отраслью, причем в кризисные периоды доля строительства в инвестициях растет. За 2015 год непосредственно в строительство было вложено 5945,5 млрд. рублей, что составляет 40,8% всех инвестиций в основной капитал за тот же период. Инвестиции и объем строительных работ испытывают отрицательную динамику, начиная с середины 2012 года, причем инвестиционная активность в данный момент сосредоточена преимущественно в секторе жилищного строительства. По прогнозам МЭР, динамика инвестиций в основной капитал вернется в положительную область в 2017 года, и в среднем прирост инвестиций в 2017 - 2019 гг. составит 2,7% в год. Однако одновременно произойдет существенное снижение расходов госсектора, прежде всего органов федеральной власти. Уже в 2016 г. объем расходов ФАИП сократился на 23% до 860 млрд. руб., причем $^1/_4$ от их суммы - оборонные расходы, относительно мало связанные с остальной экономикой.

Спад в строительстве социальных объектов связан с урезанием расходов бюджета. Напротив, контрсанкции создали условия для развития сельского хозяйства. Как будет показано ниже, в среднесрочной перспективе может начаться небольшое оживление в секторе индустриального строительства и продажах материалов для b2b сегмента.

Ещё одна важная особенность «новой нормальности» - отказ организаций от привлечения крупных кредитных средств. Как ожидают эксперты, доля инвестиций нефинансовых организаций за счет собственных средств в 2017 - 2019 гг. превысит 50%. Возрастает чувствительность инвестиционных проектов к рентабельности и срокам окупаемости реальных производств. Как следствие,

рынок нежилого строительства и инжиниринга ждет спрос на немногочисленные и недорогие объекты, предназначенные для длительного использования.

В настоящее время, не смотря на все проблемы, сфера строительства начинает занимать более стабильное положение. В 2016 году существует масса проблем, требующих решения. Но здесь все зависит от воли и действий правительства. Только коллективные усилия могут помочь в решении текущих проблем.

Библиографический список

1. Бочаров В. В. Инвестиции. - СПб.: Питер, 2014.
2. Столяров И. И. Государственное регулирование рыночной экономики: Учеб. пособие. - М.: Дело, 2013
3. Росстат, http://www.gks.ru/.
4. http://www.indexbox.ru/

УДК 338.2

Достоинства и недостатки использования кадрового аутсорсинга на российских предприятиях

Маслинникова М.А. [1]

Научный руководитель: к.э.н., доцент Черникова О.П. [1]

[1] ФГБОУ «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: Работа специалистов по управлению персоналом отражает понимание ими того, как успех управления рабочей силой способствует достижению стратегических результатов бизнеса - это требует высокой квалификации менеджеров. Однако решение стратегических задач часто вытесняет обязательные оперативные задачи, которые отнимают большую часть времени менеджера по управлению персоналом. В последнее время на помощь менеджерам современных предприятий приходят аутсорсинговые компании. В данной статье описаны достоинства и недостатки исследования кадрового аутсорсинга на российских предприятиях.

Ключевые слова: аутсорсинг, кадровый аутсорсинг, управление персоналом, бизнес-процесс, эффективность.

Аутсорсинг - это передача компанией части обеспечивающих бизнес-процессов привлекаемой организации (аутсорсеру), являющейся экспертом в данной области, для их наилучшей реализации и функционирования [1].

Как правило, аутсорсинговая компания специализируется на осуществлении передаваемого бизнес-процесса. При реализации такой схемы аутсорсер выступает в роли подрядчика, а организация, передающая бизнес-процесс - в роли заказчика.

На сегодняшний день аутсорсинг можно считать инструментом деятельности высокоэффективного и конкурентоспособного бизнеса. Передача второстепенных функций сторонним специалистам и концентрация предприятия на

основных (главных) функциях позволяет компании занять лидирующие позиции на рынке [2].

Применение аутсорсинга подразумевает приобретение услуг. Аутсорсинг предполагает привлечение третьей стороны для решения проблем организации во взаимоотношениях с внешней средой, а также внутренних проблем предприятия, связанных с реализацией конкретных бизнес-процессов.

Аутсорсинг отличается от других форм взаимосвязей между организацией и другими компаниями. Основными отличительными чертами аутсорсинга от других видов сотрудничества являются:

– строгая зависимость аутсорсинговой компании от потребностей заказчика;

– отношения четко ограничены рамками исполняемого бизнес-процесса, что позволяет снизить риск потери конфиденциальной коммерческой информации, свойственной другим видам сотрудничества;

– основным критерием прочности взаимного сотрудничества становится совершенствование только одного бизнес-процесса [3].

Важными аргументами в пользу развития аутсорсинга являются: экономия затрат; прозрачность, контролируемость и управляемость бизнеса; реализация стратегических целей; поддержание роста; гарантия надежности и высокого качества предоставляемых услуг. Это обусловлено тем, что аутсорсер имеет возможность специализироваться в узкой области работ или услуг, используя своих лучших специалистов, применяя передовые технологии и современное оборудование, актуальную информацию и постоянно накапливая опыт обслуживания клиентов.

Практическим результатом применения аутсорсинга является возможность направлять собственные ресурсы организации на выполнение основных бизнес-процессов, которые составляют ее сильную сторону, на то, что организация умеет делать лучше других [4].

Например, передав управление персоналом аутсорсинговой компании, организация может сосредоточить в своих руках высокие достижения в области науки, техники и технологий для улучшения качества своей продукции (работ, услуг), обеспечив максимальное удовлетворение ожиданий потребителя [5].

Управление персоналом в условиях аутсорсинга (кадровый аутсорсинг) на сегодняшний день используется европейским и американским бизнесом в объеме 80%. В России же он находится лишь на начальном этапе своего развития, но постепенно расширяется и структурируется. В России прибегают к услугам агентств в основном для кадрового делопроизводства или расчета заработной платы.

С развитием частного бизнеса и появлением иностранных компаний на российском рынке понадобились специалисты по ведению бухгалтерского учета, кадрового делопроизводства, подбора, обучения, оценки и адаптации персонала и др. Появившиеся кадровые агентства расширяют перечень предлагаемых

услуг, поэтому можно говорить о развитии системы аутсорсинга в сфере управления человеческими ресурсами [6].

Функции управления персоналом включают в себя:

– разработку стратегии управления человеческими ресурсами;
– развитие и подготовку работников;
– подбор кадров;
– расчет заработной платы;
– управление поощрениями и наказанием работников;
– кадровое делопроизводство;
– управление внутренним климатом организации;
– подготовку отчетов и аналитических материалов.

В сфере управления персоналом на аутсорсинг могут передаваться следующие виды работ: ведение трудовых договоров и внутреннего нормативного документооборота, связанного с трудовыми отношениями; оформление: приема и увольнения работников, отпусков и командировок, приказов по персоналу, штатного расписания и табеля учета рабочего времени [7].

К преимуществам использования аутсорсинга в системе управления персоналом предприятий относятся:

– возможность привлекать лучших специалистов для управления персоналом с максимальной эффективностью;
– возможность концентрировать свои ресурсы на основной деятельности;
– оптимизация работы компании за счет формирования высококвалифицированного профессионального коллектива;
– снижение затрат на содержание собственного персонала;
– уменьшение продолжительности и повышения качества выполнения бизнес-процесса;
– снижение рисков.

Среди недостатков выделяют:

– недостаточность возможностей управляющего воздействия, что может привести к снижению эффективности рассматриваемого бизнес-процесса и увеличению затрат на обслуживание;
– уровень профессионализма сотрудников аутсорсинговой компании может оказаться недостаточным для выполнения работ или оказания услуг на необходимом уровне;
– наличие рисков утечки информации конфиденциального характера в результате предоставления нерегулируемого доступа к документам и базам данных [8].

Поэтому при выборе аутсорсинговой компании необходимо учитывать следующие факторы:

– репутация компании и опыт ее работы на рынке;
– стоимость предоставляемых услуг;
– документы и сведения, запрашиваемые для работы;

– техническая и технологическая базы компании.

Эффективность применения аутсорсинга в конечном итоге будет зависеть от следующих показателей [9]: экономии затрат на производство и реализацию продукции; усиления конкурентных позиций предприятия; повышения качества бизнес-процесса, передаваемого на аутсорсинг и сокращения времени его выполнения.

Библиографический список

1. Аутсорсинг / под ред. Н. А. Коник. - М.: КНОРУС, 2008. - 175с.

2. Рубин А.Г. Особенности инновационной составляющей операционной стратегии предприятия / А.Г. Рубин // Проблемы достижения экономической эффективности и социальной сбалансированности: императивы, правовые и хозяйственные механизмы (сборник статей международной научно-практической конференции) / под общ. ред. Э.В. Соболева, С.И. Берлина, В.В. Сорокожердьева. – Краснодар, 2014. – С. 161–164.

3. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций / Под. ред. Б.А. Аникина. - М.: ИНФРА-М, 2003. - 187 с.

4. Аалдерс Р. Аутсорсинг: практическое руководство / пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2003. - 47 с.

5. Черникова О.П. Управление персоналом в условиях аутсорсинга структурных подразделений горнодобывающих компаний // Теория и методы развития интегрированных организационно-производственных структур в условиях экономического кризиса. Всероссийская научная сессия: сборник научных трудов. 2010. С.92-93.

6. Матющенко Н.С., Пруидзе Е.Ш. Правовые основы научной деятельности вуза в условиях глобализации высшего образования // Вестник СГУТиКД. – 2009. –№ 2 (8), С. 88–98.

7. Глоссарий [Электронный ресурс] / «Russtaff» - профессионалы HR- аутсорсинга. – Режим доступа: http://ay-staff.com/glossariy (дата обращения: 02.04.2016).

8. Несколько слов об аутсорсинге [Электронный ресурс] / Помощь кадровику и бухгалтеру – Режим доступа: http://kdpconsulting.ru/kadroviy-management/1066-neskolko-slov-ob-autsorsinge.html (дата обращения: 02.04.2016).

9. Новосельцева А.С., Тюфякова О.П. Эффективность применения аутсорсинга на предприятиях горной промышленности // Наукоемкие технологии разработки и использования минеральных ресурсов. Материалы Международной научно-практической конференции. 2005. С.214-215.

УДК 622.6

Проблемы осуществления внешнеэкономической деятельности в ОАО «Органика»

Коньшина О.М. [1]

Научный руководитель: к.п.н., доцент Рябова М.С. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: ОАО «Органика» при осуществлении своей внешнеэкономической деятельности (ВЭД) сталкивается с рядом проблем, которые можно разделить на проблемы макроуровня, мезоуровня и микроуровня. Оперативное выявление и решение этих будет способствовать его успешной производственной деятельности.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, проблемы, макроуровень, мезоуровень, микроуровень, лекарственные средства, фармацевтические субстанции, химическое сырье.

ОАО «Органика» – предприятие фармацевтической отрасли, одно из немногих в стране предприятий, сумевшее сохранить химический комплекс, который сегодня выпускает фармацевтические субстанции, а также производит очистку импортного сырья. Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) в ОАО «Органика» представлена внешней торговлей, преимущественно импортом. В ходе исследования было выявлено, что осуществление ВЭД на предприятии сопряжено с рядом проблем, которые предложено классифицировать по трем уровням: проблемы макроуровня, мезоуровня и микроуровня.

К основным проблемам макроуровня, затрудняющими осуществление ВЭД ОАО «Органика», относятся: экономические санкции, введенные некоторыми странами ЕС, США и Украиной против России, а также волатильность валютного курса рубля по отношению к доллару и евро.

Экономические санкции против России подразумевают ограничения или полный запрет в проведении внешнеэкономических операций европейскими и украинскими компаниями во взаимодействии с российскими компаниями. В случае обострения геополитической ситуации в мире и наложения новых санкций, которые могут привести к разрыву контрактных обязательств с европейскими поставщиками, предприятие несет риск остаться без важнейшего источника пополнения ресурсной базы для ведения своей уставной деятельности. Кроме того, введение экономических санкций негативно отразилось на осуществлении экспортной деятельности ОАО «Органика». В 2015 г. ОАО «Органика» лишилось своего единственного партнера по экспорту – фармацевтической фирмы «Дарница».

Вторая проблема, осложняющая ведение ВЭД предприятием, связана с риском резких изменений валютного курса российского рубля к доллару США и евро, поскольку расчет по контрактам, заключаемым ОАО «Органика» с иностранными контрагентами, производится в данных валютах. Следовательно, из-за роста курсов доллара США или евро по отношению к российскому рублю, увеличиваются цены на химическое сырье, и ОАО «Органика» вынуждено ве-

сти свою деятельность, исходя из этих условий, что зачастую приводит к денежным потерям. Денежные потери связаны с тем, что вместе с ростом курсовой разницы происходит рост себестоимости продукции ОАО «Органика», что приводит к удорожанию лекарственных средств (ЛС). Повышение цен на ЛС, в свою очередь, приводит к потере клиентов в виде малообеспеченного населения, следовательно, к уменьшению доходов по продаже продукции [1, 2].

К проблемам мезоуровня, осложняющим осуществление ВЭД ОАО «Органика», относятся: несовершенство отечественного законодательства и зависимость от импорта химического сырья и фармацевтический субстанций (ФС).

Известно, что фармацевтическая деятельность относится к наиболее регулируемым государством сфер бизнеса. Однако при существующей законодательной базе локальный производитель оказывается в дискриминационном положении по отношению к зарубежным. ФЗ от 12.04.2010 г. № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» создает необоснованные административные и технические барьеры для регистрации ЛС, что затрудняет продажу лекарств за пределы РФ. Низкий уровень развития патентного законодательства, отсутствие эффективной системы управления и защиты интеллектуальной собственности, по сравнению с мировыми стандартами, отрицательно сказываются на возможности осуществления ВЭД российскими предприятиями фармацевтической отрасли.

Проблема зависимости от импортных закупок сырья российских предприятий фармацевтической отрасли, в том числе и ОАО «Органика», обусловлена рядом причин. Во-первых, производство отечественных ФС и химического сырья в настоящее время практически утрачены, номенклатура сырья действующих российских химических заводов ограничена. Во-вторых, цены на химическое сырье отечественного производства значительно превышают цены на сырье азиатских компаний, следовательно, российским производителям ЛС выгоднее импортировать сырье из-за рубежа, а не закупать его на отечественном рынке. В-третьих, в последнее время участились случаи закрытия российских химических заводов или отдельных направлений их производства, поэтому заключение контрактов с зарубежными партнерами расценивается в качестве страховочного варианта на случай непредвиденных обстоятельств [3, 4].

К проблемам в осуществлении ВЭД ОАО «Органика», возникающим на микроуровне относятся: отсутствие экспорта и необходимость регулярного мониторинга за состоянием рынка поставщиков импортируемого сырья.

В настоящее время экспортная деятельность на ОАО «Органика» отсутствует. Доступ на внешние рынки для ОАО «Органика» сопряжен со многими трудностями. Во-первых, азиатские производители являются более конкурентоспособными на этих рынках, так как цены на китайские и индийские субстанции и химическое сырье более низкие по сравнению с ценами на субстанции и химическое сырье ОАО «Органика». Во-вторых, отставание производственных мощностей ОАО «Органика» от ведущих мировых практик, полное отсутствие инновационных препаратов в ассортименте выпускаемой продукции, приводят

к низкой конкурентоспособности продукции предприятия на мировом рынке, где конкуренция происходит на уровне инновационных ЛС.

Таким образом, основным рынком сбыта продукции предприятия в настоящее время является российский, эпизодические поставки готовых ЛС осуществляются в страны-члены Таможенного Союза (ТС) – Белоруссию и Казахстан. В этих условиях для ОАО «Органика» необходим поиск новых каналов сбыта продукции в странах-членах ТС, так и освоение принципиально новых рынков сбыта.

При осуществлении ВЭД ОАО «Органика» сталкивается также с проблемой необходимости проведения регулярного мониторинга за состоянием рынка поставщиков импортируемого сырья, что обусловлено зависимостью производственной деятельности предприятия от своевременных поставок сырья. Срывы в поставках сырья могут привести к сбоям производственного процесса и потери прибыли. Поэтому заблаговременная информированность руководства предприятия о возможных перебоях в поставках сырья позволяет не допустить отклонений от графика производства. Кроме того, проведение мониторинга также обеспечивает предприятие информацией о возможностях закупки необходимого сырья в зависимости от колебаний рыночных цен, следовательно, позволяет осуществлять ВЭД наиболее эффективным образом, посредством осуществления рационального выбора поставщиков производственных ресурсов.

Таким образом, ОАО «Органика» при осуществлении ВЭД сталкивается с большим количеством проблем, возникающих на макро, мезо и микроуровнях. Причем на решение проблем макроуровня предприятие не может воздействовать, следовательно, ОАО «Органика» ведет свою деятельность, исходя из условий, складывающихся на макроуровне. Проблемы мезоуровня являются частично решаемыми, но в большей степени их решение зависит от государства, его финансовой и правовой поддержки. Наконец, на проблемы микроуровня ОАО «Органика» может влиять в наибольшей степени. Однако полностью устранить данные проблемы также невозможно, поскольку они являются следствием проблем, возникающих на макро и мезоуровнях.

Библиографический список

1. Годовой отчет ОАО «Органика» [Текст] : [утвержден общим собранием акционеров ОАО «Органика» 22.04.2016]. – Новокузнецк: ОАО «Органика», 2015. – 26 с.

2. Официальный сайт ОАО «Органика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.organica-nk.ru/. – 01.02.2017.

3. Устав ОАО «Органика» [Текст] : [утвержден общим собранием акционеров ОАО «Органика» 22.04.2013]. – Новокузнецк: ОАО «Органика», 2013. – 11 с.

4. Федеральный закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2015) «Об обращении ЛС» [Электронный ресурс]: БД Консультант Плюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_ 170232/. –

05.03.2017.
5. Хосева Е. Н. Состояние российской фармацевтической отрасли на современном этапе [Текст] / Н. Е. Хосева // Качественная клиническая практика. – 2014. – № 3. – С.35-39.

УДК 331.1

Проблема увольнения работников организации

Томерян А.Г. [1], Култаева И.В. [1]

Научный руководитель: к.э.н. Черникова О. П. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: Целью написания данной статьи является исследование работы менеджера при увольнении работников. В данной статье рассматриваются ситуации, в которых следует уволить сотрудника, методы быстрого и грамотного разрешения этой непростой ситуации.

Ключевые слова: менеджер, работа, увольнение сотрудников, предприятие, трудоустройство, сокращение, работодатель, ответственность.

Увольнение работников - это сложное решение и неприятная процедура, как для менеджера, так и для организации в целом. Поэтому чаще многие руководители затягивают с этим процессом.

Для начала, нужно разобраться в каких ситуациях сотрудника следует уволить.

1. Сотрудник не справляется со своей работой. Это наиболее распространенная причина. Возможно, данный сотрудник не до конца разобрался с правильностью выполнения своей работы, в таком случае следует дать рекомендации по ее выполнению. А если сотрудник принципиально не выполняет указания, не хочет сотрудничать, то увольнение лучший способ, потому что именно с такого «работника» берут пример и другие сотрудники, по принципу: «А почему ему можно плохо работать? Значит и мне можно?».

2. Сотрудник не вписывается в коллектив. Такая ситуация достаточно редкая, но на практике для ряда компаний очень актуальна. Есть такое понятие – «не наш человек». Если компания сплоченная, то его сразу видно, и скорее всего он уйдет – ему самому будет некомфортно. Но если он занимает руководящую позицию, ситуация обостряется: он лоялен, двигает компанию вперед, но с ним не могут работать люди, коллектив, и это будет разрушать организацию изнутри. Такой сотрудник должен уйти.

3. Грубое нарушение дисциплины, правил. Как правило, это может быть отсутствие работника на рабочем месте без уважительных причин, или отказ работника выполнять трудовые обязательства. Также, в этот пункт можно отнести такие грубые нарушения трудовых обязанностей, как: появление на работе в состоянии алкогольного, наркотического или токсического опьянения; разглашение охраняемой законом тайны, ставшей известной работнику в связи с

исполнением им трудовых обязанностей; совершение по месту работы хищения чужого имущества, растраты, повреждения или уничтожения. [1]

4. Плохо общается с клиентами, либо вообще игнорирует их. Грубит клиентам, не выполняет обещания, не следует установленным в компании стандартам, проявляет повышенную некомпетентность. От такого сотрудника необходимо избавиться со скоростью света. Он отпугивает клиентов от вашей организации – перекрывает каналы с деньгами, отводит деньги от вашей кассы, а значит, производительность и результативность идут вниз.

5. Не сложились отношения с начальством. В данном моменте следует проанализировать ситуацию с двух сторон, возможно, найдется какой-либо компромисс. Чаще всего тут большое влияние оказывает личное отношение. Бывает так, что сотрудник оказывается умнее и сильнее – начальник с ним просто не справляется. Низкий уровень компетентности руководства – это проблема организации. С другой стороны, если люди не могут работать вместе, им лучше работать раздельно.

6. Сотрудник достиг своего высшего уровня, дальше развиваться в данной организации не может. Если компания активно развивается, сотрудники должны успевать за ее темпами.

Почему руководители откладывают увольнение? Боятся текучки кадров, страх перед юридическими аспектами увольнения. Многие руководители при увольнении какого-либо сотрудника должны быть уверены, что найдут ему замену, но в реальности замену не так то легко найти, поэтому многие оттягивают этот процесс. Также не достаточно найти нового сотрудника, нужно его обучить, подготовить, на это уйдет лишне время, средства и силы. Некоторые руководители настолько боятся показаться жесткими, что не увольняют ненужного сотрудника, а пытаются найти ему другое применение.

Конечно, все эти причины понятны, их можно свести к одному: руководитель не хочет выполнять дополнительную работу. [2]

Как можно расстаться с подчиненными не наживая лишних проблем?

Во-первых, не стоит увольнять сотрудника неожиданно. Тут наиболее сильно влияет психологический фактор. Важно объяснить сотруднику, в чем он некомпетентен, не бояться его обидеть, поблагодарить за работу. Чтобы сотрудник не затаил злобу можно попробовать поговорить с ним о будущем, возможно, рассмотреть пути его дальнейшего движения, и быть готовым ответить на все его вопросы. Таким образом, можно перейти от неконтролируемых эмоций к рациональному мышлению, логике.

Во-вторых, нужно подкрепить все решения документацией. Вся трудовая деятельность работника должна фиксироваться - выговоры, объяснительные, прогулы и т.д., иначе сотрудник может обвинить руководителя в увольнении без причины.

Еще один способ это предложить помощь в трудоустройстве. Помощь в поиске новой работы поможет сохранить добрые отношения с сотрудником. Но. место в чужой компании гарантировать не стоит, лучше посоветовать обра-

тить внимание на определенные фирмы или отрасли, где этот сотрудник может найти подходящую вакансию.

Также важно следить за юридическими договоренностями. Раскрытие корпоративных секретов сложно контролировать, но можно, лучший способ - сохранить хорошие отношения с сотрудниками. Но и знание сотрудником наказания за разглашение подобного будет являться дополнительным стимулом. Важную информацию надо защищать с помощью закона.

Главное не забывать о сотруднике после его увольнения. Не редкость такие случаи как утечка кадров. Увольняясь человек, может забирать с собой свою клиентскую базу, можно предупредить клиентов об увольнении обслуживающего их сотрудника. [3]

Какие «сюрпризы» могут быть от уволенного сотрудника, и как работодателю к ним подготовиться:

1. Сотрудник скопировал базу клиентов. Любой компании желательно иметь положение о конфиденциальной информации. Каждый сотрудник, подписывая трудовой договор должен быть ознакомлен с этими положениями и знать, что за разглашение каких-либо сведений он может быть привлечен к уголовной ответственности. Также необходимо обсудить защиту таких данных со специалистами.

2. Сотрудник удалил важную информацию на рабочем столе, поменял пароли. Если работник в порыве мести удалил важную информацию или поменял пароли, то за это ему грозит уголовная ответственность за умышленное уничтожение или повреждение имущества. Также работодатель может взыскать с бывшего работника деньги, на восстановление базы. Если ущерб причинен значительный, сотруднику грозит лишение свободы до 5-ти лет.

3. Сотрудник дезинформирует клиентов, говорит о банкротстве предприятия. В таком случае работодателю необходимо обращаться в суд с иском о защите деловой репутации, и можно требовать возмещения убытков в связи пострадавшей репутацией. Однако обращаться в суд можно в том случае если клевета была публичной – СМИ, интернет, публичные заявления, в обратном случае привлечь к наказанию такого сотрудника не получится, однако следует предупредить клиентов о таком бывшем сотруднике.

4. Сотрудник подал на организацию в суд, заявив, что его увольняют по нетрудовому основанию (национальная неприязнь, половая дискриминация). В этом случае можно лишь возражать, представить любые доказательства.

5. Сотрудник отказывается подписывать приказ об увольнении, не приходит за трудовой книжкой. Если увольняемый отказывается ознакомиться с приказом об увольнении под роспись, на приказе делается соответствующая запись. Работодатель, в день прекращения трудового договора обязан выдать работнику трудовую книжку и провести с ним расчет. Но если сотрудник отказывается от этого, работодатель направляет ему уведомление о том, что он должен явиться за трудовой, либо дать согласие на ее отправку почтой. После этого работодатель освобождается от ответственности за задержку выдачи трудовой книжки.

6. Работник не желает возвращать рабочий инвентарь, дубликаты ключей. При увольнении следует подписать обходной лист со всем сданным имуществом. Юридически рабочий кабинет перестает быть рабочим для уволившегося сотрудника, следовательно, любой доступ будет являться незаконным, т.е. ему может грозить уголовная ответственность. [4]

Как уволить сотрудника с минимальными финансовыми затратами.

В настоящее время российский бизнес переживает массовые сокращения: санкции, валютная нестабильность, сложность инвестирования и прогнозов, сокращение доходов. Кризис внес свои коррективы и в процесс увольнения:

1. Увольнение по ст. 74 ТК (изменение условий трудового договора). Под изменение организационных условий труда подгоняют всё: от улучшения условий обслуживания клиентов до банальных изменений организационной структуры, а также уменьшение заработной платы. Несогласным предлагают уволиться с двухнедельной компенсацией.

2. Увольнения за нарушения: опоздание на четыре минуты, раскапывание старых «грехов», перерасход представительских расходов на встрече с клиентом, блокировка пропуска в здание для фиксации «прогула». Пока сотрудник сообразит, что делать, прогул обеспечен.

3. Увольнения с одним-двумя окладами по соглашению.

4. Отправление под принуждением в неоплачиваемые отпуска и невыплата премий.

5. Исчезновение компаний вместе с трудовой книжкой и последней зарплатой в один день.

6. Принуждение к увольнению с переходом на гражданско-правовые отношения: сотруднику предлагают открыть ИП и платить самому налоги. Так работодатель снимает с себя риски по больничным, отпускам, декретным и гарантиям по увольнению.

Самый этичный способ - честно рассказать, что доход, приносимый сотрудником, не окупает издержек на него (заработную плату, отчисления и т.п.) или что сотрудник не генерирует дохода явно, а постоянные издержки подкосили компанию и грозят увольнением всех. Что сотрудник показывает результаты хуже коллег, поэтому тяжелый выбор пал на него. И не слишком жадничать с компенсациями - снижение мотивации коллег уволенного в случае проявления работодателем злобности обойдется дороже [5].

Сокращения – дело тонкое, и каждый увольняемый сотрудник может доставить проблемы. Увольнять сотрудников и проводить реструктуризацию — это законное право работодателя. Но как уволить подчинённого и остаться в хороших отношениях? Открытость и человеческий подход — самая верная тактика.

Сокращение персонала — это стресс для всех участников процесса: не только для уходящих сотрудников, но и для тех, кто увольняет, для организаторов увольнений и для всего коллектива. Если в компании планируется сокращение штата, лучше доверить эту работу специалистам. [6]

В правильно построенном бизнесе нерадивые сотрудники увольняются сами. Их увольняет не руководитель, а сам бизнес. Опыт показывает, что увольнять трудно. Более того, если в компании нет фильтра, который стимулирует слабого сотрудника уволиться или исправиться, то это приводит к потере хороших сотрудников. Поэтому необходимо построить механизмы управления, которые будут решать эту задачу. Важно настроить эти фильтры не слишком жестко и не слишком мягко, чтобы, с одной стороны, они не провоцировали текучку, а с другой – не давали расслабляться лентяям.

Первый фильтр – это испытательный срок. Он предусмотрен Трудовым Кодексом Российской Федерации, во время которого руководитель имеет право уволить сотрудника без объяснения причин. И сам сотрудник об этом знает. Поэтому руководителю легче всего уволить сотрудника перед окончанием испытательного срока, и многие пользуются этой возможностью. Самая распространенная причина увольнения в этот момент – пассивность сотрудника. Руководитель рассуждает так: «Если сейчас человек не захотел или не смог себя проявить, что же будет дальше!..».

Второй фильтр – модель зарплаты. Например, у менеджеров активных продаж маленький оклад и высокий процент. Свою зарплату они зарабатывают активностью и мастерством. Неэффективные продавцы сами увольняются, потому что они не могут зарабатывать деньги ни себе, ни компании, и значит, они компании не нужны. Работодатель заинтересован в том, чтобы плохой продавец ушел.

Третий фильтр – система отбора. Она должна быть построена так, чтобы ненужные сотрудники не попадали в компанию, отсеивались на этапе отбора. Фильтры на увольнение слабого должны коррелировать с системой отбора, чтобы слабых не брать сразу, так будет легче всем: персоналу, руководителю. Это сэкономит много времени и сил организации.

Четвертый фильтр – система поощрения и штрафов. Выговор и лишение премии может быть фильтром для увольнения недобросовестных сотрудников.

Увольнение – это маленькая смерть [2]. Если избежать его невозможно, необходимо делать это быстро, грамотно и вовремя. Нужно помнить, что увольнение должно сработать на благо организации и продвинуть ее вперед.

Библиографический список

1. Трудовой кодекс Российской Федерации // Расторжение трудового договора по инициативе работодателя: Практическое пособие // Авторский коллектив Allpravo.ru. – 2006. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.allpravo.ru/library/doc4012p0/instrum5508/item5515.html.- (Дата обращения:23.02.2017);

2. Наталья Ермакова, «Уволить!» Восемь причин не откладывать это решение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.e-xecutive.ru/career/hr-management/347041-uvolit-vosem-prichin-ne-otkladyvat-eto-reshenie#comments.- (Дата обращения:22.02.2017);

3. Виктория Чарочкина, 6 правил идеального увольнения [Электронный

ресурс]. – Режим доступа: http://secretmag.ru/articles/2015/08/26/she-wants-revenge/.- (Дата обращения:21.01.2017);

4. Елена Очкова, 15 сюрпризов от уволенного сотрудника: как работодателю к ним подготовиться [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vc.ru/p/15-bad-employees.- (Дата обращения:22.02.2017);

5. Черникова О.П. Мотивация персонала горных предприятий в условиях кризиса // Современные научные достижения – 2014. Materiály X mezinárodní vědecko-praktická konference. 2014. С. 3-5.

6. Александр Трифонов, Ксения Печеник Как уволить сотрудника с минимальными финансовыми затратами? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vc.ru/p/how-to-fire-workers.- (Дата обращения:22.02.2017).

УДК 331.5

Анализ рынка труда Кемеровской области и города Новокузнецка

Грицун В.О. [1]

Научный руководитель: д.э.н. Затепякин О.А. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В работе описывается анализ рынка труда Кемеровской области и города Новокузнецка. Целью являлось выявить проблемы на рынке труда Кемеровской области и города Новокузнецка, и предложить пути решения найденных проблем. Было выявлено, что ситуация на рынке труда по Кемеровской области стабильна, но говорить о её стабильности именно в г. Новокузнецк – очень оспоримый факт. В работе предоставляется ряд возможных мероприятий по решению выявленных проблем.

Ключевые слова: рынок труда, система образования, отрасль промышленности, служба занятости, банк вакансий, численность населения, безработица.

2016 год нельзя назвать простым не только для бизнеса, но и страны в целом. Несомненно, воздействие на общую кризисную ситуацию в стране оказали события на Украине, приведшие к присоединению Крыма и экономическим санкциям Запада. Последствия санкционной политики привели к росту цен, низкому уровню жизни большинства населения, стагнации экономики, сохраняющейся инфляции, остающимся стабильно высокими уровням безработицы населения, коррупции и взяточничеству властей и т.д.

По экономическому потенциалу Кемеровская область является крупным территориально-производственным комплексом России. На этой территории сконцентрировалась примерно треть основных производственных фондов Западной Сибири. Ведущая роль в экономике Сибири Кемеровской области играет развитая сеть автомобильных и железных дорог и многоотраслевое хозяйство. Главная роль в развитии хозяйства принадлежит топливно-энергетическому комплексу. Другими традиционными отраслями являются черная и цветная металлургия, которые формируют экономику региона на 15

%. Также в области присутствует химическая промышленность, металлообработка и машиностроение. [1]

Ключевая роль системы образования в Кемеровской области – обеспечить качественное выполнение кадрового заказа в экономике и социальной сферы, актуальных и перспективных потребностей рынка. В последние годы в Кузбассе выросло число обучающих в профессиональных учебных заведениях почти в полтора раза. Такая тенденция связана с большой нехваткой рабочих рук на предприятиях.

В целом в Кузбассе на сегодняшний день в банке вакансий службы занятости 18,4 тыс. вакансий. Самые востребованные из них – это рабочие профессии, они занимают две трети всех вакансий. Так, на угольные предприятия области требуется более 1,046 тыс. человек - водителей большегрузных автомобилей, горнорабочих, электрослесарей, машинистов механизмов и установок и др. профессий. В связи с ситуацией на Украине, губернатор Кемеровской области Аман Гумирович Тулеев обращался к шахтерам Донбасса с предложением приехать жить и работать в Кузбассе, потому что высококвалифицированные специалисты всегда будут востребованы в Кузбассе. В нашей области уже есть такой пример – в Междуреченске на шахте «Распадская» работают буровики и горняки, приехавшие из Донбасса [3].

В том числе Кузбасс старается двигаться дальше и создавать новые отрасли промышленности, как например, в 2014 году было создано немало рабочих мест в отрасли нефтехимии. А в связи с вступившими изменениями 8 марта 2013 г. в федеральном законе № 106-ОЗ «О порядке квотирования рабочих мест», на начало 2015 года ГКУ «Центр занятости населения города» предлагал более 300 квотируемых рабочих мест для инвалидов.

Город Новокузнецк – самый крупный город Кемеровской области, основанный в 1618 году в качестве Кузнецкого военного острога. Этот город входит в топ 5 самых грязных по экологическим показателям городов в Российской Федерации.

В 2009 г. был разработан комплексный инвестиционный план модернизации моногорода Новокузнецк на период до 2020 года (далее – Комплексный план) [4], в котором последовательно взаимоувязаны тенденции развития экономики и социальной сферы города Новокузнецка, произведен расчет капитала моногорода, определены факторы и риски существующего экономического состояния, разработаны мероприятия по достижению поставленных целей.

В настоящее время молодежь старается устроиться на работу при помощи онлайн-вакансий, и бывают случаи, что этот метод срабатывает быстрее, чем устройство на работу при помощи Центра занятости. Если провести линию по требующимся, на данный момент, специальностям на рынке труда Новокузнецка, и теми специальностями, которые предоставляют университеты города Новокузнецк, можно наткнуться на так называемый «тупик». Ситуация на рынке такова, что многие молодые специалисты не приобретают нужные навыки при помощи Высшего образования, то есть приобретают совсем не ту специаль-

ность по которой собираются работать, так как университеты Новокузнецка не обучают по нужной специальности. Можно привести в пример самую востребованную специальность города Новокузнецк – Менеджер по продажам.

Торговая сфера приближена к первому месту по значимости профессий в городе Новокузнецк. Оборот капитала в торговле города ежегодно превышает 85 млрд. рублей. Рабочие места предлагают многие торговые сети, крупные торговые центры, рынки, как например [5]: «Лента», «Эльдорадо», «Сити-Молл», «Спортмастер», «Ярче», «Холидей Классик», «Мария-Ра», «Магнит», «Ашан» - и это еще не полный перечень федеральных и региональных торговых сетей в городе. В каждом востребованы высококлассные специалисты. В городе Новокузнецк существует торгово-экономический техникум, также в СибГИУ выпускаются бакалавры коммерции и бакалавры сервиса [6].

Также в пример можно привести и медицинскую сферу. В нашем городе существует только медицинский колледж, а для получения Высшего образования «студентам» приходится задумываться об обучение в другом ближайшем городе, и мало кто после возвращается обратно.

Нельзя сказать, что наш город не развивается. В 2012 г. после введения академических степеней: «Бакалавриат, Магистратура и Аспирантура» – университеты города Новокузнецк идут в ногу со временем, и уже проводятся обучения квалификациям – «Магистратура» и «Аспирантура». С каждым годом все открываются новые направления по этим уровням. Сибирский государственный индустриальный университет предоставляет много данных квалификаций в сферах высшего менеджмента, промышленности, строительства, машиностроения и транспорта, информационных технологий и автоматизированных систем.

Из этого следует, что город Новокузнецк испытывает дефицит в квалифицированных специалистах не только выше описанных сферах рынка труда. Дефицит работников присутствует и у инженерно-технических кадров и технологов, и у работников бюджетных и социальных сфер – воспитатели яслей, учителей начальных классов, учителей иностранных языков и др. Хоть и некоторые сферы связаны с отсутствием опыта и нужного высшего образования, но все это связано еще и с другой проблемой – сокращению персонала.

Таблица 1 – Численность населения Новокузнецка [7]

Годы	Количество жителей Новокузнецка, человек
2009	563 271
2010	563 507
2012	549 589
2013	549 182
2014	550 213
2015	550 127
2016	551 123
2017	551 019

Численность населения города Новокузнецк на момент последней переписи населения, 1 января 2017 года, составила 551 019 человек. По таблице 1 видно, что большой спад населения произошел после 2010 года, тогда он составлял 563 507 человек.

На начало января 2017 года уровень зарегистрированной безработицы в Новокузнецке составил 1,5 % [8], когда уровень зарегистрированной безработицы в прошлом году составлял 1,7 %. Более подробно со статистикой изменений численности безработных граждан можно ознакомиться по таблице 2.

Таблица 2 – Динамика изменений численности безработных граждан и уровня безработицы [2]

	Уровень безработицы, % к численности населения в трудоспособном возрасте		Численность безработных граждан, состоящих на учёте	
	Городские округа	Муниципальные районы	Городские округа	Муниципальные районы
01.01.2010	2,6	3,1	9 406	1 005
01.01.2011	1,6	2,2	5 808	710
01.01.2012	1,1	1,6	3 685	499
01.01.2013	0,9	1,4	3 003	432
01.01.2014	0,8	1,1	2 550	326
01.01.2015	1,0	1,2	3 260	331
01.01.2016	1,7	1,9	5 373	521
01.01.2017	1,5	1,8	4 747	497

Таким образом, ситуация на рынке труда по Кемеровской области стабильна, что не сильно скажешь про Новокузнецк. Город развивается – это не оспоримый факт, несмотря на кризисы в 2008 г. и на настоящий момент, но скачок безработицы на рынке растет с каждым годом. Поток граждан ищут стабильности в других городах, а предприятия ужесточают прием на работу и все больше экономят на персонале. Уже как несколько лет Новокузнецк идет по распространению экологической программы, город стал намного чище по сравнению с прошлыми годами, конечно, все это связано с закрытием некоторых шахт и заводов. Но наш город знаменит крупнейшей металлургической и угледобывающей промышленностью, именно данными промышленностями он начинал жить и развиваться. А угольная промышленность находится не в самом лучшем положении, многие шахты закрываются, поэтому некоторым рабочим – шахтерам, просто приходиться мигрировать в другие города или области, где им проще найти новое рабочее место.

В связи с этим можно предложить следующие мероприятия по совершенствованию рынка труда города Новокузнецк:

1. Внести корректировки в программы строительства торговых центров, и на базе имеющихся учебных заведений развивать дополнительное образование

для людей с ограниченными возможностями (школы, университеты, военные школы, реабилитационные центры для детей с ограниченными возможностями и т.п.).

2. Внедрение новых направлений в программы Высших учебных заведений.

3. Мотивировать людей при помощи новых положений в оплате труда на предприятиях (надбавки, субсидии, выдача ипотеки под малый процент (2-3 %)). Средняя заработная плата г. Новокузнецк на начало 2017 года составляет 27 315 руб.

4. Руководителям структурных подразделений администрации города Новокузнецк пересмотреть выполнение Плана мероприятий, направленных на улучшение демографической ситуации в городе.

5. Пересмотреть предприятиям г. Новокузнецка Положения о принятии на работу (уменьшить требования к опыту работы, проводить обучения и повышение квалификации работников)..

Библиографический список

1. Рынок труда Кемеровской области. – 2010 [Электронный ресурс]. Дата обновления: 03.02.2010. – URL: http://www.akvobr.ru/rynok_truda_kemerovskoi_oblasti.html (дата обращения: 20.02.2017).

2. Государственная служба занятости Департамент труда и занятости населения Кемеровской области. – 2017 [Электронный ресурс]. Дата обновления: 01.02.2017. – URL: http://www.ufz-kemerovo.ru/ (дата обращения: 20.02.2017).

3. Информационный портал Кемеровская область. – 2017 [Электронный ресурс]. Дата обновления: 01.01.2017. URL: http://kemoblast.ru/ (дата обращения: 20.02.2017).

4. Председатель Новокузнецкого городского Совета народных депутатов С.И. Корнеев // Комплексный инвестиционный план модернизации моногорода Новокузнецк, 2012 [Электронный ресурс]. – URL: http://monogorod.kemobl.ru/NOVOKUZNETSK/kipr1.pdf (дата обращения: 20.02.2017).

5. Job 42.ru. – 2017 [Электронный ресурс]. Дата обновления: 01.02.2017. – URL:: http://job42.ru/ (дата обращения: 20.02.2017).

6. ПроВУЗ.ру. – 2017 [Электронный ресурс]. Дата обновления: 01.02.2017. – URL: http://www.provuz.ru/vuz/city/novokuznetsk/spec/ (дата обращения: 20.02.2017).

7. Федеральная служба государственной статистики. – 2017 [Электронный ресурс]. Дата обновления: 01.02.2017. – URL: http://www.gks.ru/ (дата обращения: 20.02.2017).

8. Государственная служба занятости. – 2017 [Электронный ресурс]. Дата обновления: 01.02.2017. – URL: http://www.czn-nk.ru/index.php/home (дата обращения: 20.02.2017).

УДК 338.5

Логистика как технология управления ресурсами предприятия

Папшева Я.П. [1]

Научный руководитель: к.э.н. Черникова О.П. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: Статья посвящена изучению логистики как технологии управления ресурсами на предприятии в современном мире. Рассмотрена технология бережливого производства в логистической системе. Выделены возможные пути эффективности логистики на предприятии.

Ключевые слова: логистика, логистическая система, бережливое производство, эффективность.

В современном мире происходит стремительный рост производства, расширение номенклатуры товаров, производимых различными предприятиями, а также расширение сетей торговли (оптовой и розничной), создание складов, что, в свою очередь, влияет на рост товарооборота предприятия. Все это повышает роль логистики в управлении предприятием, которая .позволяет оптимизировать товарные, финансовые и информационные потоки [1].

Актуальность изучения роли логистики в управлении предприятием обусловлена процессом глобализации самого производственного и товарного сектора, в связи с чем возрастает значение логистики, так как весомую часть затрат зачастую составляют расходы на транспорт. Так, если предприятие с целью сокращения затрат на производство ищет наиболее дешевые ресурсы за пределами страны, то в данном случае значительно повышается доля затрат на логистику [2]. Логистика представляет собой важную работу, которая раскрывает широкие возможности использования как человеческих, так и материальных ресурсов, которые, в свою очередь, оказывают влияние на национальное производство в целом [3].

Логистическая работа содержит в себе деятельность по руководству кадровым обеспечением предприятия, торговую деятельность, организацию систем информации [4] и т.д. Особенная новизна подхода логистики в управлении предприятием связана с ограниченным взаимоотношением всех перечисленных сфер деятельности с целью формирования гармонично связанных товаропроводящих организационных систем, при этом легких в управлении и проявляющих высокий уровень эффективности в работе.

Логистика представляет собой часть процесса системы поставок предприятия, в которой эффективное планирование, выполнение и контроль над ее главными этапами, заключает в себе также и хранение, и движение товаров и продукции производимых предприятием. Кроме того, логистическая система предприятия включает в себя направленность сопряженных с этим услуг и информационных потоков с места поставки вплоть до конечного потребителя, с осуществлением всех требований клиента.

Транспорт является одной из главных составляющих логистической системы предприятия, так как ни одна организация не может должным образом функционировать без услуги доставки готовых товаров и производимой продукции потребителям. Действия в области логистики управления ресурсами позволяет обеспечить высокий уровень приспособленности предприятия и затраты времени на реорганизационный процесс или процесс производства в соответствии с внешними факторами воздействия.

Взаимодействие различных компонентов логистической системы предприятия производится сразу на нескольких уровнях: финансовом, экономическом, промышленном и т.д. Применение логистической системы позволяет ускорить процедуру получения информационных данных и увеличивает уровень сервиса производственного цикла [5].

Применение логистических систем в управлении предприятием представляет собой эффективный способ сокращения количества издержек на транспортные расходы и складское хранение, а также позволяет обеспечить высокую степень конкурентоспособности любого предприятия [6].

Анализ опыта деятельности таких предприятий, как, например, Toyota, Coca-Cola, Philip Morris, Motors, General Ford Motors и т.д., позволяет сделать вывод о том, что применение логистической концепции позволяет обеспечить высокую степень конкурентоспособности товаров и услуг, производимых предприятием. При этом, эффективность деятельности предприятия, которое применяет принципы логистики в производственном цикле, может достигаться посредством снижения себестоимости продукции, повышения ее надежности и качества поставок.

Верная организация принципов логистики может также принести организации следующие преимущества: увеличение эффективности производства продукции, сокращение затрат на трудовую деятельность и на потери рабочего времени, а также повышение рентабельности производственного цикла предприятия.

Однако, важно отметить, что неверная организация логистической системы управления предприятия может привести к ряду существенных потерь. Так, к последствиям неправильно организованной системы логистики предприятия относятся: понижение качества обслуживания клиентов и потребителей продукции, увеличение затрат на эксплуатацию производственного оборудования, неэффективное функционирование материальных потоков на предприятии и многое другое.

В условиях российской экономической системы, довольно редкой является практика логистических систем организации сбыта продукции, которая касается рационального перераспределения товарных и материальных потоков, а также организации эффективных схем доставки материалов и ресурсов производства, создания центров распределения и т.д. Более того, логистика организации системы сбыта на российском рынке применяется с участием зарубежных инвестиций. В этой связи, необходим пересмотр принципов и технологий логистических систем российских предприятий.

Для повышения эффективности функционирования предприятий, производительности, повышения качества производимых товаров, снижения издержек и потерь производства необходимо использование технологий так называемого бережливого производства в логистической системе, таких, как система 5S, принцип автономизации и принцип «точное время», канбан и многие другие, доказавшие свою эффективность в применении логистики управления зарубежных предприятий.

Применение принципов бережливого производства в систему логистики предприятия даст возможность форсировать процедуру оказания услуг логистики: хранение, доставка продукции клиентам предприятия. На темп оказания услуг логистики оказывает влияние излишек незавершенного производственного цикла – более 90 % работы находится в состоянии простоя, таким образом, обуславливая значительные затраты [7].

Важно отметить, что, несмотря на очевидные достоинства логистических систем в функционировании предприятия, издержки представляют собой одну из наиболее значительных статей расхода, уступая место материальным затратам производства. Для системы логистики является справедливым закон Парето. Так, в соответствии с данным законом, в процессе логистических услуг 80 % задержек являются результатом менее 20 % действий. При этом, решением проблем задержек в логистике являются: нахождение 20 % действий; сокращение времени производственного цикла на 80 %; обеспечение своевременности поставок на уровне 99 % [8].

Введение в процесс логистики управления предприятием принципа «точно вовремя», который активно применяется в бережливом производстве, позволит достичь, во-первых, исключения потерь на этапе производства, переизбытка запасов продукции и времени ожидания, во- вторых позволит значительно снизить затраты и себестоимость товаров, и, наконец, в-третьих, повысить качество сервиса логистики предприятия. В настоящее время, предприятия, перешедшие на организацию системы производственного цикла в соответствии с логистическими принципами, могут рациональным образом организовать цикл производства предприятия, производить закупку материалов и сырья, отбирать поставщиков, а также самостоятельно организовывать производственные процесс [9].

Однако, на фоне существенного повышения заинтересованности логистикой со стороны предприятий на сегодняшний день существует недостаточный уровень восприятия логистики общественностью в России. Между тем, практический опыт зарубежных стран иллюстрирует стратегически важную роль логистики в управлении зарубежными предприятиями. Так, с системой логистики связано получение 20-30 % валового национального продукта промышленно развитых стран. Сокращение на 1 % логистических издержек эквивалентно 10 %-ному увеличению объема продаж.

На сегодняшний день в России функционирует центр DAMU– Logistics, который был создан с применением наиболее эффективных европейских технологий и оборудования логистики. В России происходят кардинальные измене-

ния в области обеспечения технологии производства крупных производственных предприятий расходными материалами и другими производственными ресурсами. Неконтролируемое накопление запасов, неэффективное управление поставками, пренебрежительное отношение к развитию материальной базы и системой координации логистической инфраструктуры предприятий привело к повышению затрат. Более того, накопление нерешенных проблем в блоке логистики приводит к обострению сбоев в основном производственном цикле российского рынка.

Все это обуславливает необходимость внедрения логистических систем в производственный цикл предприятий в России. Так, в качестве возможных путей организации предприятием своей работы с применением принципов логистики, можно отметить, во-первых, необходимость создания отделов, организующих функционирование логистических систем на предприятиях, во-вторых, покупка отдельных услуг в области логистики у сторонних предприятий, которые предоставляют логистические услуги (например, хранение, транспортировка и т.д.), и, в- третьих, покупка логистических услуг, основанных на долгосрочных контрактах.

В последнем случае это порождает возникновение стратегических альянсов: стороны, которые связаны с услугой доставки (сюда относятся как отправитель, так и получатель продукции) договариваются об использовании общей организации, предоставляющей услуги логистики, т.е. о введении в производственный цикл «третьей стороны».

При этом, организация, которая предоставляет логистические услуги, является ответственной за процесс координации и интеграции работы всей сети. Таким образом, данные шаги позволят повысить эффективность работы предприятия на всех этапах производства за счет перераспределения обязанностей и полномочий.

Однако, на данный момент на современных предприятиях классические функциональные сферы логистики, такие, как, например, управление закупками, перевозка и транспортировка, производственное планирование, сбыт продукции и т.д., интегрировались на основании общего программно-информационного основания и формируют платформу организационной информационной системы. Это, в свою очередь, связано с тем, что информационные технологии в современных логистических системах представляют собой ключевой ресурс любого процесса интеграции.

В заключение важно отметить, что, на основании изучения роли логистики в управлении предприятием, можно сделать вывод о необходимости разработки стратегии развития логистической системы российский предприятий, включающие в себя стратегию развития организации как на текущий момент, так и в долгосрочном периоде. Это позволит внедрить систему логистики управления предприятиями в качестве полноценной организационной системы. При этом, блоками стратегии внедрения логистической системы могут выступать такие структурные элементы, как формулировка целей и задач логистики в долгосрочной перспективе, цикл работ с поставщиками ресурсов и материалов,

программа долгосрочной модернизации и развития каналов поставки товаров и т.д.

Таким образом, внедрение логистики в управлении предприятием позволит уменьшить товарные запасы, ускорить процесс оборачиваемости оборотных средств, понизить себестоимость товаров и издержек логистики, обеспечить потребительские запросы в вопросах качества товаров и услуг и сопутствующем сервисе.

Библиографический список

1. Аллегри Т. Транспортно-складские работы / Пер. с англ. Ю.К. Трубина. М.: Машиностроение, 2013. – 518 с.
2. Стаханов В.Н. Промышленная логистика. М.: Наука, 2011. – 96 с.
3. Гелета И.В., Захарченко И.Э. Пути повышения конкурентоспособности предприятия// Гуманитарные научные исследования. 2015. № 7-2 (47). С. 143-146.
4. Папшева Я.П., Черникова О.П. Логистические информационные системы предприятий // Проблемы современной науки и образования. 2016. №33 (75). С.63-65.
5. Коломейцев Г. Опыт организации производственной логистики // Логистика и система. 2014. № 1. С. 23-27.
6. Нифонтов А.И., Черникова О.П. Управление логистическими издержками угледобывающих предприятий // Наукоемкие технологии разработки и использования минеральных ресурсов. 2016. №3. С.224-227.
7. Палагин Ю.И. Логистика. Планирование и управление материальными потоками. СПб.: Политехника, 2012. – 630 с.
8. Портнова Д.С. Роль и значение логистики в деятельности предприятия. // Nauka-rastudent.ru. – 2015 – № 06 (18). [Электронный ресурс]. – URL: http://nauka-rastudent.ru/18/2729/
9. Нифонтов А.И., Кушнеров Ю.П., Черникова О.П. Оптимизация закупочной деятельности угледобывающих предприятий // Организатор производства. 2015. №4 (67). С.35-43.

УДК 338.5

Проблемы управления финансовой устойчивостью производственного предприятия

Юшкова С.Ю. [1]

Научный руководитель: к.п.н. Рябова М.С. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г.Новокузнецк, Россия

Аннотация: В статье проведено теоретическое исследование проблем, с которыми сталкиваются большинство российских производственных предприятий в процессе управления финансовой устойчивостью.

Финансовая устойчивость является важнейшей характеристикой финансово-экономического состояния предприятия. Финансово-устойчивое предприятие имеет ряд преимуществ перед другими предприятиями того же профиля для получения кредитов, привлечения инвестиций, в выборе поставщиков и в подборе квалифицированных кадров. Чем выше устойчивость предприятия, тем оно более независимо от изменения конъюнктуры рынка и тем меньше риск банкротства [3, с. 133].

Задача обеспечения финансовой устойчивости состоит в том, чтобы в основе политики финансирования бизнеса соблюдался баланс между наращением объема финансовых ресурсов и сопутствующим этому процессу ростом финансовой зависимости, с одной стороны, и достижением такого прироста отдачи (эффективности) финансовых ресурсов, который мог бы компенсировать усиление финансовых рисков, с другой стороны. Для предотвращения (или, по крайней мере, минимизации) финансовых рисков необходимо соблюдать обязательное в финансовом планирование требование осмотрительности, соблюдение которого может выражаться в формировании различных внутренних резервов на случай возникновения непредвиденных обстоятельств, которые могли бы привести к утрате финансовой устойчивости [2, с.81-82].

Большинство промышленных предприятий испытывают трудности в управлении финансовой устойчивостью, которые являются следствием действия ряда объективных и субъективных факторов. Существенное значение имеет наличие или отсутствие квалифицированного, всестороннего и своевременного анализа эффективности управления финансовой устойчивостью предприятия и обоснованной оценки предкризисных и кризисных критериев состояний, путей и способов их преодоления [5].

В процессе проведения анализа финансовой устойчивости организации внешние и внутренние пользователи сталкиваются с рядом проблем:

1) Отсутствует адекватная нормативная база регулирования и система среднеотраслевых показателей оценки финансовой устойчивости. Это создает препятствия для сравнительного анализа устойчивости деятельности организаций по видам их экономической деятельности. В зарубежной практике рейтинговые агентства проводят и регулярно публикуют аналогичные нормативы.

2) Существует огромное множество коэффициентов для оценки финансовой устойчивости, которые представляют собой некий набор, нежели систему. Показатели оценки финансовой устойчивости должны не противоречить друг другу, не дублировать друг друга, а отражать наиболее

существенные стороны деятельности организации в современных условиях.

3) Отсутствуют нормативные значения коэффициентов финансовой устойчивости для российских организаций. Эти значения являются приблизительными ориентирами, которые получены на основе обобщения мирового опыта, так как российские условия отличаются от общемировых, то нормативные значения не могут быть достоверными индикаторами устойчивого финансового положения.

4) На практике не применяется оценка финансовой устойчивости организации с учетом ее жизненного цикла. На определенном этапе жизненного цикла организации присущи свои особенности анализа и управления финансовой устойчивостью. Например, на этапе «роста» организации, следует рассматривать динамику и структуру не только собственного капитала, но и заемного. Когда организация перешла на этап «зрелости», следует рассматривать и эффект финансового рычага.

5) Во время анализа финансовой устойчивости основным источником информации являются данные бухгалтерской отчетности. Для того, чтобы данные абсолютных и относительных показателей финансовой устойчивости носили реальный характер и представляли интерес для пользователей, необходимо использовать данные управленческого учета [1, с.15-16].

Формирование финансовой устойчивости предприятия представляет важнейшую проблему рационального сочетания собственной и заемной составляющей в имуществе. Одной из основных проблем является преобладание заимствования над мероприятиями по увеличению собственного капитала, в том числе предпочтение приобретению заемных средств в нефинансовой форме (т.е. приобретению материальных ценностей в кредит, без учета реальной возможности их оплаты деньгами). Причем, эта тенденция характерна не только для производственных предприятий.

Еще одна проблема заключается в наличии длительной просроченной задолженности поставщикам, банкам, персоналу, бюджету, внебюджетным фондам и другим кредиторам. Ухудшилось соотношение между кредиторской и дебиторской задолженностью.

Просроченная кредиторская задолженность в целом по промышленности составляет половину задолженности этого типа.

Такой высокий рост просроченной задолженности в экономическом плане означает столь же быстрое и значительное сокращение финансовых источников восстановления промышленности, ее отраслевой структуры, нормального воспроизводства.

Основной причиной отрицательной динамики показателей соотношения дебиторской и кредиторской задолженности, а также устойчивой тенденции к росту просроченной задолженности в ее общей сумме, является физическое сокращение и разрушение основных производственных фондов, прекращение в большинстве случаев не только их расширенного воспроизводства, но и простого.

В результате – резкое падение объемов производства, которое сопровождается сокращением собственных источников финансирования производства [6, с.110].

Это приводит к отсутствию платежеспособности предприятия, а также к нарушению связей с поставщиками, инвесторами, кредиторами, так как такое предприятие будет считаться ненадежным партнером.

Еще одной ключевой проблемой, обусловившей снижение текущей финансовой устойчивости предприятий, является дефицит денежных оборотных

средств, необходимых для обеспечения текущего производства. Основными причинами, сдерживающими развитие предприятий, стали, с одной стороны, неплатежи покупателей, с другой стороны – большая доля денежной составляющей в расчетах за поставленную продукцию.

Отсутствие свободных денежных средств на расчетных, валютных и иных счетах в банках встречается на некоторых предприятиях. Такая ситуация также негативно сказывается на финансовой устойчивости предприятия и практически означает его банкротство [4, с.511].

Чрезмерная зависимость организации от внешних кредиторов и инвесторов также говорит о слишком высокой доли заемных средств в капитале предприятия и негативно сказывается на финансовой устойчивости [7, с. 285].

Подводя итоги, можно сказать, что финансовая устойчивость – это такое финансовое состояние предприятия, которое позволяет обеспечивать его платежеспособность и осуществлять расширенное воспроизводство на основе оптимального формирования и эффективного использования финансовых ресурсов. Финансовая устойчивость зависит не только от достижения оптимальной структуры источников финансирования деятельности субъекта хозяйствования, но и от правомерности их использования, что позволяет обеспечивать как платежеспособность предприятия, так и рентабельность его деятельности.

Перечисленные проблемы в той или иной мере характерны для большинства российских промышленных предприятий. Перед менеджментом предприятий возникает необходимость всестороннего и квалифицированного анализа финансовой устойчивости и потребность в решительных и неотлагательных финансово-экономических мероприятиях по недопущению попадания своих компаний в кризисное состояние.

Сложность проведения анализа финансовой устойчивости связана с отсутствием единых взглядов на само понятие финансовой устойчивости. Это рождает множество методик анализа. Причем каждая методика отличается своим набором показателей. Довольно непросто определить тот перечень показателей, который бы в полной мере отражал финансовое состояние предприятия и не содержал показатели, имеющие одно и то же экономическое значение.

Таким образом, управление финансовой устойчивостью предприятия является одной из самых важных экономических проблем в условиях современного рынка, так как недостаточная финансовая устойчивость является причиной неплатежеспособности предприятия и отсутствия у него средств для дальнейшего осуществления своих функций и развития производства, а избыточная, в свою очередь, служит препятствием для развития, увеличивая при этом затраты предприятия излишними запасами и резервами.

Библиографический список

1. Байрамова Ю.К. Основные проблемы анализа финансовой устойчивости в России // Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения. 2014. №13. С. 15-16.

2. Ионова Ю.Г. Экономический анализ : учебное пособие. М. : Московская

финансово-промышленная академия, 2012. 432 с.
3. Куприянова Л.М. Финансовый анализ : учебное пособие. М. : НИЦ ИНФРА-М, 2015. 157 с.
4. Райзберг Б.А. Курс экономики : учебное пособие - 5-е изд., испр. М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. 686 с.
5. Салтыков В. В. Управление устойчивостью промышленного предприятия [Электронный ресурс]. URL: http://www.dslib.net (дата обращения 21.01.2017).
6. Санькова Е.Г. Финансовая устойчивость как один из показателей оценки финансового состояния // Труды НГАСУ. 2011. № 3. С. 110.
7. Швецова Н.К. Методические подходы к управлению финансовой устойчивостью предприятия в условиях финансового кризиса // Вестник Чувашского университета. Экономика. 2014. №1. С. 285-287.

УДК 338.242

Виды рисков производственной хозяйственной деятельности предприятий и методы их снижения

Бородуля Д.С. , Черкашин Д.И. [1]

Научный руководитель: к.э.н. Черникова О. П. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г.Новокузнецк, Россия

Аннотация: Предмет данного исследования –производственно-хозяйственная деятельность предприятия в рыночной экономике, осуществляемая в условиях риска. Целью написания данной статьи является исследование методов управления риском на предприятии. Методологическую основу исследования составили взгляды отечественных экономистов, связанные с проблематикой риска. Результаты исследования: выделены виды рисков и рассмотрены методы их снижения в процессе производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Ключевые слова: классификация рисков, риск, методы снижения рисков, производственно-хозяйственная деятельность

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в условиях рыночных отношений существует некоторая доля неопределенности при осуществлении производственно-хозяйственной деятельности предприятий. Согласно Гражданскому Кодексу Российской Федерации предпринимательство – это самостоятельная, осуществляемая на свой страх и риск деятельность, направленная на систематическое получение, прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в качестве предпринимателя в установленном законом порядке.

Можем заметить, что риск всегда связан с деятельностью предприятий. Из определения, риск - это деятельность, связанная с преодолением неопределенности в ситуации неизбежного выбора, в процессе которой имеется возможность количественно и качественно оценить вероятность достижения предполагаемого результата, неудачи и отклонения от цели [1]. Главным образом, риск проявляется в возможности недополучения прибыли, намеченных результатов или несении убытков.

Причинами неопределенности в рыночной экономике могут выступать несколько факторов: недостаточная осведомленность информацией; противодействие со стороны конкурентов или внешней среды; случайность – проявление результата пересечения независимых процессов или событий.

Основной задачей при управлении рисками предприятия является предугадывание возможных причин неопределенности, которые и являются источниками возникновения рисковых ситуаций, нахождение путей преодоления случайностей и противодействий [2]. Риск обязательно должен быть рассчитан до максимально допустимого предела. Как известно, все рыночные оценки носят многовариантный характер. Важно не бояться ошибок в сей рыночной деятельности, поскольку от них никто не застрахован, а главное - оплошностей не повторять, постоянно корректировать систему действий с позиции максимума прибыли [3], для чего использовать специальные алгоритмы и методики, например, представленные в работах [4,5].

Риск в производственно-хозяйственной деятельности это не только действие в ситуации неопределенности, но и создание таких ситуаций в том числе внедрение инноваций в технологии, продукты, методы управления производственно-хозяйственной деятельностью предприятия и другие. Он проявляется не только в виде экономических потерь, но и в потенциальной возможности увеличения прибыли.

Риски классифицируются по ряду признаков.

По роду опасности:

– техногенные риски - риски, связанные с производственной деятельностью;

– природные риски - возникающие в следствие природных явлений или других, не зависящих от человека, обстоятельств;

– смешанные риски- это риски появляющиеся в сочетании влияния человеческого и природного факторов.

По возможности предвидения:

– прогнозируемые риски — это риски, возникающие вследствие цикличности развития экономики, смены стадий конъюнктуры финансового рынка, предсказуемости развития конкуренции и т.п. Возможность их прогнозирования носит относительный характер, так как при точном прогнозировании этот фактор уже не рассматривается как риск.

– непрогнозируемые риски — это риски, которые отличаются непредсказуемостью появления.

По сферам возникновения:

– политические риски — это риски убытков, возникающие вследствие неблагоприятных изменений политической ситуации в государстве;

– социальные риски — это риски, связанные с социальными кризисами;

– экологические риски — это риски, связанные с вероятностью наступления гражданской ответственности за нанесение ущерба окружающей среде, а также жизни и здоровью третьих лиц;

– коммерческие риски — это риски, связанные с экономическими потерями или упущенной выгодой в производственно-хозяйственной деятельности. В состав коммерческих рисков также входят финансовые риски и производственные риски;

– профессиональные риски — это риски, возникающие при выполнении профессиональных обязанностей.

По размеру возможного ущерба:

– допустимый риск — риск, представляющий собой некий компромисс между уровнем безопасности проекта и возможностями его достижения;

– критический риск— это риск, характеризующийся недополучением прибыли и невозмещаемой потерей всех используемых средств;

– катастрофический риск — это риск потери, определяющийся частичной или полной утратой имущественного состояния предпринимательской фирмы. Катастрофический риск, как правило, приводит к банкротству фирмы, так как в данном случае возможна потеря не только всех вложенных в определенный вид финансовой деятельности или конкретную финансовую сделку средств, но и имущества фирмы [6]. В большей степени это характерно для ситуации, когда предпринимательская фирма получала внешние займы под ожидаемую прибыль; при возникновении катастрофического финансового риска фирме приходится возвращать кредиты из собственных средств [7].

Поскольку риск имеет объективную основу из-за неопределенности влияния внешней среды и в результате принятия решения в процессе управления производственно-хозяйственной деятельности предприятия, ряд ученых, такие как Р. Дафт, Д. Надлер, М. Ташмен, Х. Доуней и Д. Слокум, рассматривают неопределенность как отсутствие информации. Д. Гейлбрейт представил неопределенность как разницу между количеством информации, необходимой для выполнения задания, и количеством информации, имеющейся на данный момент у организации [8]. Результаты принятых решений следует рассматривать как взаимодействие внешних и внутренних факторов.

Управление рисками – это специфическая область менеджмента, требующая знаний в области финансов фирмы, страхового дела, анализа хозяйственной деятельности. Риск-менеджмент — это управление риском в контексте бизнеса, под которым понимают процесс принятия и выполнения управленческих решений, которые минимизируют неблагоприятное влияние на организацию убытков, вызванных случайными событиями. В основе риск-менеджмента лежат целенаправленный поиск, и организация работы по снижению степени риска. Конечная цель риск-менеджмента соответствует целевой функции предпринимательства и состоит в получении наибольшей прибыли при приемлемом риске [9].

Существует два основных способа реагирования на риск: принятие и воздействие.

Принятие риска: ситуация, в которой компания допускает возможность наступления неблагоприятных последствий риска, с определением конкретных

источников покрытия ущерба от таких последствий. Например, если поняли, что избежать невозможно, перенести риск на кого-то еще нецелесообразно, снижать слишком дорого и, или не эффективно, соответственно тогда не остается ничего другого, кроме как принять риск. При этом, имеется в виду, осознанное принятие риска. Такой способ реагирования обычно используется, когда риски не существенные, маловероятные и в случае реализации ни приведут к существенным последствиям.

Принятие риска, к сожалению, является самым распространенным на сегодняшний день способом реагирования на риск, это самый неэффективный способ воздействия на риск. Прибегать к такому способу следует только в случае невозможности повлиять на риск.

Способы воздействия на риск делятся на: избежание риска, перенос (перераспределение) риска, диверсификацию, снижение риска.

Избежание риска означает отказ от реализации мероприятия (проекта), связанного с риском. Предприниматель, таким образом, лишает себя возможности получать большую прибыль, согласно общепринятому принципу риска, согласно которому, величина дохода прямо пропорциональна риску. Такое решение принимается в случае несоответствия указанным выше принципам управления рисками. Данный способ следует использовать, в случае, если уровень возможных потерь, связанный с данным риском, превышает возможную прибыль. Избежание риска является наиболее радикальным и простым направлением в системе управления риском. Оно позволяет полностью избежать возможных потерь и неопределенности. Вместе с тем, как правило, избежание риска означает для предпринимателя отказ от прибыли. Поэтому при необоснованном отказе от мероприятия (проекта), связанного с риском, имеют место потери от неиспользованных возможностей. Кроме того, следует учитывать, что избежание одного вида риска может привести к возникновению других. Применительно к рискам форс-мажорного характера избежание риска вообще невозможно. Данная тактика не всегда применима - существуют проекты, которые подразумевают высокие риски в погоне за высокой прибылью. Тем не менее, это наиболее эффективная тактика управления рисками, если есть возможность ее применять.

Перенос риска: передача или частичная передача риска другой стороне, например, путем заключения договора аутсорсинга, хеджирования, страхования.

Страхование можно рассматривать как одну из специфических форм аутсорсинга управления риском юридических лиц. Поэтому страхование как метод управления риском достаточно легко вписывается в стратегию фирмы и, как правило, не требует специальных подразделений в ее организационной структуре. Эти способы переноса риска позволяют уменьшить негативное влияние на достижение целей компании. При этом важно помнить две вещи: что зачастую перенос риска стоит денег и что существует риск, который невозможно перенести в любом случае - это репутационный риск, ведь конечному потребителю не важно из-за чего произошла оплошность, то есть в глазах потребителя в случае

фиаско или форс-мажорных обстоятельств связанных с нашими партнерами, ответственность несет именно наша компания.

Еще один из способов управления рисками - это диверсификация – это распределение рисков. Т.е. организация вкладывает деньги не в один проект, а в несколько альтернативных, тем самым позволяя снизить риск или уровень финансовых потерь при неоправданности одного из проектов. Диверсифицировать можно не только проекты деятельности, но и покупателей, поставщиков, портфели ценных бумаг и др. Однако следует заметить, что при диверсификации растет количество рисков, которые необходимо контролировать.

Снижение риска – это воздействие на риск путем снижения вероятности реализации риска в будущем. Снижение риска может быть направлено либо на предотвращение причин и снижение вероятности наступления риска, либо на устранение последствий и снижение ущерба от риска.

Иными словами, не существует риска, которым невозможно было бы управлять, предотвратить некоторые риски невозможно, но управлять тем, как этот риск влияет на компанию, возможно.

Важные моменты в управлении рисками: управление должно быть экономически обоснованно. Это значит, что не логично тратить суммы на попытки снизить риск, который в худшем своем сценарии принесет убытки большие, чем суммы затраченные на попытки его снижения. А также, от выбора способа воздействия на риск, может зависеть появление новых рисков. То есть, выбор способа минимизации риска, в долгосрочной перспективе повлечет за собой появление новых рисков.

Так же для эффективного управления рисками можно использовать мониторинг рисков, для определения эффективности управления ими. Мониторинг подразумевает периодический пересмотр рисков проекта или компаний с целью корректировки оценок, выявления новых рисков и мониторинга статуса принятых мероприятий и реализованных для снижения степени риска. Данный этап в управлении рисками очень важен, поскольку риски, угрожающие бизнесу, не статичны. Риски, выявленные сейчас, могут кардинально измениться через неделю, месяц или полгода. Мониторингу должны быть подвергнуты: сделанные оценки вероятности риска; ожидаемая величина риска; составленные планы управления рисками; прочие факторы, способные повлиять на значимость рисков.

Процесс измерения рисков требует формирования соответствующей информационной базы содержащей, прежде всего, информацию о динамике показателей, характеризующих результаты, прогнозируемые в рамках стратегического плана, и степень их чувствительности к идентифицированным рискам. Информация, которая характеризует факторы риска, может быть условно разделена на следующие группы:

- статистическая информация;
- учетные данные;
- нормативные данные;

– интуитивная информация, основанная на опыте и знаниях специалистов;

– предметное описание.

С точки зрения математического моделирования и анализа в настоящее время для описания факторов, образующих риски, чаще всего используют вероятностно-статистические методы.

В условиях рыночных отношений производственно-хозяйственная деятельность предприятий неразрывна связана с различными рисками, но существуют способы по управлению риском, которые позволят предприятию продолжить эффективно развиваться. В условиях риска предприятия должны эффективно работать, преодолевая расширение степени неопределенности во внешней среде. Необходимо охватывать все сферы управления предприятием, в которых сосредоточены основные риски деятельности предприятия. При управлении предпринимательскими рисками необходимо опираться на постоянное обновление данных о внешней среде, выполнять анализ, искать новые стратегии и тактические подходы. Следовательно, постоянно охватывать более значительную часть системы управления предприятием. Это позволит принимать решения, адекватные изменениям внешней среды.

Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 03.07.2016

2. Глухов В.В. Менеджмент: Учебник для вузов. 3-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 608 с

3. Уткин Э. А. Курс менеджмента. Учебник для вузов. - Издательство "Зерцало", 1998. - 448 с.

4. Нифонтов А.И., Черникова О.П. Алгоритм многоуровневой оценки эффективности управления угледобывающими предприятиями с использованием модели «затраты – выручка – прибыль» // Наукоемкие технологии разработки и использования минеральных ресурсов. 2014. №1. С.154-160.

5. Черникова О.П. Методика расчета показателей операционного рычага для управления производственным риском промышленного предприятия // Science Time. 2015. №8 (20). С.239-245.

6. Черникова О.П., Никитина С.А. Оценка риска банкротства горного предприятия // Наукоемкие технологии разработки и использования минеральных ресурсов. Сборник научных статей. 2013. С.147-155.

7. Финансы фирмы: Учебник / А.М. Ковалева, М.Г. Лапуста, Л.Г. Скамай; Государственный Университет Управления. - 4-е изд., испр. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 522 с

8. Попова Лола Фаритовна Оценка влияния факторов внешней среды предприятия на характеристики организационной структуры // Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. 2014. №2

9. Вишняков Я.Д., Радаев Н.Н. Общая теория рисков 2-е изд., испр. - М.: 2008. - 368 с.

УДК 338.46:379.832

Пути повышения прибыльности предприятия гостиничного бизнеса

Глок Н.Р. [1]

Научный руководитель: Калюкина К.Е. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В статье рассмотрены факторы, влияющие на прибыль гостиничного комплекса, предложены мероприятия по повышению прибыли, внедрение которых даёт положительный экономический эффект.

Ключевые слова: гостиничный комплекс, фактор сезонности спроса, выручка от продаж, прибыль.

Основой рыночного механизма хозяйствования являются экономические показатели, необходимые для планирования и объективной оценки производственно-хозяйственной деятельности предприятия, образования и использования специальных фондов, соизмерения затрат и результатов на отдельных стадиях производственного процесса. В условиях рыночной экономики главную роль в системе экономических показателей играют прибыль и рентабельность.

Представляя собой конечный финансовый результат, прибыль является основным показателем в системе текущих целей предприятия. Управление прибылью находится в центре экономической деятельности предприятий, работающих на рынке. Прибыль создает условия или выступает как защитный механизм от банкротства предприятия, она обеспечивает конкурентоспособность предприятия, повышает его цену на рынке. Прибыль характеризует степень деловой активности предприятия, по ней определяется уровень отдачи авансированных средств и доходность вложений в активы предприятия. Прибыль создает условия для решения социальных задач, как на предприятии, так и в государстве в целом. И, на конец, прибыль выступает в качестве одного из главных обобщающих показателей эффективности хозяйственной деятельности предприятия, объема и качества произведенной продукции и оказанных услуг, уровня себестоимости, состояния производительности труда. Помимо этого, прибыль является важным фактором в оценке потенциальным инвестором возможностей компании.[1]

Работа предприятий гостиничного бизнеса в условиях рыночной экономики связана с повышением стимулирующей роли прибыли. Использование прибыли в качестве основного оценочного показателя способствует росту объема производства и реализации продукции и услуг, повышению его качества, улучшению использования имеющихся производственных ресурсов. Усиление роли прибыли обусловлено также действующей системой ее распределения, в соответствии с которой повышается заинтересованность предприятий в увеличении не только общей суммы прибыли, но и особенно той ее части, которая остается в распоряжении предприятии и используется в качестве главного ис-

точника средств, направляемых на производственное и социальное развитие, а также на материальное поощрение работников в соответствии с качеством затраченного труда.

В гостиничном комплексе прибыль (убыток) от реализации услуг определяется как разница между выручкой от реализации продукции и услуг и затратами на производство и реализацию, включаемыми в себестоимость продукции и услуг гостиницы.

Общество с ограниченной ответственностью «БАГОМЕС-ТОРГ» (г.Междуреченск, Кемеровской области) создано в 1999 году с целью извлечения прибыли от следующих видов предпринимательской деятельности: деятельность гостиниц с ресторанами, розничная торговля безалкогольными напитками, розничная торговля табачными изделиями, розничная торговля алкогольными напитками, включая пиво, деятельность столовых при предприятиях и учреждениях, сдача в аренду нежилых помещений. Анализ производственно-хозяйственной деятельности ООО «БАГОМЕС-ТОРГ» за 2014-2015 гг. показал снижение общей выручки от реализации на 49,5%, в том числе выручки от продажи гостиничных номеров – на 29,1%, выручки от оказания услуг общественного питания – на 74,9%, выручки от сдачи помещений в субаренду – на 8,9%, выручки от продажи прочих услуг – на 0,2%. Величина валовой прибыли в 2015 году снизилась до 59% от уровня 2014 года, убыток от продаж увеличился на 25%. Чистый убыток от ведения хозяйственной деятельности в 2014 году составлял 19 194 тысячи рублей, в 2015 году вырос до 23 659 тысяч рублей.

Одним из ключевых неценовых факторов спроса на услуги гостиничных комплексов является фактор сезонности. Его влияние на процесс формирования прибыли предприятий отрасли трудно переоценить. У всех на слуху такие понятия, как "высокий" и "низкий" туристические сезоны, обеспечивающие туристическому бизнесу «высокие» и «низкие» доходы соответственно. Как правило, "высоким" сезоном является весенне-летний период, "низким» — осенне-зимний. Для зимних курортов обратная ситуация. Реальностью второго десятилетия XXI века является ежегодно усиливающаяся конкуренция традиционных мест размещения туристов — гостиниц, отель, баз отдыха, хостелов — с бурно растущим рынком аренды жилплощади любого типа и стоимости посредством специализированных Интернет-ресурсов. При этом рынок посуточной аренды жилья привлекает туристов, прежде всего, широтой предложения и гибкостью ценовой политики. И гостиницам зачастую нечего противопоставить этим конкурентным преимуществам.

Многочисленные социологические исследования, ежегодно проводимые в России накануне новогодних каникул, стабильно фиксируют одни и те же результаты: несмотря на продолжающийся экономический кризис, общий пессимистический настрой по поводу будущего национальной экономики в целом и финансового положения своей семьи в частности, большинство россиян продолжают считать Новый год главным праздником, а длительные новогодние каникулы – прекрасной возможностью провести время в семейном и дружеском

кругу, передохнуть и набраться сил, ни в чем себе не отказывая. На фоне неуклонного снижения личного потребления граждан РФ, экономии буквально «на всём», порядка 70% участников (по данным опросов декабря 2016 года) ответили, что не намерены снижать свой новогодний бюджет. Основываясь на вышеизложенных данных, с целью повышения загрузки номерного фонда, оборота общественного питания, и увеличения за счет этого выручки и прибыли от продаж, необходимо расширять клиентскую базу в зимнее время года, в том числе в новогодние каникулы.[2]

Город Междуреченск является одним из центров горнолыжного туризма жителей Кемеровской области и соседних регионов Сибирского федерального округа. В снежное время года Междуреченск принимает большое число туристов – любителей зимних видов спорта, которых можно разделить на два вида: приезжающие одни либо с семьёй (друзьями) за собственный счёт (так называемые индивидуальные туристы) и приезжающие в составе организованных групп, часто за счёт третьей стороны – работодателя (так называемые корпоративные клиенты). Статистика показывает, что индивидуальные туристы размещаются преимущественно в арендованных квартирах, поэтому анализ ценовой политики на суточную аренду квартир в городе Междуреченске рассматривается как отправная точка для разработки комплекса мероприятий по «перетягиванию» данной клиентской группы на свою сторону. Кроме того, для индивидуальных клиентов планируется разработать и внедрить специальные товарные предложения: пакеты «Семейный», «Молодожены», «Выпускник», «День рождения» и пр., включающие определенный набор услуг (проживание, питание, пользование инфраструктурой отеля) со скидками, воспользоваться которым можно при определённых условиях (большая семья бронирует несколько номеров, молодожены проводят в отеле медовый месяц, именинник отмечает день рождения и т.п.).

Основными поставщиками корпоративных клиентов для гостиничного комплекса являются туристические агентства. Для них предлагается провести презентацию, на которую будут приглашены новые компании, с которыми отель хотел бы наладить партнерские отношения, и те компании, с которыми уже имеются постоянные договоры, для большего укрепления бизнес – связей.

На предложенной встрече будет сделана презентация отеля, чтобы рассказать или напомнить представителям компаний о его возможностях именно для корпоративного клиента, будут предложены брошюры отеля с подробным описанием услуг, которые впоследствии компании смогут предложить потенциальным клиентам, а так же будет сделано выгодное предложение для туристических агентств – отель не будет брать бронь 25% от цены каждого проданного ими номера.

Проведенные среди настоящих и потенциальных контрагентов предварительные опросы показали, что реализация предложенных мероприятий позволит ООО «БАГОМЕС-ТОРГ» принять 50 человек в новогодние праздники в среднем на 5 суток и в среднем 20 человек заселять в выходные дни. В резуль-

тате прогнозируется увеличение суммарной выручки от продаж на 22,6%, валовой прибыли – на 25,7% к уровню 2015 года и выход на чистую прибыль.

В условиях снижения реальных доходов населения, сжатия расходов (в первую очередь, на отдых и развлечения), усиления конкурентной борьбы, в том числе и в виртуальном пространстве, предприятия гостиничного бизнеса должны быть максимально гибкими в вопросах товарной и ценовой политики, в режиме «нон-стоп» осуществлять мониторинг конкурентной среды, искать нестандартные подходы для привлечения и удержания клиентов.

Библиографический список

1. Клочкова Е.Н. Экономика предприятия / Е.Н. Клочкова, В.И. Кузнецов, Т.Е. Платонова. – М.: Юрайт, 2014. – 448 с.

2. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. - URL:http//www.wciom.ru.

УДК 338.23

Факторы, мотивирующие работников к производительному труду

Мысливцева К.А. [1]

Научный руководитель: к.э.н. Черникова О.П. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В настоящее время факторы, мотивирующие работников к производительному труду, находят достойное применение в различных организациях. При этом для каждого сотрудника методы стимулирования должны быть различны. В статье рассмотрены теории мотивации работников, приведены результаты исследования факторов, мотивирующих к производительному труду.

Ключевые слова: теории мотивации, производительность труда, гигиенические факторы, факторы-мотивации.

Путь к эффективному управлению человеком лежит через понимание его мотивации. Только зная то, что движет человеком, что побуждает его к деятельности, какие мотивы лежат в основе его действий, можно попытаться разработать эффективную систему методов управления работником [1]. Для этого необходимо знать, как возникают, или вызываются те или иные мотивы, как и какими способами, мотивы могут быть приведены в действие, как осуществляется мотивирование людей. [2]

Многие фирмы не смогли выжить в переходном периоде именно из-за неспособности самостоятельно определять важнейшие плановые показатели деятельности, в том числе и производительность труда. В настоящее время промышленные предприятия пытаются найти новые современные способы повышения результативности труда, что соответствует реализации модели эффективного развития предприятия в целом. [3]

Интерес к работе обусловлен не только содержанием, а также организацией труда, системой мотивации сотрудников, методами управления и степенью влияния работника на производство (возможность проявления предприимчивости, самостоятельности, возможность участие в принятии решений).[3]

Необходимость побуждать людей к добросовестному труду на организацию руководители осознавали всегда. Первоначально считали, что достаточно простого материального вознаграждения. Самым первым мотивационным приемом был метод «кнута и пряника», причем «пряником» была элементарная возможность выжить работнику и его семье. Такое положение было в странах Запада до конца XIX в. Условия жизни были настолько тяжелые, что крестьяне выпрашивали как милостыню возможность работать по 14 часов в сутки на фабриках за заплату, которой едва хватало, чтобы выжить.

К 1910 г., когда возникла «школа научного управления», условия жизни трудящихся существенно не улучшились, несмотря на развитие техники и технологий. Но Тейлор и его единомышленники уже тогда осознали несостоятельность минимальной заработной платы, обеспечивавшей удовлетворение минимальных физиологических потребностей людей и значительно модернизировали систему мотивации к труду. Они определи понятие достаточной дневной выработки и предложили оплачивать труд тех, кто производил больше продукции, пропорционально их выработке. Результат производства при увеличении производительности труда в результате использования этого метода мотивации в сочетании со специализацией и стандартизацией был невероятно высоким. До сих пор для многих руководителей этот метод в том виде, в котором его предложили представители «школы научного управления», сохраняет свою привлекательность.

Но постепенно, в основном благодаря повышению технического уровня производства и его эффективности, а также борьбе рабочего класса за улучшение условий труда, жизнь простых людей стала улучшаться. И чем больше она улучшалась, тем яснее становилось, что простой «пряник» не всегда заставляет человека трудиться усердно. Это заставило специалистов искать новые мотивы к труду в области психологии.

В 20-е годы XX в. американский ученый Элтон Мэйо, обладавший знаниями как в области научного управления, так и в области психологии, проводил эксперименты на текстильной фабрике в Филадельфии. Текучесть рабочей силы на прядильном участке этой фабрики составляла 250 %, тогда как на других участках она не превышала 5-6% в год. Материальные стимулы не оказывали сколько-нибудь существенного влияния ни на текучесть кадров, ни на низкую производительность труда на этом участке. Мэйо определил, что условия труда прядильщиков давали мало возможностей для общения друг с другом и что их труд был мало уважаем. Он понял, что снижения текучести кадров и повышения производительности труда можно добиться не за счет повышения оплаты труда, а в результате изменения труда. Прядильщикам установили два 10-минутных перерыва для отдыха. В результате текучесть кадров резко снизилась, выработка возросла, улучшилось моральное состояние рабочих. Даль-

нейшие эксперименты Мэйо и других специалистов позволили сделать вывод о том, что человеческие факторы, особенно социальное взаимодействие и групповое поведение, значительно влияют на производительность труда. Так в менеджменте родилась концепция «человеческих отношений», которая доминировала до середины 1950-х годов.

Однако эксперименты представителей школы «человеческих отношений» не могли адекватно объяснить побудительные мотивы к труду, создать целостную модель. Психологические теории мотивации труда появились позже, в 1940-е годы, и развиваются в настоящее время.

Исследование поведения человека в труде с психологической точки зрения позволило создать несколько теорий мотивации, которые можно разделить на две категории: содержательные и процессуальные.

Содержательные теории мотивации основываются на идентификации внутренних побуждений (потребностей), которые заставляют человека действовать так, а не иначе. Наиболее яркие представители этого направления А.Маслоу, Д.Мак-Клелланд, Ф.Герцберг.

Процессуальные теории мотивации основываются в первую очередь на том, как ведут себя люди с учетом их воспитания и познания. Наиболее яркие представители данного направления В.Врум, Л. Портер, Э.Лоулер, Дж. Адамс.

Необходимо отметить, что хотя эти теории и расходятся по ряду вопросов, но они не противоречат друг другу и в определенных комбинациях активно используются менеджерами в решении задач повышения эффективности труда.

Для понимания содержательной и процессуальной теорий мотиваций необходимо сначала уяснить смысл основополагающих категорий: потребность и вознаграждение.

Потребность – недостаток в чем-либо для обеспечения жизнедеятельности человека. Он может ощущаться как физически, так и психологически. Содержательные теории мотивации классифицируют потребности по категориям на первичные и вторичные. Первичные потребности являются по своей природе физиологическими и врожденными, например потребность в пище, одежде, жилище и т.д. Вторичные потребности по своей природе психологические, например, потребности в успехе, уважения, социальных контактах, власти, принадлежности кому-либо или чему-либо.

Поскольку потребности вызывают стремление к их удовлетворению, менеджеры должны создавать условия, позволяющие людям чувствовать, что они могут удовлетворить свои потребности посредством поведения, способствующего достижению целей организации. Кроме того, менеджер должен помочь подчиненным понять и оценить преимущества, которые дает ему эта работа и эта компания, чтобы поведение работника было добровольно направлено на достижение целей компании [4].

Но нельзя забывать и о том, что потребности людей весьма различны. Одни желают получить материальное вознаграждение, другие – продвижение по службе, третьи – признание коллег и руководства, четвертые – более сложную и ответственную работу, пятые – больше свободного времени или свобод-

ный график работы и т.д. Типы поведения людей при достижении целей также различны, что тоже необходимо учитывать. Все это создает сложности мотивации через потребности. В ней нет какого-то одного наилучшего способа. То, что является эффективным для мотивации одних людей, оказывается неважным для других. Проблема мотивации усложняется и организационными факторами, связанными с взаимозависимостью работ, недостатком информации о результатах труда отдельных работников, частыми изменениями в служебных обязанностях из-за совершенствования технологий, необходимостью соблюдения требований системы управления безопасностью труда и т.д. [5]

Вознаграждение – это все то, что человек считает ценным для себя. Существует два типа вознаграждения: внутреннее и внешнее. Внутреннее вознаграждение дает сама работа, например чувство достижения результата, содержательности и значимости работы, самоуважения, дружба и общение, возникающие в процессе трудовой деятельности. Реализация внутреннего вознаграждения достигается созданием соответствующих условий труда и точной постановкой задач.

Внешнее вознаграждение возникает не от самой работы, а дается организацией, например зарплата, продвижение по службе, повышение престижа (кабинет, персональный автомобиль и.т.д.), дополнительный отпуск, похвалы и признание. [6] В России определенным категориям работников положен удлиненный отпуск (ст. 115 ТК РФ). К таким категориям относятся: научные работники высших учебных заведений, специалисты, ведущие научно-исследовательскую, экспериментальную и конструкторскую деятельность, сотрудники лечебных учреждений, участники государственной гражданской службы и работающие инвалиды. [7]

Внутренние и внешние вознаграждения рекомендуется применять в комплексе, а для определения их пропорций менеджеры должны установить потребности персонала фирмы.

Во второй половине 1950-х годов Ф.Герцберг с сотрудниками разработал модель мотивации, основанную на потребностях. Эта группа исследователей опросила 200 инженеров и конторских служащих одной фирмы по следующим вопросам: «Можете ли вы описать подробно, когда после выполнения служебных обязанностей чувствуете себя особенно хорошо?» и «Можете ли вы описать подробно, когда после выполнения служебных обязанностей чувствуете себя особенно плохо?»

Результаты исследований, в рамках которых работники сами ранжировали те характеристики работы, которые могут заставить их повысить отдачу или поднять привлекательность труда, приведены в таблице 1.

Согласно выводам Герцберга, полученные ответы можно подразделить на две большие категории, которые он назвал гигиеническими факторами и мотивационными.

Таблица 1 – Факторы мотивации по модели Ф.Герцберга

Факторы повышения производительности	Заставляют работать интенсивнее, %	Делают работу привлекательнее, %	И то, и другое, %
Хорошие шансы продвижения по службе	48	22	19
Хороший заработок	45	27	22
Оплата, связанная с результатами труда	43	31	16
Признание и одобрение хорошей работы	41	34	17
Работа, позволяющая развивать свои способности	40	27	20
Сложность труда	38	30	15
Работа, позволяющая думать самостоятельно	37	33	17
Творческая работа	35	31	20
Работа без лишних напряжений и стрессов	15	61	13
Удобное расположение	12	56	12
На рабочем месте нет шума и грязи	12	56	12
Работа с людьми, которая нравится	17	54	13
Хорошие отношения с непосредственным начальником	19	52	12
Достаточная информация о происходящем на фирме	21	49	16
Гибкое рабочее время	18	49	15
Значительные дополнительные льготы	27	45	18
Справедливое распределение объема работ	24	45	18

Гигиенические факторы связаны с окружающей средой, в которой приходится работать. К ним относятся: политика фирмы, условия работы, зарплата; межличностные отношения с начальниками, коллегами и подчиненными, степень непосредственного контроля за работой.

Мотивационные факторы связаны с характером и сущностью работы. К ним относятся: успех, продвижение по службе, признание и одобрение результатов работы, высокая степень ответственности, возможности творческого и делового роста.

Согласно данной теории при отсутствии или недостаточности гигиенических факторов у человека возникает неудовлетворение работой. Однако, если они достаточны, то сами по себе не вызывают удовлетворения работой и не могут мотивировать человека на что-либо. В отличие от этого отсутствие или неадекватность мотивационных факторов не приводят к неудовлетворенности работой, но их наличие вызывает удовлетворение и мотивирует работников на повышение эффективности труда. [8]

В городе Новокузнецке в феврале 2017 года по разработанной модели Герцберга был проведен опрос, среди студентов Сибирского государственного индустриального университета в форме анкетирования (https://www.survio.com/survey/d/N2Q8F9B1P7Q9C5E1D). Цель исследования состояла в том, чтобы узнать какими факторами руководствуются студенты, выбирая работу. В опро-

се приняло участие 100 студентов. Результаты опроса представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты опроса студентов СибГИУ по модели Ф.Герцберга

Факторы повышения производительности	Заставляют работать интенсивнее, %	Делают работу привлекательнее, %	И то, и другое, %
Хорошие шансы продвижения по службе	25	16,7	58,3
Хороший заработок	29,2	41,7	29,2
Оплата, связанная с результатами труда	58,3	8,3	33,3
Признание и одобрение хорошей работы	33,3	29,2	37,5
Работа, позволяющая развивать свои способности	12,5	54,2	33,3
Сложность труда	66,7	12,5	20,8
Работа, позволяющая думать самостоятельно	29,2	41,7	29,2
Творческая работа	16,7	33,3	50
Работа без лишних напряжений и стрессов	4,2	58,3	37,5
Удобное расположение	16,7	66,7	16,7
На рабочем месте нет шума и грязи	8,3	41,7	50
Работа с людьми, которая нравится	4,2	50	45,8
Хорошие отношения с непосредственным начальником	8,3	29,2	62,5
Достаточная информация о происходящем на фирме	16,7	54,2	29,2
Гибкое рабочее время	16,7	50	33,3
Значительные дополнительные льготы	20,8	45,8	33,3
Справедливое распределение объема работ	8,3	29,2	62,5

Обработав данные, были сделаны выводы, что студенты руководствуются такими факторами как: «хороший заработок (41,7%), «дополнительные льготы» (45.8%), «гибкое рабочее время» (50%), «работа с людьми, которые нравятся» (50%), а также «работа без лишних стрессов» (58,3). По мнению студентов, эти факторы делают работу более привлекательной, но не факт, что работники будут трудиться интенсивнее в таких условиях. А вот мотивационные факторы помогают сделать работу привлекательнее, а также заставить работать интенсивнее. Это мы видим по итогам исследования: «хорошие шансы продвижения по службе» (58.3%), «творческая работа» (50%), «признание и одобрение хорошей работы» (37.5%). Итак, гигиенические факторы важны, потому что плохие условия труда и низкая зарплата приведут к неудовлетворенности человека своей работой. Но при этом они не могут мотивировать работника. С другой стороны, мотивационные факторы вызывают удовлетворение и могут мотивировать работников на повышение производительности труда, но их отсутствие не вызывает у людей неудовлетворенности своей работой.

Кроме вышеизложенных теорий мотиваций, в настоящее время насчитывается не один десяток других, например: пирамида потребностей А. Маслоу,

теория Д.Мак-Клелланда и теория К. Альдерфера и т.д. Но, к сожалению, нет универсального метода мотивации, который бы устроил всех. В каждом человеке «живет» масса мотивов, которые и определяют линию его поведения. Различные теории мотивации пытаются найти универсальный подход, применимый к любому человеку в любой организации. Так, например, в концепции Маслоу потребности расположены иерархически, и восхождение по ним идет снизу вверх. В теории Альдерфера также имеется определенная иерархия, но движение по ней может осуществляться как снизу вверх, так и обратно. Исследуя выкладки Герцберга, можно увидеть, что один и тот же мотивационный фактор может вызвать удовлетворение работой у одного человека и неудовлетворение у другого, и наоборот. Ученые предлагают много различных теорий, чтобы объяснить мотивацию. Каждая теория в отдельности может быть ограниченна в определенных аспектах.

Умелое управление персоналом предполагает понимание менеджерами того обстоятельства, что детально разработанные организационные структуры и координация деятельности работников с помощью приказов не являются достаточными условиями или гарантиями эффективного труда. Руководитель должен заинтересовать свой персонал в достижении определенных целей, найти верный стимул, побуждающий работников к эффективному труду.

На предприятии работают разные люди. Одни стремятся к достойному заработку, чтобы они могли создать своей семье нормальные условия жизни. Другим нужно утвердить себя на работе как профессионала высокого уровня, научиться решать новые для себя задачи, сделать карьеру, ценя в ней не только продвижение по карьерной лестнице и соответствующий рост зарплаты, но и расширение своих возможностей влиять на решение главных вопросов деятельности фирмы. Для третьих важен общий успех и престиж своего предприятия, дружный коллектив, с которым и любая работа спорится и отдых интереснее.

Поэтому, чтобы добиться достижения поставленных целей, руководитель должен не только ясно представлять себе основные задачи, стоящие перед его подразделением или службой, но и хорошо знать своих подчиненных, найти такие рычаги, которые побудили бы всех работников трудиться с максимальной отдачей и тем обеспечить выполнение основных задач. А для этого, прежде всего, необходимо понять, какими мотивами руководствуются в своей работе его подчиненные, что может лучше всего побудить каждого из них трудиться с максимальной производительностью и качеством.

Библиографический список

1. Chernikova O., Smakhtin I. Motivation of the personnel at mining enterprises in the conditions of crisis // Nauka i studia. 2015. T.9. C.72-75.

2. Цыпкин Ю.А.,. Люкшинов А.Н, Эриашвили Н.Д.. Менеджмент: Учеб. пособие для вузов/Под ред. проф. Цыпкина Ю.А.. - М.: ЮНИТИ-ДАНА,. 2001.- 439 с.

3. Анисимова Д.С. Стимулирование производительности труда на россий-

ских промышленных предприятиях // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 6 [Электронный ресурс]. URL: http://web.snauka.ru/issues/2016/06/67583.

4. Черникова О.П., Гостинцев З.А. Система социальных гарантий и морально-психологического стимулирования работников угольной отрасли // Промышленное развитие России: проблемы, перспективы. Труды XII Международной научно-практической конференции преподавателей, ученых, специалистов, аспирантов, студентов. 2014. С.135-142.

5. Черникова О.П., Гостинцев З.А. Система управления безопасностью труда как фактор повышения его производительности // Наукоемкие технологии разработки и использования минеральных ресурсов. 2014. №1. С.168-173.

6. Березкина Т.Е., Вачугов Д.Д., Веснин В.Р. и др. /— Менеджмент: М.: «Высшая школа», 2008. — 399 с.

7. Дополнительный отпуск: [Электронный ресурс] // Кадрируем М., 2016 URL: http://kadriruem.ru/komu-polozhen-udlinennyj-ezhegodnyj-osnovnoj-oplachivaemyj-otpusk/. (Дата обращения: 23.02.2017)

8. Гладышев И.Г. Повышение производительности труда предприятий за счет применения систем материального стимулирования труда сотрудников //Вестник ТГУ. 2009. № 11 (79). С. 109-113.

УДК: 330.322.16(470)

Инвестиционная активность в России: состояние, проблемы, перспективы

Горцева А.Ю. [1]

Научный руководитель: Цымбалюк М.В. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: Процесс инвестирования играет важную роль в экономике любой страны. Инвестирование в значительной степени определяет экономический рост государства, занятость населения и составляет существенный элемент базы, на которой основывается экономическое развитие общества. Инвестиционная деятельность – это стержень всего процесса расширенного воспроизводства и быстрая ликвидация многих диспропорций в развитии народного хозяйства. В статье рассматривается инвестиционная активность в России.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционная деятельность, потенциал страны.

Важной составляющей экономической политики страны является целенаправленная и обоснованная деятельность органов власти по улучшению инвестиционного климата. Развитие инвестиционной деятельности необходимо для обеспечения воспроизводства экономики и решения социально-экономических проблем. В России в последние годы отмечаются значительные проблемы в сфере инвестиций. Если в период с 2010 по 2012 годы рост инвестиций в основной капитал в сопоставимых ценах составлял 6,3% – 10,8%, то в 2013 году был зафиксирован совсем незначительный прирост – 0,8%, а затем и вовсе

наступил период инвестиционного спада. В 2014 году он составил 1,5%, в 2015 году – 8,4%, а в 2016 – около 2% к соответствующему предыдущему году. Причинами происходящего инвестиционного спада являются сложная геополитическая обстановка, экономические санкции со стороны западных стран, а также низкие цены на энергоносители, складывающиеся на мировых рынках. Но помимо внешнеэкономических проблем, существуют и внутренние. Собственные финансовые ресурсы предприятий – сейчас чуть ли не единственный источник для инвестиций, ведь банковские кредиты выдаются под высокие ставки, а правительство, хоть и разрабатывает антикризисные меры, не торопится расходовать дефицитный бюджет. Но одного лишь самофинансирования недостаточно для преодоления спада и выхода на новую траекторию роста инвестиций [1].

Немаловажную роль в анализе инвестиционной активности играют показатели региональных экономик. Для России характерны существенные различия в природно-климатических условиях регионов, организации транспортной инфраструктуры, наличии полезных ископаемых, плотности населения, особенностях административного управления и т.п. Все эти факторы существенно влияют на уровень жизни населения, величину валового регионального продукта и, в конечном итоге, на общую инвестиционную привлекательность того или иного региона. Следует отметить, что сегодня, инвестиционные ресурсы распределяются между регионами крайне неравномерно. Безусловным лидером инвестиционной привлекательности среди регионов России является Республика Татарстан. В числе наиболее привлекательных регионов отмечаются также Белгородская и Калужская области. Власти указанных регионов прилагают значительные усилия для улучшения инвестиционного климата, сокращения бюрократических процедур, повышения открытости для инвесторов, создания удобной и привлекательной инфраструктуры [2]. Сегодня большое внимание в первую очередь уделяется регионам, которые демонстрируют положительные результаты инвестиционной деятельности, с целью тиражирования лучших практик поддержки и развития бизнеса.

Рассматривая инвестиционную активность в разрезе отраслевых сегментов экономики, можно отметить, что лидерами по объему привлекаемых инвестиций являются химическая промышленность и добыча полезных ископаемых. В 2015 году они нарастили объемы выпуска на 6,3% и 0,3% соответственно, а инвестиции в основной капитал у них выросли более чем на 10%. Также среди основных отраслей инвестирования остается сектор транспорта и связи. Это связано с тем, что именно в этих отраслях реализуются наибольшее число инвестиционных проектов, которые и привлекают иностранных инвесторов, что, соответственно, повлекло отток инвестирования из других сфер экономической деятельности. Неуверенный рост демонстрируют пищевая промышленность и нефтепереработка. Они наращивали выпуск на 2% и 0,3% соответственно, однако сокращали инвестиции. Перспективными для роста отраслями являются производство резины, пластмасс, электронного и оптического оборудования. Эти отрасли снижали объемы выпуска, но наращивали инвестиции – в зависимости от сектора рост составлял от 3% до 12%. А вот производство машин и

оборудования, металлургической продукции, стройматериалов, тканей, текстиля, деревообработка, целлюлозно-бумажная промышленность и т.д. напротив существенно сокращали как выпуск, так и инвестиции. Инвестиционный спад в этой группе в зависимости от сектора достигал 8-35% [1, 3].

Учитывая сложность и неоднозначность развития инвестиционной активности можно отметить, что основным источником инвестиций в России являются частные российские компании. По данным Росстата доля частных инвестиций ежегодно растет и в 2016 году превысила 60%. При этом государственные инвестиции составили около 14%, а муниципальные 2%. Остальная часть приходится на смешанные государственно-частные проекты. Следует также отметить, что доля иностранных инвестиций составляет чуть более 7%, и ещё около 6% приходится на совместные российско-иностранные вложения. Как уже отмечалось, доля привлеченных средств в инвестирование ежегодно сокращается. И если в 2008-2010 годах она составляла около 60%, то в настоящее время снизилась до 50%. То есть объем собственных вложений организаций сопоставим с привлекаемыми инвестициями. Обращает на себя внимание то, что почти треть привлеченных средств – это бюджетные инвестиции, преимущественно средства федерального бюджета. На втором месте в структуре привлеченных вложений – это средства вышестоящих организаций (около 25% от общего объема привлеченных средств), на третьем – кредиты банков (20%).

По прогнозам Минэкономразвития России среднегодовой прирост инвестиций в 2017-2019 годах составит 2,9% в год при опережающем росте инвестиций отраслей инфраструктурного сектора и частных инвестиций [4]. Аналогичного мнения придерживается и Центральный Банк России. В докладе о денежно-кредитной политике от декабря 2016 года говорится: «Инвестиционная активность будет восстанавливаться вслед за улучшением ожиданий относительно перспектив российской экономики, постепенным смягчением условий кредитования и снижением долговой нагрузки» [5]. Однако, по мнению Владислава Иноземцева, аналитика Forbes, оптимистичный сценарий выглядит маловероятно. В условиях снижения реальных доходов и ограниченности бюджетных средств вопрос состоит лишь в том, окажется ли спад в 2017 году существеннее нынешнего или его удастся удержать в пределах 1% [6]. О снижении затрат на свои инвестиционные программы в 2017 году уже заявили крупные нефте- и газодобывающие компании. Состояние неопределенности, неуверенности, недоверия и невозможности строить долгосрочные планы поддерживают нисходящий тренд динамики инвестиций в российской экономике.

Библиографический список

1. Независимая газета – Россия и пауза: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ng.ru/economics/2016-03-21/1_rosstat.html

2. Агентство стратегических инициатив – Национальный рейтинг: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://asi.ru/investclimate/rating/

3. Пономарева И. В. Иностранные инвестиции в экономике России: динамика, анализ, проблемы // Молодой ученый. — 2014. — №12. — С. 169-174.

4. Финансы - Стабилизация инвестиционной активности: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.finanz.ru/novosti/aktsii/
5. Банк России – Доклад о денежно-кредитной политике: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cbr.ru/publ/ddcp/2016_04_ddcp.pdf
6. Форбс – прогнозы 2017: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.forbes.ru/biznes/336393-o-prognozah-na-2017

УДК 338.5

Проблема адаптации персонала к изменениям в организации

Ольхина А.А. [1]

Научный руководитель: к.э.н. Черникова О.П. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В настоящее время, когда человеческие ресурсы являются одними из самых важных в деятельности предприятий, от результативности работы которых зависят показатели экономической эффективности, возникает проблема их адаптации к изменениям, нововведениям, внедряемым в бизнес-процессы. В статье рассмотрены цели, принципы и методы адаптации персонала к меняющимся условиям.

Ключевые слова: изменения в организации, нововведения, персонал, адаптация персонала.

Современные науки рассматривают бизнес-процессы, организации, общество в целом как саморазвивающиеся открытые системы, так как элементы, содержащиеся в данных системах, взаимодействуют друг с другом внутри системы и с другими элементами за её пределами, а также стремятся к саморазвитию и совершенствованию. Предприятия стремятся к освоению новых сфер деятельности, укреплению своих позиций, поэтому им приходится адаптироваться к требованиям внешней и внутренней среды. В ходе адаптации многие установленные системы и отработанные схемы управления могут подвергнуться изменениям [1]. Персоналу организации зачастую непонятны и непривычны данные изменения, что приводит к дискомфорту в работе, понижению производительности труда и повышению недовольства персонала управленческими решениями менеджеров [2].

Процесс адаптации в организации обычно понимается как взаимное приспособление сотрудника и организации, основывающееся на постепенном вводе сотрудника в процесс производства в новых для него условиях труда и отдыха [3]. Например, новыми условиями могут быть психофизиологические, профессиональные, организационно-административные, экономические или бытовые. Множество организаций отходят от линейно-функциональной организационной структуры к более гибким и подверженным изменениям матричным, дивизиональным и проектным, создаются организационные культуры, внедряются новые технологии в процесс производства. Все эти изменения, несомненно, ведут к успешной работе компании. Однако некоторым сотрудникам стоит немалых усилий включиться в работу после изменений, поэтому западные иссле-

дователи начали рассматривать применение адаптационных методов в менеджменте в 80—90-х гг. прошлого столетия и в настоящее время данное направление активно изучается как западными исследователями, так и отечественными [4].

По мнению автора, адаптация персонала организации также необходима в случае внедрения современных особенностей, связанных с научно-техническим прогрессом. Компании, особенно в сфере IT-технологий, внедряют дистанционные системы управления персоналом, ERP- системы (англ. Enterprise Resource Planning, планирование ресурсов предприятия), а также системы электронного документооборота. Сотрудники, чаще всего работающие на предприятии долгое время (свыше 20 лет), практически не способны самостоятельно усвоить все эти изменения. В большинстве случаев компания организует и направляет данных сотрудников на курсы по обучению пользованию данными системами. Тем не менее, без определенного воздействия менеджера на работника, его работа станет практически безрезультатной, он не будет понимать, для чего эти изменения введены и какую пользу они несут.

Следует обозначить основные цели адаптации сотрудников к нововведениям: улучшение результатов деятельности компании; сохранение стабильного эмоционального фона в процессе адаптации; недопущение увольнения ценных кадров; обеспечение контроля над деятельностью сотрудников; повышение преданности сотрудников компании, удовлетворенности работой.

Учитывая все факторы данной проблемы, современному менеджеру необходимо придерживаться определенных принципов при управлении процессом адаптации сотрудников к изменениям:

Первый принцип — прогрессивности. Методы и способы управления адаптацией не должны быть неизменными и постоянными. Их необходимо формировать в соответствии с развивающимися в мире методиками и постоянно совершенствовать в зависимости от требований окружающей среды, передовых зарубежных и отечественных практик.

Принцип непрерывности процесса управления адаптацией заключается в том, что работнику необходимо постоянно приспосабливаться к изменяющимся условиям деятельности организации, стараться удовлетворять новым требованиям должности и окружающей среды.

Подход к управлению адаптацией должен быть комплексным, то есть необходимо учитывать взаимосвязь всех факторов, влияющих на процесс адаптации.

Оперативность управления системой адаптации означает своевременное принятие решений по контролю, анализу и проведению мероприятий, которые устранят определенные неблагоприятные отклонения от требуемого результата.

Принцип перспективности — при формировании системы адаптации к изменениям и нововведениям необходимо учитывать перспективы развития организации.

Оптимальность создания системы адаптации предполагает, что существует несколько вариантов построения данной системы и необходимо выбрать

подходящий и рациональный вариант именно для данной организации, находящейся в текущем положении.

Управление адаптацией необходимо осуществлять наиболее простыми способами без ущерба к основному результату.

Не менее важный принцип — это принцип согласованности, подразумевающий взаимодействие и согласованное сотрудничество различных структурных подразделений, а также уровней иерархии. Слаженное взаимодействие необходимо для эффективной работы по достижению поставленных целей и стратегии организации.

Также менеджеру необходимо сверять полезный эффект от деятельности по адаптации персонала с затратами на управление адаптацией. Полезный результат должен превышать затраты на него.

Стоит отметить, что единые методы и принципы управления адаптацией к изменениям на данный момент официально не закреплены, поэтому менеджер должен соотносить применяемые им методы и принципы с выбранным типом управления.

В России проблемой адаптационных процессов в организации начали заниматься около десяти лет назад, но отечественные ученые уже во многом продвинулись, не без помощи использования западного опыта. Например, российскими исследователями были выделены следующие методы адаптации персонала к новой организационной культуре предприятия [5]:

– социально-психологический метод (метод психологического консультирования) ориентирует на адекватное восприятие корпоративной философии, снятие психоэмоционального напряжения в коллективе [6];

– организационно-административный метод (метод внутрифирменного обучения) направлен на повышение интеллектуального, профессионального, культурного и творческого потенциала работников;

– ценностный метод (метод трудовой мотивации) служит укреплению принципов, закреплённых на предприятии.

В России данные методы использую не многие предприниматели, лишь единицы задумываются о создании специальных программ по адаптации новых сотрудников, о мерах по подготовке сотрудников к определенным организационным изменениям.

Автор считает, что для российской практики управления адаптацией персонала следует воспользоваться опытом таких компаний в области интернет-поиска, электронно-почтовых технологий, как Яндекс и Mail.ru. В данных компаниях используются обучающие программы, услуги специалистов психологов, помогающих сотрудникам справляться со стрессами и различного рода бонусные схемы, которые мотивируют сотрудников поддерживать качество своей работы в процессе частых изменений и нововведений. Имеются офисы нового типа организованные по принципу “open space” [7]. В офисах данного типа приятно как работать, так и отдыхать, специально подобранные цвета оформления стен офиса и рабочего места не вызывают чувства агрессии или страха, а

скорее производят эффект «бодрости и собранности» на находящихся людей, а принцип «свободного пространства» не ограничивает работников, тем самым создавая условия для развития.

Автор считает, что тех мер, которые сегодня принимаются в целях адаптации персонала к нововведениям и изменениям, недостаточно. Необходимо сформировать четко организованную систему адаптации персонала с учетом психологических особенностей личности каждого сотрудника.

В заключение стоит заметить, что в процессе адаптации сотрудников к изменениям менеджер должен обсуждать с работником его взаимоотношения в коллективе, оказывать помощь в возникающих проблемных ситуациях. В случае, когда сотрудник решил уйти вследствие некоторых нововведений или изменений, руководитель должен провести с ним собеседование, чтобы выяснить причину его ухода, выявить проблему и по возможности устранить ее. Адаптационный процесс может быть продолжительным и руководителю следует своевременно осуществлять мониторинг эффективности применяемых методов адаптации, вносить соответствующие коррективы.

Библиографический список

1. Черникова О.П. Управление персоналом в условиях аутсорсинга структурных подразделений горнодобывающих компаний // Теория и методы развития интегрированных организационно-производственных структур в условиях экономического кризиса. Всероссийская научная сессия: сборник научных трудов. 2010. С.92-93.

2. Кобцева Е.Н. Адаптация персонала: классификация видов и показатели // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. № 1. 2008. С.100—104.

3. Морозюк Ю.В., Морозюк С.Н. Человеческий фактор в управлении социально-экономическими системами: Монография. М: Финакадемия, 2009. С. 4—9.

4. Тюлькина Ю.С. Сущность и принципы адаптации персонала // Вестник Воронежского государственного университета. № 1. 2008. С.109—113.

5. Родионова В.О. Методы адаптации персонала конкурентоспособного предприятия к новой организационной культуре // Вестник воронежского государственного технического университета. Том 6. №3. 2010. С.14—16.

6. Черникова О.П., Гостинцев З.А. Система социальных гарантий и морально-психологического стимулирования работников угольной отрасли // Промышленное развитие России: проблемы, перспективы. Труды XII Международной научно-практической конференции преподавателей, ученых, специалистов, аспирантов, студентов. 2014. С.135-142.

7. Описание одного из офисов компании Яндекс «Дом на Красной Розе» — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://company.yandex.ru/about/dom/ (дата обращения 20.09.2014).

УДК 338.5

Виды и показатели устойчивого развития предприятия

Казакова Е.А.[1], к.э.н. Черникова О.П. [2]

[1] ООО «Веко»
[2] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: У предприятий, функционирующих в рыночных сложных условиях, возникает множество проблем, от возможности оставаться на рынке и до достижения высоких экономических показателей. Устойчивое развитие организаций предполагает учет большого количества экономических, экологических и социальных факторов. В данной статье был рассмотрены виды и показатели устойчивого развития предприятий в современных условиях.

Ключевые слова: устойчивость, развитие, устойчивое развитие, потенциал.

Классическое определение устойчивого развития было озвучено в работе, изданной в 1987, которая называется "Наше общее будущее". Согласно этому документу, потребности развития человечества удовлетворены, но способность будущих поколений удовлетворить собственные потребности стоит под угрозой. Однако, в условиях модернизации экономики предприятий возникает вопрос потребления экономических, экологических и социальных ресурсов за относительно короткий промежуток времени, что создаёт угрозы для возможности сохранения устойчивого развития.

Устойчивость промышленного предприятия – его стационарное состояние в определенный момент времени, характеризующееся качественными и эффективными показателями бизнес-процессов, а также способностью сохранять эти показатели под воздействием постоянно меняющейся внешней среды [1]. Данный вид устойчивости можно определить, как стационарную. Помимо нее существует еще динамическая и экономический потенциал устойчивого развития промышленного предприятия (рисунок 1).

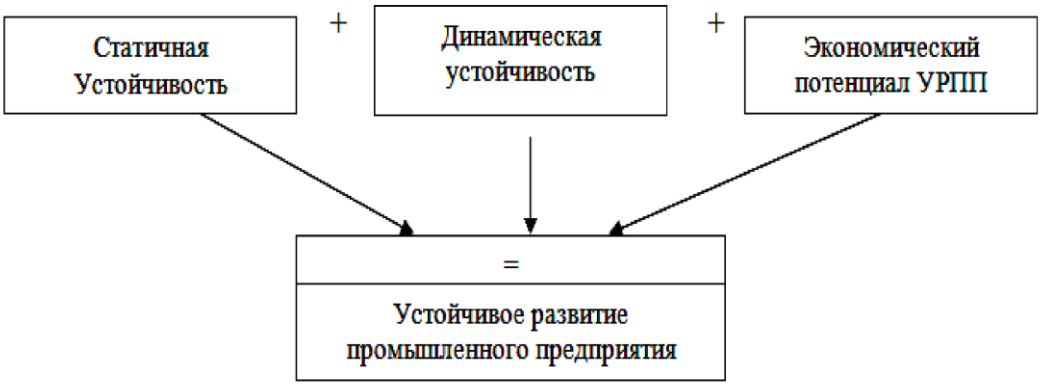


Рисунок 1 – Составляющие устойчивости промышленного предприятия

Факторы устойчивости предприятия приведены на рисунке 2.

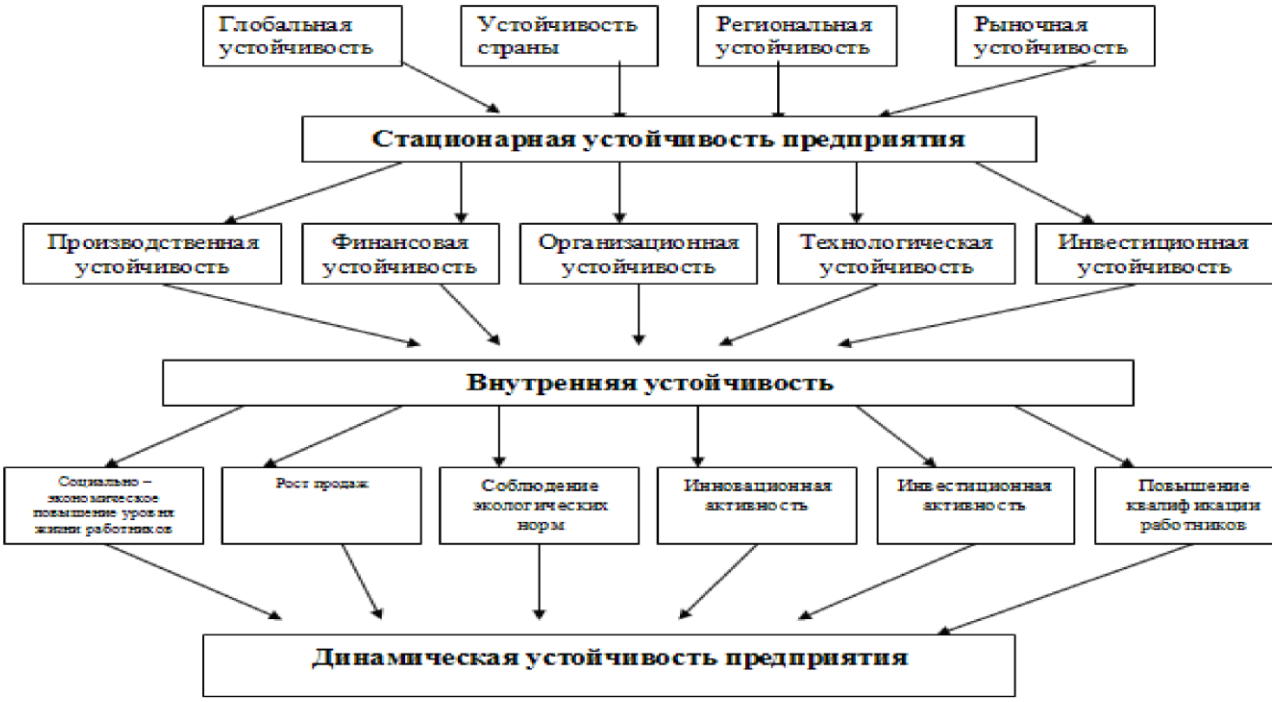


Рисунок 2 – Факторы устойчивости предприятия

На сегодняшний день менеджерам предприятий проблематично оперативно подстраиваться под условия внешней среды, при этом главные факторы успеха компании перемещаются из внешней среды во внутреннюю, которая определяется экономическим потенциалом компании [2].

Внутренняя устойчивость - состояние предприятия, формирующееся под воздействием инструментов менеджмента, обеспечивающих его эффективное функционирование. Она включает в себя производственную, технологическую, инвестиционную, финансовую и организационную устойчивость.

Производственная устойчивость – способность предприятия возобновлять и совершенствовать производственный цикл.

Технологическая устойчивость – соблюдение технологических норм и правил.

Инвестиционная устойчивость – способность менеджмента эффективно осуществлять инвестиционную политику предприятия.

Финансовая устойчивость – способность предприятия погашать свои финансовые обязательства перед кредиторами.

Организационная устойчивость – сформированная организационная структура, способствующая эффективно организовывать бизнес-процессы на предприятия.

Внешняя устойчивость предприятия проявляется воздействием внешних факторов среды, оказывающей «положительное» влияние на его функционирование. Внешняя устойчивость включает в себя глобальную, региональную устойчивость, устойчивость страны, рыночную устойчивость [3].

Глобальная, региональная, рыночная устойчивость и устойчивость страны образуют внешнюю устойчивость предприятия, которая не зависит от ее влияния. Внешняя устойчивость оказывает непосредственное влияние на внутреннюю устойчивость предприятия. Рыночная устойчивость – выражает емкость рынка, потенциальные продажи предприятия в условиях конкуренции.

Для устойчивого развития предприятия недостаточно наличие стационарной устойчивости предприятия и динамичной устойчивости.

Устойчивое развитие предприятия обеспечивается постоянным увеличением производства товаров, ростом объема продаж. Постоянный рост продаж опосредуется ростом прибыли предприятия, что является одним из источников развития компании путем создания фондов благосостояния, роста дивидендов, увеличения чистого денежного потока, повышения стоимости компании. Однако предприятию сложно в современных условиях осуществлять дополнительные расходы на сбыт, маркетинг и другие средства повышения конкурентоспособности и устойчивого развития. Для этого необходимо искать внутренние источники, возможности для развития. Как раз данным источником является экономический потенциал устойчивого развития предприятия, составляющие которого приведены на рисунке 3.

Рисунок 3 – Составляющие экономического потенциала устойчивого развития

Экономический потенциал устойчивого развития – набор ресурсов, необходимых для организации производственного процесса. Представляет собой стационарное положение экономического потенциала предприятия в начальный момент времени, т.е. когда организация только начинает осуществлять свою деятельность. Является главным фактором устойчивого развития на первона-

чальных этапах функционирования предприятия. Включает в себя: производственный потенциал; организационный потенциал; финансовый потенциал; кадровый потенциал; рыночный потенциал.

Таблица 1 – Показатели устойчивого развития предприятий

Группы показателей	Коэффициенты, включаемые в группу
Финансовые	маневренности и автономии
	текущей платёжеспособности
	финансовой зависимости
Организационные	эффективности управления
	экономичности организационной структуры управления
	чистой прибыли на 1 работника управления
Маркетинговые	изменения объёмов продаж
	уровня маркетинговых затрат
	доли рынка
	оборота товарных запасов
Инновационные	прогрессивности оборудования
	прироста производительности труда
	обновления активной части основных фондов
	обновления продукции
Технологические	годности основных фондов
	обновления основных фондов
	прироста основных фондов
Производственные	производственной устойчивости
	рентабельности производства
	производственного потенциала
Инвестиционные	инвестиционной активности
	инвестиций в основной капитал
	инвестиций в НИОКР
	финансовых инвестиций
Экологические	безотходности производства
	уровня использования ресурсосберегающих технологий
	уровня использования вторичного сырья
	уровня загрязнения окружающей среды
Социальные	стабильности кадров
	отношения средней зарплаты работников предприятия к средней зарплате по отрасли
	обеспеченности нормальных условий труда
	задолженности по зарплате на 1 работника

Для устойчивого развития предприятия необходимо постоянное совершенствование и наращивание всех элементов потенциала устойчивости для по-

вышения показателей эффективности и учет влияния внешних факторов, таких как мировой, государственный и региональный потенциал. Благоприятная конъюнктура на мировом рынке, положительный инвестиционный климат в стране, а также наличие программ поддержки бизнеса в регионе формируют возможности для успешного ведения бизнеса, что касается и предприятий промышленности [4].

Основные показатели устойчивого развития предприятий приведены в таблице 1.

Система показателей устойчивого развития предприятия – это только инструмент информационного обеспечения процесса принятия управленческого решения. Принципиальным моментом в ее использовании в управлении компанией является точное представление направления данной методики и ее ограничений. Немаловажно не только иметь данную систему, но и регулярно применять её на практике, осуществляя контроль за выполнением установленных стратегических задач [5].

Несмотря на то, что опережающая модель модернизации экономики создает определённые проблемы для устойчивости и экономического состояния многих предприятий в настоящем, она представляется более предпочтительной для их развития в будущем. Внедрив новые технологии в прорывные области развития, можно добиться значительного обновления основных фондов, что будет способствовать повышению производственной и инновационной устойчивости. Выпуск продукции, востребованной как отечественным, так и мировым рынком, повысит рыночную и финансовую устойчивость предприятий. При этом, такая модель наиболее совместима с принципами экологической устойчивости, так как предполагает повсеместное внедрение ресурсосберегающих технологий и снижение выбросов отходов производства в окружающую среду. Кроме того, данная модель позволяет развивать социальную устойчивость предприятия путём интеллектуализации производства, улучшения условий труда и развития человеческого потенциала, подчеркивая, что человеческие ресурсы являются самыми важными ресурсами в экономике предприятия.

Библиографический список

1. Алексеенко Н.В. Управление устойчивым развитием промышленных предприятий. Экономика и организация управления. 2009. — № 2. — С. 50—60.

2. Елсукова К.С., Черникова О.П. Управление рисками для повышения экономического потенциала предприятия // Теория и практика современной науки. 2016. Т.1. №12 (18). С.411-415.

3. Зингер О.А. Комплексная оценка устойчивого развития промышленного предприятия. Вестник ИНЖЭКОНА. 2010. — № 2. — С. 373—378.

4. Сергуняев С.Н., Трубицков С.В. Формирование оценки устойчивого развития промышленного предприятия. Экономика и управление. 2011. — № 2. — С. 30—34.

5. Гуркина С.М., Черникова О.П. Использование ключевых показателей эффективности деятельности предприятий // Вестник науки и образования. 2017.

№1 (25). С.45-47.
6. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf (дата обращения 18.03.2017).

УДК 339.9

Две точки зрения на будущее БРИКС: провал или ведущие позиции?

Поварова А.С. [1]

Научный руководитель: Михайлова Т.А. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В последнее время феномен стран БРИКС широко обсуждается в экспертном сообществе. Одна из точек зрения заключается в том, что БРИКС представляет собой группу стран, искусственно объединенных в целях анализа современных процессов в международных отношениях и не более того. Однако, существует противоположный подход, который заключается в том, что БРИКС как объединение имеет возможности стать новым механизмом глобального управления. В данной статье рассматриваются две указанных выше точки зрения, касающихся будущего БРИКС и его роли в трансформации системы глобального управления; анализируются последние события и результаты деятельности союза. На основе такого анализа формируются выводы, которые на сегодняшний день более приближены к процветающему будущему объединения БРИКС.

Ключевые слова: БРИКС, союз, развивающиеся страны, сотрудничество, экономическое развитие.

Сегодня группировка БРИКС является важным звеном в цепочке глобальных политических и торгово-экономических отношений на международной арене. Кроме того, вокруг столь неоднозначной аббревиатуры, объединяющей развивающиеся экономики Бразилии, России, Индии, Китая и ЮАР, которые ввиду своего беспрецедентного экономического развития имеют все шансы стать локомотивом мировой экономики, существует слишком много непониманий и стереотипов.

С каждым годом на этот альянс возлагают большие надежды, и многие экономисты говорят о том, что экономический потенциал БРИКС настолько велик, что они могут стать одними из самых доминирующих экономик к 2050 году. Но так ли это?

Вопросы дальнейшего развития БРИКС, их участия в международном товарообороте, укрепления позиций на политической арене, а также совместного создания финансовых институтов, приобретают особую актуальность не только в рамках группировки, но и за ее пределами.

Несомненно, у союза существуют определённые проблемы, которые могут повлиять на укрепление и развитие механизма сотрудничества стран БРИКС.

Одной из таких проблем является неприязнь, насмешки и давление со стороны Запада, в том числе научных сообществ и СМИ, ориентированных на интересы развитых стран. Не раз было замечено неравнодушное отношение Вашингтона к БРИКС и его постоянные попытки вбить клин между государствами-членами.

В последние год-полтора критических отзывов о БРИКС наблюдается все больше и больше. Часто говорят и о второсортности группы, выражают сомнения о перспективах объединения, а так же пророчат снижение влияния на мировой арене. Внешние эксперты стремятся найти как можно больше проблем внутри группировки и дают заключение о том, что страны БРИКС объединяют только негативные процессы, которые они переживают и в скором времени этот союз распадется.

Получается, что существует два абсолютно противоположных мнения относительного будущего группы БРИКС. Для того чтобы определить какое из них больше приближено к сегодняшним реалиям, обратимся к итогам восьмого саммита, прошедшего в Индии (15-16 октября 2016 года).

Стало доброй традицией устраивать объединению БРИКС медиа-похороны перед каждым саммитом. В этот раз все дело было в Бразилии, где прошлым летом сомнительным путем пришло к власти проамериканское руководство.

Соответственно, политики и эксперты задавались вопросом — как поведет себя новый глава Бразилии. Многие были уверены, что БРИКС — конец. На практике оказалось, что американцы очень сильно заблуждались. Мишел Тремер приехал на Гоа с целой когортой бразильских бизнесменов и заявил, что приглашает в страну инвестиции, которые ей сейчас очень нужны [1]. Вопреки, негативным ожиданиям, итоги саммита в Гоа превзошли даже самые оптимистичные прогнозы.

Произошло это во многом благодаря неожиданно активной роли Индии как страны-председателя и организатора. Накануне саммита многие эксперты говорили, что дела БРИКС плохи еще и потому, что "Индия сближается с США". Это не так, Индия сближается одновременно с Китаем, Россией и США. Достаточно обратить внимание на неожиданно громадный пакет российско-индийских сделок, в том числе по части поставок российских вооружений, подписанный Владимиром Путиным перед началом саммита в Гоа.

По сути, политические лидеры стран БРИКС и представители их элиты, в чем-то переломив пассивность своей бюрократии, дали мощный импульс объединению как носителю не западной концепции структуры международных отношений в эпоху становления полицентричного мира. Итоговая декларация саммита в Гоа стала неприятным сюрпризом для западных стран. Отодвинув на второй план объективно существующие противоречия между странами БРИКС, их лидеры смогли сформулировать единую позицию по ряду принципиально важных вопросов, направленную против доминирования США.

В итоговой декларации члены БРИКС подтвердили неприятие вмешательства одних государств во внутренние дела других стран и введения одно-

сторонних санкций, подтвердили общее видение текущих международных проблем и центральную роль ООН в мире, высказались за недопустимость пересмотра итогов Второй мировой войны. Страны «пятёрки» убеждены в том, что противоборствующие в Сирии стороны должны урегулировать конфликт мирным путем в интересах сирийского народа, и призвали к борьбе с группировками, признанными ООН террористическими [2].

Кроме того, принят Меморандум о взаимопонимании по созданию платформы сельскохозяйственных исследований, положение о Комитете по таможенному сотрудничеству стран БРИКС и Меморандум о взаимопонимании между дипломатическими академиями пятерки стран — участниц саммита.

Помимо саммита в рамках года председательства Индии в БРИКС состоялась министерская встреча по образованию, прошёл второй Гражданский форум и второй медиа форум БРИКС, состоялась первая торговая выставка-ярмарка стран «пятёрки». В Женеве состоялся парламентский форум БРИКС, в Париже встретились представители антикоррупционных органов стран «пятёрки» [3].

Так же был принят меморандум о создании фонда для финансирования совместных проектов в сфере энергетики, сельского хозяйства, разработки минеральных ресурсов и электронных услуг в объеме 20 млрд. долларов подписали Китай и Бразилия. Китай выделит для создания фонда 15 млрд. долларов, а правительство Бразилии — оставшуюся сумму [4].

Стоит отметить, что группе БРИКС удалось создать такие полностью дееспособные организации, как Новый банк развития и Пул условных валютных резервов, принять Стратегию экономического партнерства и сформировать целый ряд целевых групп, обеспечивающих сотрудничество стран — членов группы в сельскохозяйственном секторе, в борьбе с наркотиками и т.д. Помимо этого, страны БРИКС намереваются создать новое рейтинговое агентство, которое составит конкуренцию трем крупнейшим рейтинговым агентствам развитых стран.

Новый банк развития БРИКС заявил о подготовке к принятию 15-20 новых членов и выпуску облигаций, номинированных в рупиях, в 2017 году. В этом году в НБР планируют одобрить ещё несколько проектов для финансирования. А тем временем в Карелии началось строительство двух малых ГЭС, финансируемых Новым банком развития.

Совет директоров Нового банка развития БРИКС (НБР) планирует выделить кредитов на сумму $2,5 млрд. в 2017 году. Об этом говорится в распространенном сообщении банка [5].

Также, страны БРИКС планируют проводить совместные исследования в области здравоохранения для более эффективной борьбы с такими опасными заболеваниями как ВИЧ, туберкулез и малярия.

Рассматривается возможность финансирования совместных исследований в области здравоохранения путем привлечения ресурсов Нового банка развития БРИКС. Также участники объединения не исключают варианта создания обще-

го фонда для выделения целевых средств на программы исследовательской сети, которая объединит ведущих специалистов Бразилии, России, Индии и Китая.

Исходя из всего вышесказанного, следует вывод – БРИКС продолжает путь к укреплению своего сотрудничества и росту влияния на мировой арене. Саммит БРИКС завершился серьезными достижениями как в части политики (Меморандум), так и в части совершенно конкретных финансовых, экономических и оборонных проектов стран объединения.

На этом фоне довольно жалкой представляется попытка Запада говорить об изоляции России на международной арене, а также та антироссийская информационная истерия, которая развернута мировой партией войны в мировых СМИ. Похоже, в настоящее время развитые страны только и могут информационно воевать с группой БРИКС на потеху публике, но не имеют реальных рычагов сдерживания, как бы этого ни хотели как враги, так и некоторые союзники стран-участниц.

Прослеживается все большая заинтересованность стран-участниц в дальнейшем развитии и укреплении союза, существующие внутренние проблемы отодвигаются на второй план ради общей цели: обеспечение благополучия каждой стране-участнице, внесение важного вклада в дело роста мировой экономики, совершенствования глобального управления, а также демократизацию международных отношений.

На основе последних событий как внутри объединения, так и вокруг него следует, что вторая точка зрения относительно будущего БРИКС имеет большее право на жизнь.

БРИКС, несмотря на трудности, продолжает последовательно развиваться, а значит, имеет все шансы занять лидирующие позиции в мировой экономике и сделать ее более справедливой, но для этого союзу необходимо приложить огромные усилия.

Библиографический список

1. Путин сегодня. Жив ли БРИКС? URL: http://www.putin-today.ru/archives/35039 [Электронный ресурс].

2. РСМД: БРИКС в октябре 2016 года. URL: http://russiancouncil.ru/blogs/mihail-lavrov/?id_4=2933 [Электронный ресурс].

3. Российский Совет по международным делам. Куда идет БРИКС? URL: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=8310#top-content [Электронный ресурс].

4. ТАСС: Экономика и бизнес - Китай и Бразилия подписали меморандум о создании фонда объемом в $20 млрд. URL: http://tass.ru/ekonomika/3698843 [Электронный ресурс].

5. ТАСС: Экономика и бизнес – Новый банк развития БРИКС планирует выделить кредитов в 2017 году на $2,5 млрд. URL: http://tass.ru/ekonomika/3803785 [Электронный ресурс]

УДК 65.01

Проблемы эффективности процесса бюджетирования в деятельности малых предприятий

Яковлев С.О. [1]

Научный руководитель: к.э.н. Корнева О.Ю. [1]

[1] ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский политехнический университет», г. Томск, Россия

Аннотация: В статье проведен анализ эффективности использования бюджетирования в деятельности малых предприятий.

Ключевые слова: эффективность, малое предприятие, бюджетирование, затраты.

На сегодняшний день уровень важности процессов планирования для малых предприятий значительно усиливается. Фирмы конкурируют с другими участниками рынка на свой страх и риск. Чтобы поддержать высокий уровень конкурентоспособности, предприятия разрабатывают экономически обоснованные бюджеты для координирования различных хозяйственный функций. На данный момент на малом предприятии создание системы бюджетирования и ее эффективное применение является актуальной проблемой.

Цель работы: изучение бюджетирования как управленческой технологии в развитии организации, анализ схем взаимодействия различных бюджетов, оценка целесообразности внедрения бюджетирования на предприятии.

Бюджетирование - это системы планирования, анализа и контроля финансовых, материальных и других ресурсов, создаваемых и потребляемых предприятием в процессе ведения хозяйственной деятельности, которая позволяет делать анализ прогнозируемых и полученных экономических показателей в целях управления бизнес-процессами. На рисунке 1 отражена структура бюджета предприятия [1-2].

Бюджет предприятия – это система связанных между собой бюджетов, которая в структурированной форме показывает ожидания руководителей относительно расходов, продаж и иных хозяйственных операций за планируемый период. Бюджет предприятия включает в себя два блока:

- Система операционных бюджетов [3-4];
- Система финансовых бюджетов.

Рассмотрим эффективность процесса бюджетирования на примере предприятия ООО "Монтаррос". Основной вид деятельности предприятия – ресторанный бизнес. В таблице 2 приведен бюджет продаж на 2016 год.

На 2015 год выручка ресторана от продаж продукции составляла 34 374 тыс. рублей. В 2016 году планируется оказать услуг и реализовать продукции на общую сумму 46405 тыс. рублей. В таблице 2 отражен бюджет поступлений денежных средств в ООО "Монтаррос" в 2016 году.

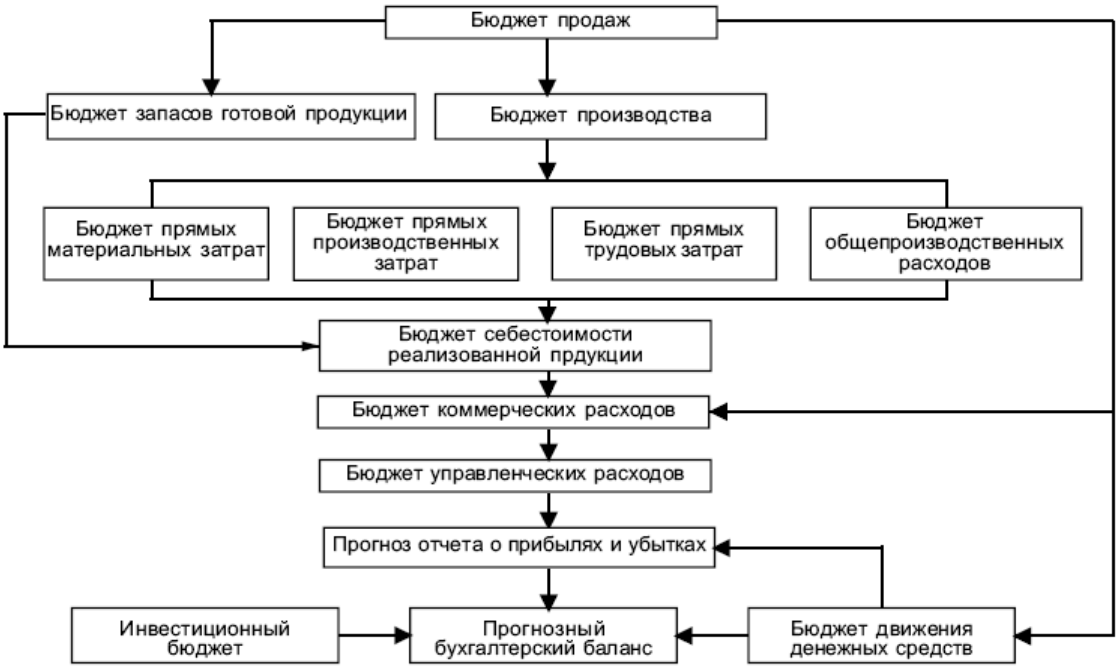


Рисунок 1 - Структура бюджета в коммерческих организациях

Таблица 1 - Бюджет продаж ООО "Монтаррос на 2016 год

Показатели	В 2015 году	Прогноз на 2016 год					Изменение	
		Всего	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	тыс. руб.	%
1. Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг, всего	34 374	46 405	11601,2	11601,2	11601,2	11601,2	12 031	135
В том числе:								
от продаж блюд	27155	37588	9165	9165	9165	9165	10 433	138
от услуг по проведению праздничных мероприятий	3781	4641	1276	1276	1276	1276	859	123
от выездных мероприятий	3 437	4 176	1 160	1 160	1 160	1 160	739	122

Выручка выше, чем сумма поступлений денежных средств. Это можно объяснить тем, что покупатели, которые имеют отсрочку платежа, рассчитываются за неё не сразу. В 2016 году планируется повышение дебиторской задолженности на 3120 тыс. рублей или 144%. В таблице 3 представлен бюджет коммерческих расходов.

В целом внедрение системы бюджетирования в ООО "Монтаррос" является обоснованным способом финансового контроля и планирования деятельности организации. Использование системы бюджетирования ООО "Монтаррос" даёт возможность перейти к разработке долгосрочной стратегии развития

организации, что позволит укрепить конкурентоспособность организации на рынке.

Таблица 2 - Бюджет поступлений денежных средств в ООО "Монтаррос" в 2016 году

Показатели	В 2015 году	Прогноз на 2016 год					Изменение	
		Всего	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	тыс. руб.	%
1. Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг, всего	34374	46 405	11601,2	11601,2	11601,2	11601,2	12 031	135
2. Поступления денежных средств, всего	34374	43285	9090	8873	12336	12986	0	135
3. Дебиторская задолженность	7032	10 152	4269	4486	9053	10252	3120	144

Таблица 3 - Бюджет коммерческих расходов ООО «Монтаррос»

Статьи издержек Обращения	В 2015 году		В 2016 году (план)		Отклонение	
					(+;-)	%
	Сумма (тыс.р.)	Уд. вес	Сумма (тыс.р.)	Уд. вес	тыс.р.	
1.Выручка от продажи	34374	100	46 405	100	12 031	135
2. Коммерческие расходы	1433	4,2	1834	4,0	401	128
2.1 Транспортные расходы	76	0,2	108	0,2	32	142
2.2 Реклама	172	0,5	229	0,5	57	133
2.3 Упаковка	29	0,1	24	0,1	-5	83
2.4 Комиссионные	516	1,5	679	1,5	163	132
2.5 Расходы по аренде и содержанию основных фондов	158	0,5	202	0,4	44	128
2.6 Командировочные расходы	72	0,2	73	0,2	2	102
2.7 Расходы на исследование рынка	158	0,5	202	0,4	44	128
2.9 Прочие расходы	254	0,7	317	0,7	64	125

К преимуществам бюджетирования можно отнести то, что оно: выполняет организующую роль; даёт средство контроля; способствует инициативе; выполняет координирующую роль; побуждает к планированию.

К недостаткам бюджетирования относятся: увеличения объема бумажной работы; увеличение затрат времени; лишение гибкости деятельности организации.

По существующему опыту можно сказать, что для разработки и внедрения надежной системы бюджетирования и её эффективного использования требуется от одного до двух лет.

Таким образом, в нынешних условиях применять системы бюджетирования могут не только крупные предприятия, которые обладают финансовым и кадровым потенциалом для её внедрения. На сегодняшний день и малые предприятия заинтересованы в реализации эффективных инструментов структурирования затрат и определения стратегии. Полное понимание процесса бюджетирования, внедрение и разработка форматов бюджетов, концепций и методик бюджетирования, а также структуры бюджетов в организациях малого бизнеса, которые отвечают особенностям и требованиям малых предприятий дадут возможность экономическому субъекту сохранять высокую конкурентоспособность и успешно работать на рынке.

Библиографический список

1. http://expbiz.ru/biznes-stati/upravlenie-biznesom/aspekty-byudzhetirovaniya-na-malykh-predpriyatiyakh.html
2. http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-problemy-postanovki-sistemy-byudzhetirovaniya-na-predpriyatii
3. http://gaap.ru/articles/byudzhetirovanie_v_upravlenii_kommercheskoy_organizatsiey/
4. http://bud-tech.ru/analysis_budgeting_ma_manufacturing_finmodel.html

УДК 519.2

Экономико-статистический анализ рынка возобновляемых энергоресурсов

Ян Нань [1]

Научный руководитель: к.э.н. Корнева О.Ю. [1]

[1] ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский политехнический университет», г. Томск, Россия

Аннотация: В работе проанализирован рынок возобновляемых энергоресурсов в различных странах, показано, что зеленая энергетика обеспечивает всё бóльшую часть потребностей в энергоресурсах ведущих экономик мира.

Ключевые слова: энергоресурсы, анализ, возобновляемые источники энергии.

Зелёная энергетика, использующая неисчерпаемые «запасы» энергии солнца, ветра, рек, геотермальную энергию и тепловую энергию постоянно воспроизводимой биомассы, сегодня стала предметом обсуждения всех важных политических встреч и форумов. С каждым годом зеленая энергетика обеспечивает всё бóльшую часть потребностей в энергоресурсах ведущих экономик мира. По существу, сегодня наблюдается выстраивание новой парадигмы мировой энергетики, предполагающей определяющий вклад возобновляемых источников энергии (ВИЭ) в общее энергопотребление и постепенное вытеснение

традиционных ископаемых энергоресурсов. Согласно энергетической стратегии, принятой в ЕС, уже к 2020 году страны – члены Содружества должны обеспечить 20 %-е сокращение выбросов парниковых газов, увеличение до 20 % доли возобновляемой энергии и 20 %-е повышение энергоэффективности. В более отдалённой перспективе многие страны идут существенно дальше. В частности, Германия планирует достичь к 2050 году 60 %-й доли ВИЭ в общем энергобалансе страны и 80 %-й – в производстве электроэнергии [1].

Не секрет, что из-за дороговизны ВИЭ их бурное развитие в ведущих странах мира в последнее десятилетие стало возможным лишь благодаря финансовой поддержке со стороны государств. В настоящее время в мировой практике существует несколько механизмов поддержки проектов электрогенерации на основе ВИЭ. Наиболее популярны из них два: зелёные тарифы и зелёные сертификаты. В первом случае государство гарантирует приобретение у производителей электроэнергии из ВИЭ по специальным, более высоким тарифам. Их устанавливают для конкретного объекта на альтернативных источниках энергии на 20–25 лет, что обеспечивает хорошую рентабельность таких проектов. Во втором случае производитель по факту продажи на свободном рынке электроэнергии, сгенерированной на ВИЭ, получает специальный подтверждающий сертификат (подобная схема действует, например, в Швеции и Норвегии [2]), который впоследствии может быть продан. Государство обеспечивает спрос на такие сертификаты, вводя законодательные требования на долю ВИЭ в энергетике страны, в том числе льготы для компаний, использующих ВИЭ, и штрафы для «грязных» компаний.

Не секрет, что из-за дороговизны ВИЭ их бурное развитие в ведущих странах мира в последнее десятилетие стало возможным лишь благодаря финансовой поддержке со стороны государств. В настоящее время в мировой практике существует несколько механизмов поддержки проектов электрогенерации на основе ВИЭ. Наиболее популярны из них два: зелёные тарифы и зелёные сертификаты. В первом случае государство гарантирует приобретение у производителей электроэнергии из ВИЭ по специальным, более высоким тарифам. Их устанавливают для конкретного объекта на альтернативных источниках энергии на 20–25 лет, что обеспечивает хорошую рентабельность таких проектов. Во втором случае производитель по факту продажи на свободном рынке электроэнергии, сгенерированной на ВИЭ, получает специальный подтверждающий сертификат (подобная схема действует, например, в Швеции и Норвегии [2]), который впоследствии может быть продан.

Основная цель зелёных сертификатов – увеличить производство электроэнергии из ВИЭ на 20 ТВт•ч к 2020 году относительно уровня 2002 года.

Система поддерживает компании, использующие ВИЭ: гидроэлектростанции и производителей электроэнергии, генерирующих её из энергии ветра, при сжигании биотоплива и торфа.

Стоит отметить, что в конечном итоге за поддержку производителей электроэнергии, использующих ВИЭ, платит конечный пользователь – все граждане Швеции. По оценке экспертов, доля зелёных сертификатов в стоимости электроэнергии для конечных пользователей составляет около 3 %.

Зелёные сертификаты отлично зарекомендовали себя в Швеции, что стало примером для других стран в Европе. Великобритания, Италия, Польша и Бельгия ввели подобные схемы поддержки производства электроэнергии из ВИЭ. Норвегия полностью повторила у себя шведскую систему, благодаря чему стало возможным объединить рынок зелёных сертификатов этих стран.

Россия на протяжении последних лет искала собственный путь поддержки ВИЭ, необходимость которого обусловлена специфическими особенностями внутреннего энергорынка.

Реализация мощности осуществляется посредством договоров о предоставлении мощности (ДПМ), в которых прописаны, с одной стороны, обязательство поставщика электроэнергии содержать в готовности генерирующее оборудование для выработки электроэнергии установленного качества в объёме, необходимом для удовлетворения потребности в электроэнергии потребителя, а с другой стороны – гарантия оплаты мощности потребителем.

После тщетных попыток стимулирования развития ВИЭ в России через надбавки к рыночной цене электроэнергии 28 мая 2013 года Правительство РФ приняло Постановление № 449 «О механизме стимулирования использования возобновляемых источников энергии на оптовом рынке электрической энергии и мощности» [3].

Разработчики данного постановления попытались обеспечить максимальное интегрирование механизма поддержки ВИЭ в существующую в стране специфическую архитектуру рынка электроэнергетики. Поддержка ВИЭ (предусмотрена для трёх видов: солнечной, ветровой энергетики и малой гидроэнергетики) осуществляется через ДПМ ВИЭ – договоры о предоставлении мощности, видоизменённые с учётом особенностей ВИЭ. Изменения, внесённые в стандартный ДПМ, обеспечивают работу объектов на ВИЭ по правилам, аналогичным тем, которые применяются к объектам электрогенерации, работающим в вынужденном режиме. В самом факте применения механизма ДПМ (который, по сути, является торговлей гарантиями) для продажи нестабильной, зависящей от капризов погоды альтернативной энергии заложены противоречия.

Попытки реализации этого механизма уже сегодня выявляют массу проблем. Сетевые операторы на местах не всегда правильно понимают специфику работы нового законодательства, что приводит к необоснованному требованию к собственникам генерирующих объектов предоставить гарантию поставки необходимой мощности.

Согласно действующему законодательству, ВИЭ в России будут поддерживать в рамках ежегодных квот (целевых параметров), выделенных для каждого вида ВИЭ на период до 2020 года (табл. 1). Основным условием для получения максимальной финансовой помощи от государства является требование

локализации, т. е. обеспечение производства части оборудования для проекта внутри страны.

Таблица 1 - Целевые параметры ввода новых возможностей на основе ВИЭ, МВт

Статистические данные								
Объекты	Год ввода объектов в эксплуатацию							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Всего
Генерирующие объекты, функционирующие на основе энергии ветра	100	250	250	500	750	750	1 000	3 600
Генерирующие объекты, функционирующие на основе фотоэлектрического преобразования энергии солнца	120	140	200	250	270	270	270	1 520
Генерирующие объекты установленной мощностью менее 25 МВт, функционирующие на основе энергии вод	18	26	124	124	141	159	159	751
Всего	238	416	574	874	1161	1179	1429	5871

Законодательством предусмотрены жёсткие требования локализации (табл. 1). Все объекты в каждом секторе возобновляемой энергетики, получившие государственную поддержку, должны не менее чем на 50 % базироваться на российском оборудовании.

Более мягкие условия – по малым гидроэлектростанциям (МГЭС). В 2014–2015 годах действует требование 20 %-й локализации, однако это скорее виртуальная опция, поскольку с учётом специфики сектора первые объекты появятся не раньше 2016–2017 годов, когда вступит в действие требование 45 %-й локализации.

Таким образом, использование альтернативных источников происходит неравномерно: где-то отдают предпочтение одному виду, где-то – другому, а где-то развитием этой отрасли вовсе не занимаются. Например, в России, где земли богаты природными ископаемыми, интерес к альтернативным источникам минимален. Проект «Альтернативные источники энергии» развивается не очень быстро. Несмотря на неоспоримые достоинства нетрадиционной энергетики, существует немало сложностей, которые тормозят развитие этой отрасли и не дают отказаться от привычных способов получения энергии.

Библиографический список

1. Авдийский В.И., Безденежных В.М. Экономическая безопасность как системообразующий фактор устойчивости сложных социально-экономических систем // Безопасность бизнеса. - М.: Юрист, 2014, № 1. - С. 2-6

2. Амиров Р.А. Роль конкуренции в экономическом и инновационном развитии государства // Право и государство: теория и практика. - М.: Право и государство пресс, 2013, № 11 (107). - С. 20-21

3. Андреева Т.В. История и правовое регулирование трансграничных от-

ношений России и Китая // Сравнительное правоведение в странах Азиатско-Тихоокеанского региона-V: материалы международной научной конференции молодых ученых, аспирантов и студентов (г. Улан-Удэ, 12 апреля 2013 г.). - Улан-Удэ: Изд-во Бурят. гос. ун-та, 2013. - С. 95-99

4. Барикаев Е.Н., Логинов Е.Л. Интеллектуальная энергетика как основа модернизации систем управления энергоснабжением при формировании трансграничных энерго-объединений на Евро-Азиатском энергопространстве // Вестник Московского университета МВД России. - М.: Изд-во Моск. ун-та МВД России, 2014, № 4. - С. 186-190

УДК 622.6

Ценообразование в угольной промышленности России

Коваленко О.В. [1]

Научный руководитель: к.э.н. Дранишникова В.В. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: Уголь используется в различных отраслях народного хозяйства. На протяжении многих десятилетий он являлся основным ископаемым топливом при производстве электроэнергии. В настоящее время уголь обеспечивает около 40% мировых потребностей в электроэнергии. Начало XXI в. характеризовалось возрастающей ролью угля в мире. Объемы реализации угля как на внешнем, так и на внутреннем рынке во многом зависят от его цены. Процесс ценообразования на уголь осуществляется непосредственно угольными продуцентами рынка на основе своих издержек производства и уровня прибыли, которые учитывают как спрос на конкретном (международном или региональном) рынке, так и сезонную компоненту по этому продукту.

Ключевые слова: угольная промышленность, классификация углей, состав угля, поставщики каменного угля, ценообразование, формирование ценообразования, оптовые цены, средние цены.

Важнейшим фактором рыночных отношений, развивающихся в условиях обмена товаров и услуг, от которого зависит формирование спроса на них, является ценообразование.

Формирование цен на угольную продукцию в условиях рыночных отношений представляет собой довольно сложный экономический процесс, который можно разделить на несколько этапов:

– классификация углей по маркам и классам (в соответствии с действующими стандартами) для удобства и объективности построения цен на них (рис. 1);

– анализ и разработка схемы источников издержек по каждой сортомарке угля;

– установление качественных показателей по каждой марке и классу с целью правильного отражения в цене их потребительских свойств и качества;

– определение среднего уровня цен, необходимого и достаточного для обеспечения нормальной производственно-финансовой деятельности предприятия (с учетом простого воспроизводства);

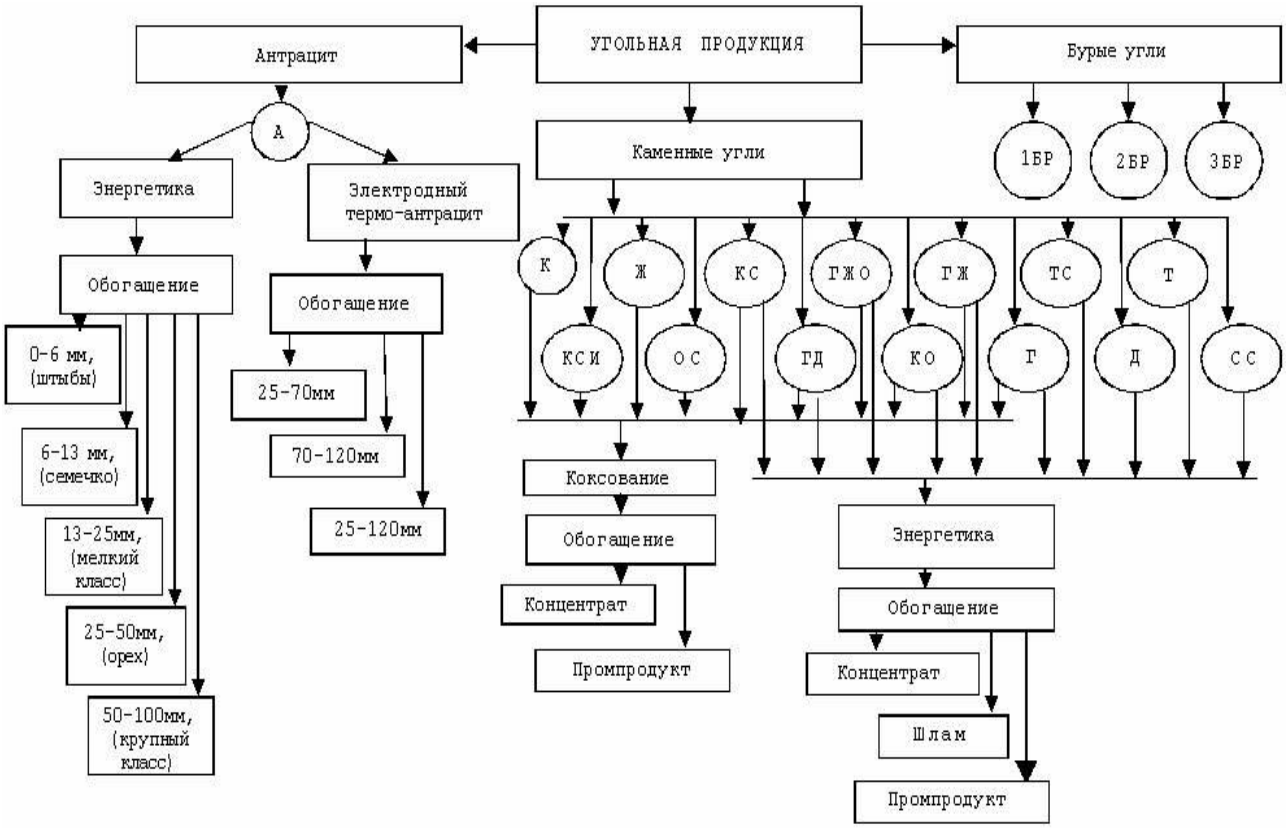
– построение цен по маркам и классам угля с учетом их потребительских свойств и качества;

– анализ цен по маркам, классам, продуктам обогащения угля с точки зрения их конкурентоспособности;

– корректировка фактических цен производителей угольной продукции с целью повышения их конкурентоспособности на топливных рынках;

– разработка системы скидок/надбавок к цене по каждой сорто-марке в системе ограничений, способствующих улучшению финансово-хозяйственного положения предприятия.

По своему составу угли подразделяются на антрацит, каменный и бурый. Для удобства классификации всю угольную продукцию, в свою очередь, классифицируют по маркам и классам.



А - антрацит, К - коксовый, Ж - жирный, ОС - отощенный спекающийся, ГЖО - газовый жирный отощенный, ГЖ - газовый жирный, ТС - тощий спекающийся, Т - тощий, СС - слабоспекающийся, КСН - коксовый слабоспекающийся низкометаморфизированный, КС - коксовый слабоспекающийся, Г - газовый, Д - длиннопламенный, БР - бурый рядовой.

Рисунок 1 - Классификация угольной продукции [2]

Цены на бурые угли устанавливаются на основе их дифференциации по трем группам: «1Б», «2Б» и «3Б». Районами добычи бурых углей являются Подмосковный, Челябинский и Канско-Ачинский угольные бассейны, месторождения Сахалина и Якутии, Восточной Сибири, Урала и Приморского края.

Классификация по маркам обусловлена различным петрографическим и химическим составом углей и предопределяет наилучшее направление их использования — на коксование, на энергетические или на технологические цели. Отнесение угля к тому или иному классу зависит от его крупности и позволяет, в частности, выбрать вид его сжигания — пылевидное, слоевое, факельно-слоевое, в бытовых топках.

Основными поставщиками каменного угля и антрацита в России является Кузнецкий угольный бассейн, продукция которого представлена широким спектром коксующихся и энергетических марок угля. В Печорском угольном бассейне также ведется добыча энергетических и коксующихся углей. Предприятия Восточно-Сибирского региона, а также Приморского края и Якутии (кроме Нерюнгринского месторождения) поставляют в основном энергетический уголь.

География добычи и весь спектр российских углей представлены в таблице 1.

Таблица 1 - География добычи угля в России [12]

Район угледобычи	Марка добываемого угля
Кузнецкий бассейн	Антрацит:»А
	Каменные:»К»,»ТС»
	Антрацит:»А
	Каменные: «Д», «ДГ», «ДС», «Г», «ГЖО», «ГЖ», «Ж», «К», «КО», «КСН»,
	«КС», «ОС», «Т», «СС»
Печорский бассейн	Каменные: «Д», «ГЖО», «Ж» , «К»
Подмосковный бассейн	Бурые: «2Б»
Восточная Сибирь	Каменные: «Д», «Г»,
	Бурые: «2Б», «3Б»
Урал	Каменные: «Д», «Г»,
	Бурые: «1Б»,»2Б», «3Б»
Приморский край	Каменные: «Д», «Г», «СС»
	Бурые: «1Б»,»2Б», «3Б»
Якутия	Каменные: «Д», «Ж»,»К», «КЖ», «СС»
	Бурые: «2Б», «3Б»
Сахалин	Каменные: «Г»,»Д», «ДГ»,»Т»
	Бурые: «3Б»
Магаданская область	Антрацит: «А»
	Каменные: «Д»,»Г»
	Бурые: «3Б»

Оптовые цены на уголь и продукты обогащения являются свободными, поэтому их уровень определяется самими производителями угольной продукции и устанавливаются в основном франковагон (судно) — станция (порт, пристань) отправления. Общая тенденция на рынке угля имеет повышательный характер.

В связи с тем что угольная промышленность по сравнению с другими добывающими отраслями (газовой и нефтяной) имеет более высокие затраты на добычу угля, для обеспечения сбыта продукции за счет снижения уровня цен государство осуществляет бюджетное финансирование угольных предприятий в виде дотаций. В процессе реструктуризации угольной промышленности объем дотаций в последние годы заметно снизился и составляет в 2016 году около 5% от уровня средней цены, тогда как в 1991 г. дотации достигали 80% цены.

Формирование средней цены угля по компаниям (предприятиям), получающим дотации, можно представить следующим образом [5]:

$$Ц_{ср}^{дот} = \frac{\sum_{1}^{n} И_i + \sum_{1}^{m} И_j + И + \sum_{1}^{n} К_i + З_{соц} - ДОТ}{\sum_{1}^{n} Д_{ряд.потр} + \sum_{1}^{m} Д_{обог}}, \quad (1)$$

где $Ц_{ср}^{дот}$ - средняя цена товарного угля по компании, получающей дотации, руб./т;

1, ..., n - количество предприятий по добыче угля в компании;

Иi - издержки по добыче каждого i-го предприятия (компании), руб.;

1, ..., т - количество обогатительных предприятий в компании;

Иj - издержки по обогащению угля каждого j-го обогатительного предприятия компании, руб.;

И - общие издержки компании, связанные с обслуживанием предприятий, сбытом продукции и др., руб.;

Кi - капитальные вложения, обеспечивающие нормальное простое воспроизводство на каждом i-м предприятии компании, руб.;

Зсоц - затраты на содержание жилищного фонда и объектов социально-культурного назначения, числящихся на балансе предприятия, руб.;

ДОТ - объем дотаций на добычу угля по компании, руб.;

Дряд.потр - объем добычи рядового угля (в том числе рассортированного по классам), поставляемого компанией непосредственно потребителям, т;

Добот - объем выпуска обогащенного угля в целом по компании, т.

Для компаний, не получающих дотаций, формула расчета средней цены Цср будет иметь следующий вид [5]:

$$Ц_{СР} = \frac{\sum_{1}^{n} И_i + \sum_{1}^{m} И_j + И + П}{\sum_{1}^{n} Д_{ряд.потр} + \sum_{1}^{m} Д_{обог}}, \quad (2)$$

где П - прибыль в целом по компании, обеспечивающая уплату налогов; отчисления на содержание социальной сферы; капитальные затраты на простое воспроизводство, средства для выплаты дивидендов по акциям и др., руб.

Как известно, сегодня цены на газ устанавливаются государством и являются едиными для каждого ценового пояса, объединяющего несколько регионов-потребителей. Уровень необходимой цены на региональном рынке будет обусловлен ценой поставляемого газа, на который должны ориентироваться угольные компании при установлении цены на свою продукцию; кроме того, они должны владеть информацией о потреблении энергоресурсов в данном регионе, в том числе угля и газа.

На основе выявленной таким образом конкурентной рыночной цены энергетического угля для каждой компании-поставщика строится уравнение линейной зависимости спроса и рассчитывается адекватный объем поставки угля. Следовательно, поставлять уголь на данный рынок могут только те компании, в которых его необходимая цена не превышает конкурентного уровня. Поэтому, чтобы попасть на рынок, компании, где цены на уголь выше конкурентного уровня, должны снизить их уровень либо за счет внутренних резервов, либо за счет дотаций (что в современных условиях маловероятно). В противном случае продукция окажется невостребованной.

Таким образом, цены на российскую угольную продукцию, представленную антрацитами, каменными и бурыми углями, устанавливаются обычно в российской практике по маркам, сортомаркам, классам и продуктам обогащения. В текущем состоянии экономики формирование цен осуществляется непосредственно угольными продуцентами рынка на основе своих издержек производства и уровня прибыли, которые учитывают как спрос на конкретном региональном рынке, и так сезонную компоненту по этому продукту.

Библиографический список

1. Абрютина М.С. Ценообразование в рыночной экономике / М.С. Абрютина. – М.: Дело и Сервис, 2015. – 256 с.

2. Гурен М.М. Ценообразование и цены на продукцию горных предприятий / М.М. Гурен. – М.: Изд-во МГГУ, 2015. – 323 с.

3. Грачев Р.В. Современный механизм ценообразования на горную продукцию/ Р.В. Грачев // Финансовый менеджмент. – 2016. № 10. – С.23 – 26.

4. Плакиткин Ю.А. Формирование цен на уголь. file:///C:/Users/pc/Documents/statya_formirovanie_tsen_na_ugol.pdf.

5. Распоряжение Правительства РФ от 24 января 2012 г. №14-р «Об утверждении долгосрочной программы развития угольной промышленности на период до 2030 г.». http://www.rg.ru/pril/64/07/80/14_ghu.doc

УДК 622.6

Конкуренция на мировом рынке угля

Коваленко О.В. [1]

Научный руководитель: к.э.н. Дранишникова В.В. [1]

[1] ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В статье представлен обзор современного состояния мирового рынка угля и освещены основные тенденции его развития на современном этапе. Охарактеризованы ведущие игроки. Определены ведущие поставщики угля на рынок Европы и на азиатские рынки. Обозначена позиция России на мировом рынке угля. Выявлены противоречия и обозначены проблемы развития торговли России на международных рынках угля. Рассмотрены конкурентные преимущества и перспективы роста экспорта угля из России в страны Европы и в страны Азиатско-Тихоокеанского региона.

Ключевые слова: мировой рынок энергоресурсов, угольная промышленность, энергетический уголь, мировой спрос и потребление, экспорт и конкурентоспособность.

В структуре международной торговли важное место занимает торговля энергетическими ресурсами. Мировой энергетический рынок в большой степени зависит от состояния мировой экономики, геополитической обстановки, демографической ситуации.

В начале XXI века образовались своеобразные «угольные мосты» между странами-экспортерами и странами-импортерами энергетического угля – сначала через Атлантический океан в европейские страны, позднее через Тихий океан в азиатские страны.

На сегодняшний день двумя ведущими угольными рынками являются рынок стран бассейна Атлантического океана и рынок стран Тихоокеанского региона. Рынок угля стран Атлантического бассейна представляет собой совокупность трех рынков – Североевропейского, Средиземноморского и Североамериканского [1].

В страны Европы осуществляется примерно треть объемов мирового экспорта угля. Спрос на европейском рынке угля формируют, в основном, Германия и Великобритания.

Объемы потребления угля на североамериканском рынке формируют США и Канада. Основными поставщиками угля в эти страны являются Россия, Южная Африка, Колумбия и Индонезия.

Рынок угля Тихоокеанского региона представляет собой совокупность двух рынков, таких как Североазиатский рынок и рынок Индии.

На Североазиатском рынке угля спрос формируют, прежде всего, Китай, а также Япония, Южная Корея, Тайвань. Быстро растущий спрос на уголь также обеспечивает Индия, которая в настоящее время представляет собой весьма перспективный рынок. В совокупности на страны Тихоокеанского региона приходится 57% объемов международной торговли энергетическим углем

Энергетический уголь представляет собой основной вид топлива, используемый при производстве электричества.

В 2016 г. в мире добыто 4334,6 млн. тонн угля в тоннах нефтяного эквивалента (н.э.), таким образом, по отношению к 2006 году мировое производство угля выросло на 38,7%.

В настоящее время уголь обеспечивает около 40% мировых потребностей в электроэнергии. Значение угля варьируется в зависимости от региона.

В частности, в США в 2010-2015 гг. на его основе было произведено 40% электроэнергии, в Австралии – 43, в Японии – 25, в Китае –80, в Германии – 40%. [1].

Рассмотрим крупнейших мировых производителей и потребителей угля (таблица 1) [1].

Таблица 1 - Динамика производства и потребления угля в отдельных странах мира в 2010 и в 2016 гг., тыс. т

Страна (показатели)	2010 год	2016 год
Мировое значение Производство Потребление	 7999465 7885054	 8687297 8186103
В том числе: Австралия Производство Потребление	 467823 152180	 463783 150605
Германия Производство Потребление	 200955 255958	 217144 269435
Индия Производство Потребление	 619843 699192	 649644 744519
Китай Производство Потребление	 3560635 3605856	 4017920 3887264
Россия Производство Потребление	 354615 244411	 390152 274200
США Производство Потребление	 1084368 1048514	 1016458 889185

Таким образом, крупнейшими производителями и потребителями угля являются Китай и Индия.

Перспективы развития мирового рынка угля связаны в первую очередь с Китаем. Аналитики МЭА в декабре 2016 года пересмотрели свои прогнозы по китайскому и мировому спросу на уголь до 2020 года, заявив о завершении «золотого века угля» в Китае.

Если по предыдущим оценкам МЭА предполагалось, что потребление угля в мире до 2020 года будет ежегодно расти на 2,1%, то теперь эксперты прогнозируют, что потребление угля в ближайшие годы будет увеличиваться лишь на 0,8% и к 2020 году достигнет 5,8 млрд. тонн. Эксперты МЭА предполагают,

что после 2020 года потребление угля в Китае начнет снижаться, и констатируют, что в мире нет «второго Китая», который мог бы компенсировать это снижение [2].

Не будет расти и потребление угля в странах Европы, где в 2010-2015 годах наблюдался так называемый угольный ренессанс, а газовые электростанции останавливались и даже выводились из эксплуатации.

Сейчас предложение природного газа растет, цены падают, а экологические требования к топливу ужесточаются – все эти факторы постепенно вытесняют уголь из энергобаланса Европы.

Очевидно, что невысокие цены на уголь сохранятся в ближайшие годы в связи с ростом добычи сланцевых нефти и газа, и развитием альтернативных источников энергии, что отрицательно скажется на результатах деятельности угольных компаний.

Конкурентные преимущества российской угольной отрасли в данной ситуации состоят в:

– наличии огромных запасов угля;
– значительном опыте использования данного энергоресурса;
– повышении устойчивости энергоснабжения;
– наличии существенных резервов повышения эффективности;
– многообразии различных видов угольной продукции;
– возможностях адаптации к меняющимся условиям рынка;
– интеграции с приоритетными направлениями инновационного развития экономики;
– вкладе в региональную энергетическую безопасность [1]. Положительным моментом в развитии отрасли можно считать начало процесса создания производства продукции с высокой добавленной стоимостью.

Первый в этом ряду – проект «Караканский энергоугольный кластер», намеченный к реализации в 2015 г. Уже в 2011 г. на разрезе «Караканский-Западный» за первый год после ввода в эксплуатацию было добыто около 3 млн. т угля.

В период роста мировых цен на уголь российские компании активно начали обновлять основные фонды. Чтобы не допустить замедления данной инвестиционной деятельности и своевременно обеспечивать продолжающийся рост спроса на уголь в Азии, российской угольной отрасли необходима программа субсидирования процентных ставок по кредитам на инвестиционные проекты.

Однако, в разработанной Министерством энергетики РФ и утвержденной в январе 2012 г. Правительством РФ долгосрочной программе развития угольной отрасли на период до 2030 г. [4] госсубсидии не предусмотрены.

Для удовлетворения спроса на энергетический уголь в странах Азии, России необходимо расширять сеть железных дорог. В Программе учтены затраты на развитие восточного полигона сети железных дорог: перегон Междуреченск – Тайшет (уже выделено 40 млрд. руб.), расширение БАМа и Транссиба (560

млрд. руб. до 2018 г., в том числе 110 млрд. руб. – из бюджета и 150 млрд. руб. – из ФНБ) [4].

В соответствии с необходимостью трансформации стратегии развития отрасли предполагается смещение угледобычи в восточном направлении страны. Доля Восточной Сибири возрастет с 25,8% до 32%, Дальнего Востока – с 9,7% до 15,2 % [2].

Таким образом, чтобы сохранить свои позиции в современных условиях усиления конкурентной борьбы за потребителя, российские компании должны не только использовать современные технологии добычи угля, но и развивать технологии и инфраструктуру улавливания и хранения CO2.

Следует также активизировать производство продукции с высокой добавленной стоимостью на базе развития углехимических кластеров, которые позволят компенсировать потери от сокращения использования угля в традиционных направлениях, а также получить синергетический эффект, который положительно отразится на социально-экономическом положении угледобывающих регионов..

Библиографический список

1. Дагилис Е.В. Позиции России на мировом рынке угля: проблемы и перспективы /Е.В. Дагилис // Российский внешнеэкономический вестник. - 2016. - № 09. – С. 104-119.

2. Дмитриева Татьяна. Добыча и экспорт российского угля требуют новых портовых мощностей. http://www.morvesti.ru.

3. Консультативный совет по угольной промышленности (CIAB), Международное энергетическое агентство (МЭА) Чистые технологии добычи и переработки угля. Усиление коммерческих и политических стимулов промышленного внедрения. http://www.iea.org/media.

4. Распоряжение Правительства РФ от 24 января 2012 г. №14-р «Об утверждении долгосрочной программы развития угольной промышленности на период до 2030 г.». http://www.rg.ru.

5. Состояние отрасли. Министерство энергетики РФ. http://minenergo.gov.ru.

6. Структура угольной отрасли. Министерство энергетики Российской Федерации. http://minenergo.gov.ru/activity/coalindustry/structure_of_the_coal_industry/

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ: ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА И ПРОДАЖ
STEP-анализ как инструмент маркетингового анализа внешней среды ПАО «Аэрофлот – российские авиалинии»
Морозова А.В., к.т.н. Дубовик Ю.В. 3
Анализ внешних факторов и условий конкурентоспособности вуза на примере Сибирского государственного индустриального университета
к.т.н. Дубовик Ю.В., Романенко Ю.Е. 7
Рынок Интернет-торговли в России: современное положение и перспективы развития
Пискунова А. Е. 16
Составляющие коммуникационной политики предприятия и их влияние на становление и развитие организации
Попова А.Д. 20
Коммуникационная политика организации как фактор развития организации
Попова А.Д., Колесник М.А. 26
Коммуникационная политика предприятия в условиях современных информационных технологи
Цыш Т.С., Колесник М.А. 30
Бренд как часть коммуникационной политики организации
Цыш Т.С. 33
Тенденции российского рынка одежды
Гафарова Д.А. 37
Коммуникационные решения по продвижению бренда туристской дестинации «Горнолыжный курорт Шерегеш»
Гафарова Д.А., Цветкова А.А. 44
СЕКЦИЯ: ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ
Создание студентами стартап-проектов и их продвижение в молодежной среде
к.э.н. Казанцева Г.Г., д.э.н. Петрова Т.Н., Гудин В.Н. 50
Проблемы при принятии эффективных управленческих решений в интересах правильной организации строительства
Анциферова А.И. 54
Исследование внешней и внутренней клиентоориентированности организаций..
Хуснулина А.Р., к.э.н. Мельникова И.Ю. 57
Формирование сбалансированной системы для повышения эффективности АО «Кузнецкие ферросплавы»
Корнеева И.А. 62
Клиентоориентированность как часть стратегии организаций Кемеровской области
Пискунова Е. Е., к.э.н. Мельникова И. Ю. 68
Клиентоориентированный бизнес глазами потребителя
Речкова Т.А., к.э.н. Мельникова И.Ю. 72

Эволюция методов управления затратами
Жданова Н.Г. 77
Повышение эффективности управления запасами ТМЦ в ОАО "ЕВРАЗ ЗСМК"
к.э.н. Гринкевич О.В. 83
Анализ показателей эффективности управления закупками
Стрекалов С.В. 92
СЕКЦИЯ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВ, БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И АУДИТА
Формирование элементов управленческого учета в условиях интегрированных корпоративных структур
Глушакова А.Д. 99
Современные тенденции развития региональных банковских систем
к.э.н. Дранишникова В.В. 105
Проблемы финансирования образования в России
Алёхина Е.О., БородинаА.С. 111
Проблемы при принятии эффективных управленческих решений в интересах правильной организации строительства
Анциферова А.И. 118
Направления повышения эффективности использования основных средств организации
А.В. Артюшкина, студент гр. ЭНЭМв-16, I курс 123
Основатель американской учётной традиции Чарльз Эзра Спраг: опыт просопографического анализа
д.э.н. П.П. Баранов, д.э.н. А.А. Шапошников 127
Значение финансовых результатов в деятельности организации и методы управления ими
Боярская А.Н. 132
Методологические подходы к управлению прибылью коммерческого банка
Гандеева Н.А. 136
О разработке алгоритма формирования регионального банковского синдиката...
Грицанчук А.Р. 141
Взаимодействие банков и строительных организаций
Ильченко В.В. 148
Альтернативный вариант идентификации причин признания деловой репутации организации в бухгалтерском учёте
Климашина Ю.С. 152
Проблемы рынка ОСАГО в России
Коптева Ю.Ю., Лунева Ю.В. 157
Особенности учета доходов и расходов проектных организаций
Лаврищев В.А. 162
Перспективы развития взаимодействия кафедры экономики, учета и финансовых рынков с банковским сектором
к.э.н. Лунева Ю.В. 166

Динамика численности населения с денежными доходами ниже прожиточного минимума по России и в Кемеровской области
Пискунова Е. Е. 170
Электронные деньги: проблемы и перспективы
Савельева М.В., Сундеева Т.В. 174
Повышение качества продукции за счет совершенствования учета брака
Четверикова А.А. 177
Особенности организации финансов малого бизнеса
Шарапова А. С. 180
Особенности управления дебиторской задолженностью субъектов малого предпринимательства
Шульгина А.М. 184
СЕКЦИЯ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ, СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ ...
Формирование затрат на подготовку и отработку выемочных столбов угледобывающих предприятий в условиях кризиса
к.т.н. Нифонтов А.И., к.э.н. Черникова О.П. 187
Казахстанско-российские экономические отношения в сфере атомной энергетики на современном этапе
Береговская А.С. 195
Оценка экологических рисков и экономического ущерба при управлении технологиями горного производства
к.т.н. Златицкая Ю.А., к.э.н. Черникова О.П. 199
Результаты воздействия
Проблемы постинтернатного сопровождения лиц, оставшихся без попечения родителей, как особой категории трудовых ресурсов
к.э.н. Нестерова Т.В. 207
Задачи и принципы реинжиниринга бизнес-процессов предприятия
Байрит Е.В., Петерс А.И., к.э.н. Черникова О.П. 211
Проблемы внедрения процессного управления на предприятиях
к.э.н. Соина-Кутищева Ю.Н. 214
Реинжиниринг подпроцесса комплектации заказа в ООО «Симплекс»
Бурлаченко Н.В., к.э.н. Черникова О.П. 219
Применение эксилампы в люминесцентном методе неразрушающего контроля как решение экологических и экономических проблем
Истомин К.А. 224
Особенности аутсорсинга бизнес – процессов в современных условиях
Генералова Л.С., к.э.н. Черникова О.П. 228
Рекультивация нарушенных земель техногенных ландшафтов Кузбасса
Горбунова А.Р. 232
Основные подходы к моделированию бизнес-процессов организации
Кайзер Е.А., к.э.н. Черникова О.П. 235
Концептуальная схема оценки эффективности инвестиционных проектов
Красилов С.Ю. 239

Взаимодействие процессов системы бюджетирования с интегрированными системами менеджмента
Иванников А.Е. 243
Интеграция проектного управления в систему менеджмента предприятия
Рычагова Д.Ю. 248
Особенности долгосрочного регулирования тарифов в сфере теплоснабжения
Кечина Л.В. 253
Управление закупками на предприятии
Сенюшкина Ю.В., Митина О.В., к.э.н. Черникова О.П. 257
Анимация как специфический фактор повышения эффективности деятельности отеля
Громова А. В. 260
Актуальность формирования экологической отчётности угледобывающими предприятиями в условиях кризиса
Морозова А.В. 264
Роль организации учета в малом бизнесе
Топоркова В.К. 269
Методология реинжиниринга бизнес-процессов организации
Колбухова Е.В., Шешина А.Ю. 272
Система показателей оценки эффективности инвестиционного проекта
Кагерманов М.Х. 277
Проблема формирования имиджа организации
Букарева К.А., Кавун Д.А. 281
Проблемы развития строительной отрасли
Ильченко В.В. 286
Достоинства и недостатки использования кадрового аутсорсинга на российских предприятиях
Маслинникова М.А. 288
Проблемы осуществления внешнеэкономической деятельности в ОАО «Органика»
Коньшина О.М. 292
Проблема увольнения работников организации
Томерян А.Г., Култаева И.В. 295
Анализ рынка труда Кемеровской области и города Новокузнецка
Грицун В.О. 300
Логистика как технология управления ресурсами предприятия
Папшева Я.П. 305
Проблемы управления финансовой устойчивостью производственного предприятия
Юшкова С.Ю. 309
Виды рисков производственной хозяйственной деятельности предприятий и методы их снижения
Бородуля Д.С. , Черкашин Д.И. 313
Пути повышения прибыльности предприятия гостиничного бизнеса

Глок Н.Р. 319
Факторы, мотивирующие работников к производительному труду
Мысливцева К.А. 322
Инвестиционная активность в России: состояние, проблемы, перспективы
Горцева А.Ю. 329
Проблема адаптации персонала к изменениям в организации
Ольхина А.А. 332
Виды и показатели устойчивого развития предприятия
Казакова Е.А., к.э.н. Черникова О.П. 336
Две точки зрения на будущее БРИКС: провал или ведущие позиции?
Поварова А.С. 341
Проблемы эффективности процесса бюджетирования в деятельности малых предприятий
Яковлев С.О. 345
Экономико-статистический анализ рынка возобновляемых энергоресурсов
Ян Нань 348
Ценообразование в угольной промышленности России
Коваленко О.В. 352
Конкуренция на мировом рынке угля
Коваленко О.В. 357

Научное издание

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В XXI ВЕКЕ

Часть 1

Сборник научных статей

Компьютерная верстка Г.Г. Казанцева, К.В. Рыков

Подписана в печать 30.03.2017
Формат бумаги 60×84 1/16. Бумага писчая. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 21,05. Уч.-изд. л. 22,70. Тираж 100 экз. Заказ 261.

Сибирский государственный индустриальный университет
654007, г. Новокузнецк, ул. Кирова, 42.
Издательский центр СибГИУ