

**Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Сибирский государственный индустриальный университет»**

**НАУКА И МОЛОДЕЖЬ:  
ПРОБЛЕМЫ, ПОИСКИ, РЕШЕНИЯ**

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ**

**ЧАСТЬ IV**

*Труды Всероссийской научной конференции  
студентов, аспирантов и молодых ученых  
16 - 18 мая 2017 г.*

**выпуск 21**

Под общей редакцией профессора М.В. Темлянцева

**Новокузнецк  
2017**

ББК 74.580.268  
Н 340

Редакционная коллегия:

д-р техн. наук, профессор М.В. Темлянецв,  
канд. техн. наук, доцент И.Ю. Кольчурина,  
канд. экон. наук Ю.В. Лунева,  
канд. техн. наук, доцент Е.Г. Лашкова

Н 340                    Наука и молодежь: проблемы, поиски, решения : труды  
Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и  
молодых ученых / Сиб. гос. индустр. ун-т; под общ. ред.  
М.В. Темлянцева. – Новокузнецк: Изд. центр СибГИУ, 2017.–  
Вып. 21.– Ч. IV. Гуманитарные и экономические науки.– 237 с.,  
ил.– 45, таб.– 20.

Представлены труды Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых по результатам научно-исследовательских работ. Четвертый том сборника посвящен актуальным вопросам в области экономических наук: экономики и управлению, экономике труда, бухгалтерскому учету и финансам, инновационным технологиям рыночного продвижения.

Материалы сборника представляют интерес для научных и научно-технических работников, преподавателей, аспирантов и студентов вузов.

ISSN 2500-3364

© Сибирский государственный  
индустриальный университет, 2017

# І. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 336.645.1

## ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО "ДИАМАНТ"

**Кагерманов М.Х.**

**Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Дранишникова В.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: maga93.95@mail.ru*

В данной статье анализируется классификация деятельности девелоперских компаний и портфельный подход к отбору и реализации проектов, сделаны выводы, позволяющие совершенствовать деятельность девелоперских компаний. Представлены результаты проделанного автором анализа экономической эффективности и рисков ООО «ДИАМАНТ» и их оценка, сформулированы мероприятия, направленные на развитие объекта недвижимости коммерческого назначения ООО «ДИАМАНТ».

Ключевые слова: инвестиционно-строительная деятельность, девелоперы-инвесторы, смешанный девелопмент, free-девелопмент, комплексный девелопмент, инвестиционная политика предприятия.

Инвестиционно-строительная деятельность девелоперских компаний неоднородна, поскольку они используют самостоятельное инвестирование в собственные девелоперские проекты или смешанное инвестирование в девелоперский проект как собственных средств, так и средств заказчика.

Группируя девелоперские компании по способу привлечения инвестиций в проекты развития недвижимости, получаем классификацию девелоперов. На основе предлагаемого Белковским А.Н. портфельного подхода к отбору и реализации девелоперских проектов можно предложить новый вид девелоперских компаний: комплексные девелоперы, характеризующиеся объединением всех способов привлечения инвестиций в реализацию портфеля проектов, включающего как собственные проекты, так и проекты для внешних заказчиков (таблица 1).

Предложенная классификация является эффективным инструментом для анализа и выбора направления развития инвестиционно-строительной деятельности девелоперских компаний. Характерной чертой российского рынка недвижимости является наличие крупных девелоперов, осуществляющих весь цикл операций от инвестирования до эксплуатации объектов недвижимости. В меняющихся рыночных условиях сохранение подобной ситуации приводит девелоперские компании к нехватке инвестиционных ресурсов. Компании нуждаются в разработке и принятии управленческих решений, позволяющих сохранить бизнес. Для удовлетворения этой потребности

автором предложен организационный механизм привлечения инвестиций, основанный на объединении всех доступных источников инвестиций для различных проектов, входящих в состав портфеля .

Таблица 1 - Классификация девелоперов по способу привлечения инвестиций [5]

Классификационный признак	Виды девелоперов	Характеристика
Способы привлечения инвестиций	Девелоперы-инвесторы	Самостоятельное инвестирование в собственные девелоперские проекты
	Смешанный девелопмент	Смешанное инвестирование в девелоперский проект как собственных средств, так и средств заказчика
	Fee-девелопмент	Реализация девелоперского проекта для внешних заказчиков с использованием их инвестиций за вознаграждение
	Комплексный девелопмент	Формирование портфеля проектов и его реализация на основе привлечения инвестиций из всех доступных источников

Анализ экономической эффективности и рисков ООО «ДИАМАНТ», расширенный анализом финансовых коэффициентов и рисков, также свидетельствовал, что в 2016 году суммарный риск всех инвесторов и собственников по всем 15 финансовым коэффициентам составил 11 единиц, т.е. в среднем предприятие можно отнести к группе средне максимальных рисков всех инвесторов и собственников.

Проведенный количественный анализ экономической эффективности по отношению к среднерыночным эталонным моделям на основании расчетов позволяет утверждать следующее:

1. По интегральному показателю «Себестоимость» консолидированные потери ООО «ДИАМАНТ» в денежном выражении по отношению среднерыночной эталонной модели конкурентов показателя «Себестоимость» составили 12,432 млн.руб.

2. По интегральному показателю «Коммерческие, управленческие и прочие расходы» потери ООО «ДИАМАНТ» в денежном выражении по отношению среднерыночной эталонной модели конкурентов показателя "Коммерческие, управленческие и прочие расходы" консолидированные потери составили 1,38 млн.руб.

В целом по отношению к среднерыночным эталонным моделям конкурентов консолидированные потери ООО «ДИАМАНТ» можно оценить в размере:

12,432 млн.руб. + 1,38 млн.руб.  $\approx$  13,81 млн.руб.

Кроме этого наблюдается незначительное завышение активов баланса ООО «ДИАМАНТ» в денежном выражении по отношению среднерыночным эталонным моделям конкурентов, так в частности:

По интегральному показателю "Дебиторская задолженность" консолидированные потери ООО «ДИАМАНТ» в денежном выражении по отношению среднерыночной эталонной модели конкурентов показателя "Дебиторская задолженность" завышение показателя отсутствует.

По интегральному показателю "Основные средства" консолидированные потери ООО «ДИАМАНТ» в денежном выражении по отношению среднерыночной эталонной модели конкурентов показателя "Основные средства" составили – 2,6 млн.руб.

В целом завышение активов консолидированного баланса ООО «ДИАМАНТ» в денежном выражении по отношению среднерыночным эталонным моделям конкурентов с учетом средней кредитной банковской ставки в РФ в размере 15%, потери можно оценить в размере:

2,6 млн.руб.\*15%  $\approx$  0,39 млн.руб.

Проведенный количественный анализ экономической эффективности ООО «ДИАМАНТ» в денежном выражении по отношению к среднерыночным эталонным моделям на основании расчетов позволяет утверждать, что общие потери составили:

Суммарные потери = 13,81 млн.руб. + 0,39 млн.руб.  $\approx$  14,2 млн.руб.

В соответствии с выше приведенными расчетами следует рекомендовать руководству ООО «ДИАМАНТ» реализовать проект четырех мероприятий, направленных на развитие объекта недвижимости коммерческого назначения многофункциональным торговым комплексом ООО «ДИАМАНТ»:

1. Создание проекта многофункционального торгового комплекса ООО «ДИАМАНТ»
2. Создание проекта автоматизированной системы управления МФТК
3. Создание проекта автоматизированной системы управления АСУ "Энергия-МФТК"
4. Создание проекта Мини-ТЭЦ МФТК

В работе, по всем четырем мероприятиям было исследовано 132 интегральных фактора, а с учетом трех сценариев всего было построено 396 интегральных моделей.

Все четыре проекта при инфляции 5% способны генерировать средний денежный поток в размере 10902 млн.руб. за пять лет, при инфляции 10% способны генерировать средний денежный поток в размере 8253 млн.руб.

Проведенные расчеты по каждому мероприятию по трем сценарным вариантам по совершенствованию управления ООО «ДИАМАНТ», а также сделанная интегральная оценка экономической эффективности проекта четырех мероприятий по трем сценария показали, что предлагаемые инвестиционные проекты эффективны в любых сценарных вариантах. Практически во всех

проектах даже самый худший сценарный план не вызывает беспокойства.

#### Библиографический список

1. Артамонова Л.И. Организация торговли.- М.: Экономика, 2016.-345с.
2. Архипов В. Е. Маркетинг. Техника создания спроса.- М.: Вершина, 2015.-304с.
3. Аванесов Ю.А., Ключко А.Н., Васькин Е.В. Основы коммерции на рынке товаров и услуг: Учебник для вузов. М.: ТОО “Люкс-арт”, 2016.
4. Александров Ю.Л., Трещенко Н.Н. Экономика товарного обращения. – Красноярск: КГУ, 2016.
5. Белковский А.Н. Заново изобретая приемы менеджмента // Менеджмент в России и за рубежом. 2016. №1 с. 3-8.
6. Виноградова С.В., Маркина Н.В., Юдникова Е.С., Яненко М.Б. Маркетинг торгового предприятия – СПб.: Питер, 2016. – 528 с.
7. Воронов А. Моделирование конкурентоспособности продукции предприятия // Маркетинг, 2015. № 4. с. 86-94
8. Дашков Л.П., Памбухчианц О.В. Организация и проектирование торговых предприятий: Учеб. для студентов вузов. – 4-е изд., доп. – М.: Маркетинг, 2016. – 301 с.
9. Дородников В.Н. Коммерческо-посреднические фирмы: экономика и управление: Учебное пособие. – Новосибирск: НГАЭиУ, 2016. – 211 с.
10. Козлов В.К. Коммерческая деятельность производственных предприятий. – СПб.: Политехника, 2016. – 152 с.
11. Коммерческое дело в России: история, современное состояние, будущее: Тезисы докладов. – М.: МГУК, 2016. – 268 с.
12. Коммерческая деятельность и предпринимательство: Сб. науч. трудов / Под ред. В.П. Попкова. – СПб.: СПбГИЭА, 2013.-511 с.

УДК 334.02

## **МОЛОДЕЖЬ И МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО**

**Топоркова В.К.**

**Научный руководитель: д-р экон. наук Затепакин О.А.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк*

В представленной работе рассмотрена краткая оценка сегодняшнего состояния малого бизнеса. Также в статье уделено особое внимание анализу проблем развития малого предпринимательства в молодежной среде. Приведены мероприятия и программы для поддержки молодежного предпринимательства.

Ключевые слова: молодежное предпринимательство, малый бизнес.

В России формирование малого бизнеса за минувшие годы значитель-

но оживилось. В настоящее время одной из наиболее важных тенденций формирования бизнеса считается молодежное предпринимательство. Непосредственно оно способно стать важнейшим фактором для совершенствования развития Российской экономики.

В настоящее время, при существовании множества сфер деятельности, в которых можно реализовать себя, молодым людям тяжело сделать выбор и найти свое призвание. Много тех, кто задумывается о том, чтобы открыть свое собственное дело, но мало тех, кто делает это своей целью и стремится реализовать ее. Но в то же время молодежь – это те люди, которые наполнены творческими идеями, они полны энергии и амбициозны. В них заложен большой потенциал, есть стремление изменить нынешнюю реальность. Привлечение молодых людей к предпринимательской сфере – это отличный способ увеличить долю малого бизнеса и решить проблему занятости молодежи.

Как демонстрируют социологические исследования и опросы доля молодого поколения, желающего создать свое собственное дело, во много раз превышает процент тех, кто уже основал свой бизнес. Согласно сведениям ИКСИ, около 80 % анкетированных полагают, что открытие малого бизнеса является прекрасным способом самореализации, около 60% предполагают, что свое собственное дело принесет намного больше прибыли чем работа по найму. Но на сегодняшний день всего лишь 3% из опрошенной молодежи имеют свой бизнес [1].

В соответствии со статистикой, около 300 млн молодых людей, возраст которых от 18 до 30 лет, либо вообще являются нетрудоустроенными или не имеют постоянного места работы. Из них примерно у 20% существуют способности для хорошего старта и развития собственного бизнеса, но в силу различных обстоятельств только 5% решаются на это.

Ниже представлены сильные и слабые стороны молодежного предпринимательства (таблица 1) [2].

Существование проблем, таких как отсутствие финансов, недостаток опыта и недостаточное образование, затрудняют открытие собственного дела для молодежи. В данной ситуации, для того, чтобы упростить молодым предпринимателям выход на рынок, нужна поддержка государства [4]. Но несмотря на интенсивную реализацию мер, которые направлены на развитие молодежного предпринимательства, остаются проблемы, которые влияют на готовность молодых людей создавать самостоятельные бизнес-проекты. Основными проблемами являются следующие.

1. Отсутствие духа предпринимательства. Молодые люди в малой степени готовы идти на риск и создавать что-то новое.

2. Общественное восприятие предпринимателей. Существует тенденция полагать, что предприниматели — это те люди, которым постоянно приходится преодолевать сложности, а не бизнесмены, стремящиеся к успеху.

3. Степень и сущность образовательных программ. Учебные заведения предоставляют основы экономических знаний, но не формируют те стимулы, при которых возможна предпринимательская деятельность [3].

Таблица 1- Сильные и слабые стороны молодёжного предпринимательства [2]

Сильные стороны молодёжного предпринимательства	Высокая инновационная активность
	Высокая мобильность, гибкость подходов, быстрота реакции по освоению новых рынков
	Высокий уровень возможностей систематического обновления своих предпринимательских знаний и навыков в соответствии с меняющимися требованиями производства и рынка
	Потенциальная способность молодых людей выдерживать повышенные трудовые и нервные нагрузки, сопровождающие предпринимательскую деятельность, особенно на её стартовом этапе
	Предрасположенность молодёжи к риску
Слабые стороны молодёжного предпринимательства	Незначительный социальный опыт
	Отсутствие деловой репутации
	Слабые практические навыки применения экономических законов и механизмов
	Проблема формирования стартового капитала
	Недостаток личных контактов в сфере бизнеса и во властно-управленческих структурах
	Наиболее активный соблазн «теневое» предпринимательства и незащищённость от воздействия криминальных структур

Но каждую проблему можно рассмотреть с разных сторон, и возможно она вовсе не станет препятствием для привлечения молодых предпринимателей в бизнес. Например, отсутствие стартового капитала. Но ведь его наличие не гарантирует вам успех в предпринимательской деятельности. Желание заработать денег, заставляет людей действовать одинаково, подражать кому-то или искать идеи для бизнеса, в той сфере, в которой думают, что хорошо разбираются. Так и появилась стандартная схема: займи-купи-продай. Но создать свой бизнес можно и без стартового капитала. Если есть стоящая идея и она получит свое стремительное распространение, то при-



быль не заставит себя ждать. Также при отсутствии денег, можно создать необычную дорогостоящую услугу. В настоящее время в Российской Федерации существуют целевые программы, предусматривающие предоставление грантов на создание малого бизнеса [5].

Для того что бы молодежное предпринимательство развивалось динамично, следует сделать предпринимательскую деятельность популярной среди молодежи. Для этого нужно проводить различные тренинги, приглашать молодежь на всевозможные образовательные курсы, создать социальную рекламу, которая будет формировать позитивное отношение к малому бизнесу. Также необходимо информировать молодых предпринимателей о государственной поддержке.

Что бы привлечь молодых людей в предпринимательскую деятельность, нужно устраивать анкетные опросы молодежи в учебных заведениях, и составить базу данных молодых людей готовыми стать предпринимателями. Проводить информационные конференции, для желающих открыть свое собственное дело. Ввести профильное обучение, для привития молодежи навыков для ведения бизнеса.

В заключении необходимо отметить, что в число ключевых факторов, которые отторгают молодых людей от предпринимательской деятельности, входят такие как отсутствие финансов, бюрократические преграды при ведении дела и регистрации бизнеса. Но также следует помнить, что на каждую причину страха создать собственное дело можно найти тот или иной противовес. Для решения этих проблем, необходимо создание подходящей среды для ведения бизнеса и поддержка в начальной стадии становления бизнеса. Самое важное для открытия бизнеса заручится стоящей идеей и более подробно узнать о способах получения необходимой информации.

#### Библиографический список

1. Аналитическая серия ИКСИ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.icss.ac.ru/>.
2. Карпунина М.А., Савинова С.Ю., Шубнякова Н.Г. Формирование молодежного предпринимательского сообщества как инструмент повышения предпринимательской активности в России // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2.;
3. Шамхалов Ф.И., Нечипоренко В.С. Государственная поддержка предпринимательства в России: учеб. пособие.– М.: Экономика, 1997.– 158 с.
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.gks.ru/bgd/free/B04\\_03/IssWWW.exe/Stg/d05/36.htm](http://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d05/36.htm).
5. О программе «Молодежный бизнес России» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://youthbusinessrussia.org/mbr/about.php>.

## ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СО СТЕЙКХОЛДЕРАМИ КАК ЭЛЕМЕНТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ (НА ПРИМЕРЕ ПАО «ГАЗПРОМ НЕФТЬ»)

**Салимова Ю.Р., Алексеева В.А., Думова Л.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: keur-iet@mail.ru*

В статье проведен анализ взаимодействия с заинтересованными сторонами на примере нефтегазовой компании ПАО «Газпром нефть». Проанализированы механизмы и результаты взаимодействия с каждой группой стейкхолдеров. Сделаны выводы.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность (КСО), устойчивое развитие (УР), заинтересованные стороны, стейкхолдеры.

Устойчивое развитие предприятия основано на сбалансированном подходе к решению проблем в экономической, экологической и социальной сферах. Поэтому, помимо повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности, предприятия, нацеленные на формирование долгосрочных преимуществ, руководствуются в своей деятельности принципами корпоративной социальной ответственности (КСО) [1]. Принятие на себя повышенных социальных обязательств происходит под влиянием заинтересованных сторон (стейкхолдеров) [2]. В настоящее время продолжается рост интереса к вопросам КСО, но понимание многих ее элементов разнится. Связи с этим важным представляется анализ подходов разных компаний к вопросам взаимодействия с заинтересованными сторонами [3].

Проведем анализ системы взаимодействия со стейкхолдерами на примере нефтегазовой компании ПАО «Газпром нефть». Инструментом поддержания своих лидирующих позиций компания считает высокий уровень социальной и экологической ответственности, что находит свое подтверждение в стратегии развития.

В Годовом отчете об устойчивом развитии [4] вопросы взаимодействия со стейкхолдерами уделяется целый раздел. В рамках своей деятельности компания выделяет следующие ключевые группы заинтересованных сторон.

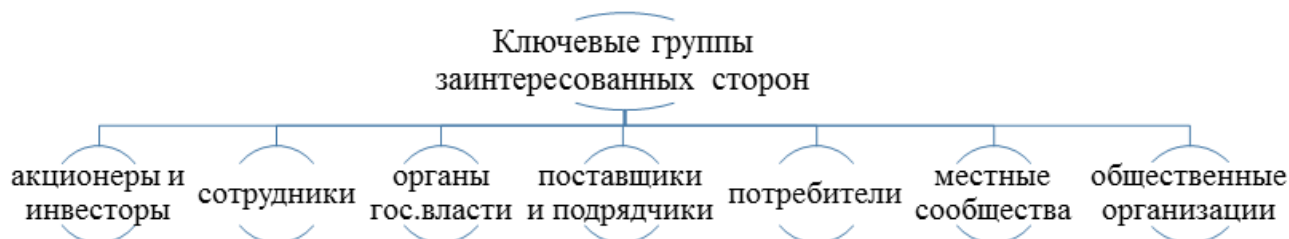


Рисунок 1 – Ключевые группы заинтересованных сторон

Компания поддерживает постоянный диалог с ключевыми заинтересованными сторонами. Проблематика диалога формируется на основании постоянного анализа внутренней и внешней среды с учетом стратегических ориентиров Компании и приоритетов заинтересованных сторон (рисунок 2).

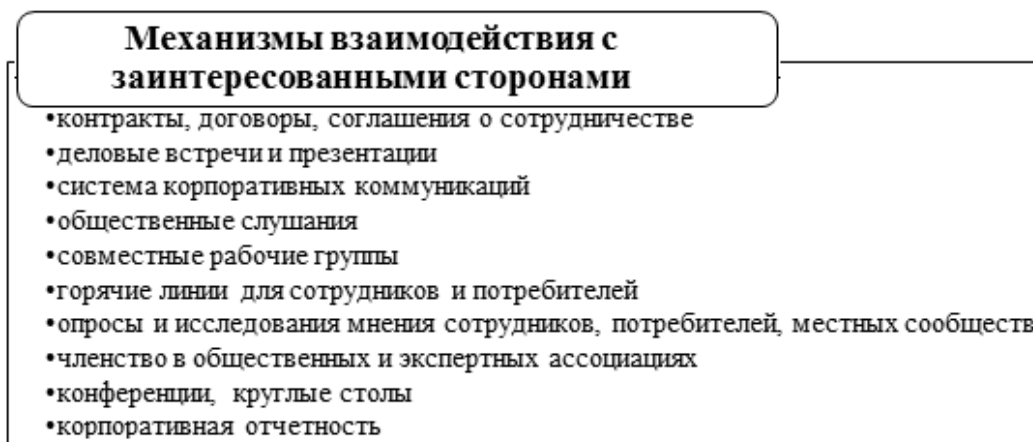


Рисунок 2 – Механизмы взаимодействия с заинтересованными сторонами

Взаимодействуя с акционерами и инвесторами Компании достигает решения вопросов стратегии развития компании, формирования системы корпоративного управления и управления рисками, повышения эффективности производства и уровня промышленной безопасности. Взаимодействие осуществляется в рамках собраний акционеров.

Взаимодействие с сотрудниками направлено на решение вопросов в области оплаты труда и социальной поддержки, обеспечению безопасных условий труда, обучения и развития сотрудников. В целях организации диалога с сотрудниками разработаны и действуют коллективные договоры и корпоративный Кодекс, а также ряд локальных нормативных актов. К диалогу привлекаются профсоюзные организации, представляющие интересы работников. Так же развита система внутрикорпоративных коммуникаций.

Целью взаимодействия с органами гос. власти является поиск решений в вопросах создании условий для развития Компании, участия в развитии регионов присутствия, воздействия на окружающую среду. К основным результатам такой деятельности можно отнести ряд законотворческих инициатив, к основными из которых можно отнести упрощение процедуры согласования планов по охране окружающей среды, снижение ставок налога на прибыль и налога на имущество организаций, изменения в постановлении о порядке формирования реестра инвестиционных проектов.

Взаимодействуя с поставщиками и подрядчиками Компании достигает решения вопросов, связанных с соблюдением взаимных обязательств, поддержка отечественных производителей, формированием прозрачной системы выбора контрагентов, противодействие коррупции. Закупочная политика Компании направлена на выстраивание взаимоотношений преимущественно с производителями товаров и их официальными представителями.

Ключевыми вопросами при взаимодействии с потребителями являются: качество продукции, прозрачное ценообразование и этичная деловая практика. Для построения долгосрочных взаимовыгодных отношений Компания анализирует запросы и уровень удовлетворенности, предоставляет информацию о продукции и развивает систему работы с претензиями.

Взаимодействие с местными сообществами направлено на решение вопросов участия Компании в социально-экономическом развитии регионов присутствия, повышении качества жизни населения, прозрачности деятельности Компании, ее финансовой устойчивости, промышленной и экологической безопасности деятельности. Создание благоприятной среды для деятельности компании учитывает необходимость социально-экономического развития регионов и сохранения культурных традиций и окружающей среды.

При взаимодействии с общественными организациями решаются вопросы экологической и промышленной безопасности деятельности, участия Компании в региональном развитии, открытости и прозрачности деятельности. Эксперты общественных организаций привлекаются к разработке и реализации социальных и экологических проектов, а также приглашаются к участию в работе круглых столов и конференций.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что Компания системно подходит к организации взаимодействия с заинтересованными сторонами, так как учитывает весь их круг, что является важным элементом достижения устойчивого развития. Деятельность компании интегрирована в экономическую деятельность регионов присутствия через взаимодействия с органами гос. власти. Так же учитываются интересы потребителей и сотрудников Компании, активно ведется деятельность по налаживанию конструктивных отношений с поставщиками и подрядчиками. Компания создает благоприятный имидж через взаимодействие с общественными организациями. Все это говорит о том, что деятельность Компании эффективна и результативна.

#### Библиографический список

1. Думова Л.В. К вопросу о формировании социальной ответственности экономических субъектов в России // Вестник горно-металлургической секции Российской академии естественных наук. Отделение металлургии. – 2008. – № 22. – С. 240-246.

2. Баранов П.П., Думова Л.В. Анализ и разработка схемы взаимодействия стейкхолдеров в рамках системы корпоративной социальной ответственности // Успехи современной науки. – 2016. – Т. 2. – № 9. – С. 95-98.

3. Думова Л.В., Фокин К.Б. Практические аспекты оценки эффективности системы корпоративной социальной ответственности промышленных предприятий // Вестник горно-металлургической секции Российской академии естественных наук. Отделение металлургии. – 2014. – № 33. – С. 146-151.

4. Отчетность в области устойчивого развития ПАО «Газпром нефть» // Режим доступа: <http://www.gazprom-neft.ru/social/reports/>

## **АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОАО «ЗСИЦентр»**

**Куртуков А.О.**

**Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Колпакова Н.П.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: kurtikov14@gmail.com*

В статье рассматривается анализ конкурентоспособности компании ОАО «Западно-Сибирский испытательный центр» (ОАО «ЗСИЦентр»); факторы, которые влияют на конкурентоспособность организации и даются рекомендации по повышению её конкурентоспособности на основе проведенного анализа.

Ключевые слова: конкурентоспособность; факторы конкурентоспособности; SWOT-анализ; PEST-анализ; экспертная оценка; профиль конкурентоспособности.

Актуальность темы статьи обусловлена постоянно возрастающим уровнем конкуренции практически на любом рынке. Своевременный анализ конкурентоспособности позволяет организации рационально выбирать стратегию своего развития исходя из имеющихся у нее возможностей, потенциала и условий, сформировавшихся на рынке.

Перед тем как перейти непосредственно к анализу конкурентоспособности, необходимо дать определение термина «конкурентоспособность организации» и рассмотреть факторы, влияющие на ее уровень.

В теории встречаются различные толкования сущности данного термина. В рамках данной статьи под конкурентоспособностью будем понимать способность хозяйствующих субъектов осуществлять экономически оправданную деятельность в условиях недостатка ресурсов и наличия аналогичных хозяйствующих субъектов [1, С. 26].

На конкурентоспособность любой фирмы всегда оказывает влияние целый комплекс факторов. Традиционно принято выделять внутренние и внешние факторы конкурентоспособности.

К внешним факторам, влияющим на конкурентоспособность фирмы относят:

- государственные факторы: законодательная база, финансово-кредитная, амортизационная, инвестиционная, таможенная и налоговая политика, целевые программы;
- рыночные факторы: уровень спроса, емкость рынка, уровень конкуренции, рынок труда, отраслевые особенности;
- социально-политические факторы: наличие и развитость общественных организаций, уровень культуры, традиции, ценности общества, политическая стабильность;

- технологические факторы: наличие в отрасли прогрессивных технологий, уровень развития технологий в целом;
- наличие конкурентов и их активность.

К внутренним факторам относятся:

- организационная структура предприятия: эффективность подразделений, материально-техническое обеспечение, производственно-технический и финансово-экономический потенциал;
- социально-психологические факторы: уровень мотивации персонала, текучесть кадров, производительность труда, социальная защищенность;
- инновационный потенциал: патентно-правовая база, кадровый потенциал, НИОКР, контроль и анализ инноваций, система стандартов и сертификатов;
- качество эксплуатации и обслуживания: упаковка, хранение и транспортировка продукции, экологичность продукции, послепродажное, сервисное и гарантийное обслуживание [2, С. 77].

Объектом исследования была выбрана компания ОАО «ЗСИЦентр». Она занимается проведением многопрофильных лабораторных исследований топливно-энергетического сырья, стройматериалов, отходов производства, почв, природных и сточных вод и нефтепродуктов. Компания работает на рынке сертификации, который состоит из органов по сертификации и испытательных центров. «ЗСИЦентр» выполняет функции такого испытательного центра, на основе результатов исследований которого органы по сертификации выдают сертификаты компаниям.

Основными конкурентами «ЗСИЦентр» являются такие компании как: ЗАО «Метан Кузбасса», АО «СЖС Восток Лимитед», ООО «ИЦ СМИК „Кузбасс“» и ООО «Акватест».

Применительно к рассматриваемой организации стоит отметить, что наиболее сильными факторами, оказывающими влияние на ее деятельность, являются внешние факторы, а именно рыночные факторы, поскольку, как выявлено в ходе данного исследования, главной проблемой «ЗСИЦентр» является снижение прибыли из-за неблагоприятной экономической ситуации.

Для оценки конкурентоспособности необходимо определить влияние внешних факторов на деятельность организации, оценить ее стратегическое положение на рынке, выявить основных конкурентов, сильные и слабые стороны компании, возможности и угрозы ее развития.

Для анализа факторов внешней среды ОАО «ЗСИЦентр» был выбран метод PEST-анализа.

Метод предполагает выявление и анализ следующих групп факторов: политические, экономические, социально-культурные и технологические [3, С. 27–29].

Оценка значимости и степени влияния факторов проводилась экспертным методом. В роли экспертов выступили сотрудники ОАО «ЗСИЦентр» из числа административно-управленческого персонала.

В результате проведенного PEST-анализа было выявлено, что наиболее

сильно влияющими факторами на деятельность ОАО «ЗСИЦентр» являются: ужесточение государственного контроля за деятельностью частных компаний, высокий уровень инфляции, нестабильность национальной валюты, изменение структуры потребления из-за экономической ситуации и снижение платежеспособного спроса.

При этом, стоит отметить, что фактор ужесточения государственного контроля за деятельностью частных компаний оказывает на деятельность «ЗСИЦентр» как отрицательное, так и положительное влияние. Негативное влияние выражается в том, что компании приходится тратить больше ресурсов, чтобы соответствовать всем требованиям, предъявляемым государством. Положительное влияние заключается в том, что потенциальные клиенты «ЗСИЦентр» также должны соответствовать государственным стандартам, что подталкивает их заказывать больше лабораторных испытаний и исследований, чтобы пройти сертификацию и тем самым увеличивать спрос на услуги Центра.

Суммарная взвешенная оценка зависимости компании от факторов макросреды составила 3,55 балла из 5 возможных, из чего можно сделать вывод, что зависимость «ЗСИЦентр» от влияния данных факторов составляет выше среднего уровня.

В качестве оперативного диагностического метода анализа стратегического положения ОАО «ЗСИЦентр» был выбран метод SWOT-анализа. Данный метод основывается на оценке сильных и слабых сторон организации и сопоставлении их с внешними возможностями и угрозами [4, с. 173–177].

Из результатов осуществленного SWOT-анализа компании «ЗСИЦентр» следует, что основными внутренними сильными сторонами компании являются: большой бизнес-опыт, устойчивая клиентская база, высококвалифицированный персонал и высокая репутация среди клиентов. Однако, имеются и слабые стороны: низкая прибыльность из-за высокой себестоимости, недостаточная автоматизация процессов, необходимость обновления парка оборудования.

При этом, наиболее существенными возможностями являются: возможность снижения издержек и ускорения операций за счет автоматизации, способность использовать технологические ноу-хау в выпуске новой продукции и способность расширить ассортимент оказываемых услуг. В свою очередь наиболее значимыми угрозами являются: неблагоприятная экономическая обстановка, усиление законодательных требований и сложность привлечения капитала.

Для оценки конкурентоспособности компании в сравнении с конкурентами был выбран профиль конкурентоспособности [5, с. 60]. Оценка конкурентоспособности проводилась по следующим критериям: имидж, качество услуг, реклама, ассортимент, цена, финансовые возможности, персонал. В качестве компаний для сравнения были взяты основные конкуренты компании, перечисленные ранее.

По результатам оценки конкурентоспособности «ЗСИЦентр» набрал

79,02 баллов и занял второе место, уступив первое место компании «СЖС Восток Лимитед», набравшей 80,11 баллов. На основании данных результатов конкурентоспособность «ЗСИЦентр» можно оценить, как сравнительно высокую.

Таким образом, результаты анализа свидетельствуют о том, что у компании имеются резервы для повышения конкурентоспособности. В связи с этим организации можно дать следующие рекомендации:

- необходимо направить все доступные ресурсы на автоматизацию производственных и бизнес-процессов;
- необходимо ускорить процесс обновления старого оборудования;
- следует рассмотреть возможность выпуска новых видов продукции для дополнительной диверсификации деятельности;
- целесообразно пересмотреть спектр оказываемых услуг;
- главный источник снижения издержек — автоматизация процессов.

#### Библиографический список

1. Калужский М.Л. Конкурентоспособность в маркетинге / Одиннадцатые «Апрельские экономические чтения»: Межвуз. Сб. науч. тр.– Омск: ОмГУ, 2006.– с. 26–30.
2. Светлов, Г.В. Основные факторы конкурентоспособности и виды конкурентных преимуществ предпринимательских структур // Российское предпринимательство.-2008.-№ 5 Вып. 1 (110).
3. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Д.В. Арутюнова.-ТТИ ЮФУ, 2010.-122 с.
4. Мишин В. М. Исследование систем управления: учебник для вузов / В.М. Мишин.-М.: Юнити-Дана, 2008.-27 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник.-М.: ЗАО «Бизнес-школа „Интел-Синтез“», 2008.-368 с.

УДК 352

## **УЛУЧШЕНИЕ РАБОТЫ С ОБРАЩЕНИЯМИ ГРАЖДАН АДМИНИСТРАЦИЕЙ МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА**

**Соляков Д.А.**

**Научный руководитель: канд. психол. наук. Медовикова Е.А.**

*Кузбасский государственный технический университет им.Т.Ф. Горбачева,  
филиал в г. Прокопьевске, г. Прокопьевск, e-mail: medovikova@yandex.ru*

Основным способом непосредственного влияния населения на дела органов местного самоуправления является обращения граждан в органы государственной и муниципальной власти. Одним из важнейших элементов деятельности органов муниципальной власти является улучшения качества,



уровня жизни граждан проживающих на территории органов местного самоуправления и удовлетворения их нужд, потребностей и запросов, обращений.

Ключевые слова: местное самоуправление, обращения граждан, потребности населения, имидж, контроль.

Обращения граждан – это направленные в государственный орган или должностному лицу письменные или устные предложения, заявления или жалобы. Обращение граждан гарантируется статьей 33 Конституции РФ, в соответствии с которой граждане имеют право обращаться лично, а также направлять индивидуальные и коллективные обращения в государственные органы и органы местного самоуправления [1].

Отличительными чертами института обращения граждан в органы местного самоуправления являются следующими: право на обращение является абсолютным, неограниченным и неотчуждаемым правом гражданина; обращения в системе отношений граждан – государство выполняют важнейшие функции, такие как: правозащитную, информационную, коммуникационную; обращения бывают трёх видов: предложение, заявление, жалоба.

Администрация Прокопьевского муниципального района, как исполнительно – распорядительный орган помимо задачи развития района и увеличения качества жизни его жителей направляет свою деятельность и на решение повседневных проблем и решения интересующих вопросов населения [2]. Поэтому работа с обращениями граждан является одним из ведущих направлений деятельности Администрации Прокопьевского муниципального района.

Усовершенствования института обращения граждан давно необходимая вещь. Оно требуется для того чтобы граждане были способны оказывать влияние на власть даже в сегодняшних условиях явного уменьшения роли публичных процедур и личной встречи «лиц» власти с гражданами, как в не столь далёком прошлом. Для этого необходимо изыскивать возможности путей изменения, модернизации института обращения граждан через новейшие технологии и их использования в новых, нынешних условиях.

Работа с гражданами является одной из важнейших областью деятельности для Администрации Прокопьевского муниципального района, осуществляющей диалог гражданина и муниципалитета. Следует отметить, что основной, ведущей целью на пути совершенствования работы с обращениями граждан должно являться повышения степени удовлетворённости граждан результатами рассмотрения их обращений и принятым по ним решениям.

В целях улучшения работы с обращениями граждан Администрации Прокопьевского муниципального района можно реализовать следующие мероприятия:

1. Ежегодно проводить совещание должностных лиц, ответственных за работу с обращениями граждан в Администрации Прокопьевского муниципального района в целях повышения эффективности их работы;

2. Разработать инструкции по типовой организации и проведению личного приема граждан в Администрации;

3. Реализовать приёмы «без записи», «первой очереди» для инвалидов, участников Великой Отечественной Войны, ветеранов труда и лиц, приравненных к ним;

4. Способствовать проведению проверок организации работы с обращениями граждан и анализировать выполнение замечаний, предложений высказанных в ходе таких проверок;

5. Проводить публичные семинары по вопросам, проблемам, которые интересуют, беспокоят граждан Прокопьевского муниципального района. Выказывать на таких семинарах разъяснения по действующему законодательству, недавно вступившем в силу законам непосредственно влияющих на жизнь граждан района.

Претворения в жизнь данных, подобных мероприятий должно способствовать более качественной работе в направлении обращения граждан. Повысить качество рассмотрения обращения граждан, сократить сроки рассмотрения, принятия обращений, улучшить качество ответов. Это должно привести к снижению повторных обращений от граждан, выполнению тех обязательств, что были даны по ранее данным ответам на обращения. Также это улучшит работу администрации района в целом и укрепит его имидж, как эффективной организации.

Для улучшение коммуникационных связей с гражданами Прокопьевского муниципального района необходимо внедрять в работу с обращениями граждан новые информационные технологии, которые бы обеспечивали гражданам возможность вне зависимости от места своего жительства, точки пребывания и вне иных условий [3]. А именно:

– Терминалы «Электронной приёмной Администрации Прокопьевского муниципального района», установленные в муниципальных образованиях – сельские поселения, через которую они смогли бы отправлять свои обращения, в целях упрощения реализации права граждан муниципального района на обращения.

– Возможность оперативно обращаться в органы местного самоуправления в любой форме: письменно, устно, электронном виде, лично и по телефону.

– Упрощения осуществления контроля за результатами рассмотрения обращения гражданина органами местного самоуправления.

В части вопросов организационного характера Администрации Прокопьевского муниципального района нужно будет осуществить следующие действия: принять постановление Главы Прокопьевского района о создании полноценной интернет приёмной; определить объём необходимых затрат, финансовых средств; нанять, выбрать исполнителя работ; провести подготовку, обучение муниципальных служащих для работы с новой системой.

Значимым пунктом усовершенствования работы с обращениями граждан является интернет приёмная.

В соответствии с современными тенденциями и для всеобъемлющей

работы, функционирования интернет приёмной требуется перевести всё делопроизводство Администрации Прокопьевского муниципального района на систему электронного документооборота. Создание единой локальной компьютерной сети, куда бы были включены все структурные подразделения Администрации, в такой системе интернет приёмная являлась бы одним из важнейших звеньев.

Образ муниципальной, впрочем, как и государственной службы создаёт то, как органы власти взаимодействуют с гражданами и реагируют на их обращения. Это очень важная и трудоёмкая работа, которую необходимо своевременно улучшать, модернизировать для самого качественного и быстрого обслуживания обращений граждан. Ведь самая главная цель государства – это улучшения качества, уровня жизни граждан, которые в нём проживают.

#### Библиографический список

1. Конституция Российской Федерации. Гимн Российской Федерации. – Новосибирск: Норматика, 2016. – 32с. – (Кодексы. Законы. Нормы).
2. Администрация Прокопьевского муниципального района // [Электронный ресурс]: – режим доступа: <http://www.прокопьевский-район.рф/>.
3. Вопросы по делопроизводству и работе с обращениями граждан // [Электронный ресурс]:- режим доступа: [http://apparat-yanao.ru/learning/course/index.php?COURSE\\_ID=7&LESSON\\_ID=47](http://apparat-yanao.ru/learning/course/index.php?COURSE_ID=7&LESSON_ID=47).
4. Российская газета // [Электронный ресурс]: — режим доступа: <https://rg.ru/2003/10/08/zakonsamouprav.html>.

УДК 338.33

## **РЫНОК РОБОТОТЕХНИКИ В РОССИИ: СОВРЕМЕННОЕ ПОЛОЖЕНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

**Пискунова Е.Е.**

**Научный руководитель: Пальянова О.В.**

*Новокузнецкий институт (филиал) Кемеровского государственного университета, г. Новокузнецк, e-mail: [piskunova\\_ekatherina@mail.ru](mailto:piskunova_ekatherina@mail.ru)*

В данной статье рассмотрены понятие «робот», его виды и эффективность использования данных механизмов в производстве, проанализированы уровень продаж роботов в мире, состояние на рынке робототехники в России и выявлены причины отставания отечественного производства.

Ключевые слова: робот, робототехника, промышленные роботы, обслуживающие (сервисные) роботы.

В современном мире наблюдается увеличение информационного потока, ускорение развития техники и технологии, и то, что несколько лет назад

казалось невероятным, возможным лишь в фантазиях деятелей различных видов культуры, сейчас становится реальным. На многих предприятиях внедряют не только комплексную механизацию и автоматизацию, должное внимание уделяют роботизации как инновационному и перспективному способу совершенствования производства и повышения его эффективности.

В соответствии с ГОСТом Р ИСО 8373 – 2014 роботом следует считать механизм с определенной степенью автономности, который движется внутри своей рабочей среды и реализует конкретные действия в зависимости от предназначения. Международная федерация робототехники (IFR) разделяет данный рынок на два сегмента – промышленный и сервисный. Большее распространение получили промышленные роботы, позволяющие улучшить условия труда, повысить уровень безопасности, сделать продукцию более качественной и снизить затраты. В России роботы используют в военно-промышленном комплексе, медицине, космической промышленности, а по всему миру сферы их эксплуатации намного шире (автомобилестроение, электроника, электротехника, электронные отрасли экономики, социальная сфера, пищевая промышленность). Подобные механизмы могут применяться не только в производстве как инструмент получения большей прибыли и важнейшее конкурентное преимущество, но и в быту для облегчения повседневной жизни, высвобождения времени, для досуга и помощи людям с ограниченными возможностями. Для этого предназначены так называемые обслуживающие (сервисные) роботы, которые делятся на профессиональные, используемые для осуществления коммерческих работ, и персональные, не предназначенные для этих целей и выполняющие обязанности домашних помощников.

Последние оценки состояния рынка сервисных робототехники проводились IFR в 2016 году по итогам предыдущих периодов, и были сделаны следующие выводы. Промышленных роботов в 2015 году продали на 12 % больше по сравнению с 2014 годом. По мнению экспертов, к 2019 году по всему миру будет функционировать около 2,6 миллионов промышленных роботов. Количество проданных профессиональных сервисных роботов возросло на 25 % в 2015 году, и по прогнозам экспертов в период с 2016 по 2019 годы будет увеличиваться в среднем на 10 % в год. Продажи персональных роботов также поднялись по сравнению с 2014 годом на 16%, и, скорее всего, сохранят тенденцию в будущем, поскольку многие международные эксперты выделяют данный сегмент как один из главных трендов. Международные аналитики говорят о том, что через несколько лет снизятся цены на составные части роботов и сами они станут дешевле, увеличится сложность и набор выполняемых операций, вследствие чего, увеличится разнообразие их применения.

В России робототехника развита слабо, даже в промышленности её использование ограничено, отсутствует массовое производство, поэтому о массовой продаже и применении роботов по бытовому назначению говорить не приходится. Причин сложившейся ситуации достаточно много. Отставание от развитых стран отчасти обусловлено советским прошлым, когда в стране провозглашались установки на всеобщую занятость и социальную стабиль-

ность, а развитие робототехники привело бы к структурной перестройке рынка труда и необходимости серьезных комплексных мероприятий со стороны государства, к чему партийные лидеры не были готовы. Немаловажным фактором является дефицит квалифицированных работников в данной области, владеющих перспективными технологиями. Еще одной причиной, препятствующей развитию производства робототехники, являются значительные издержки предприятий из-за низкой производительности труда, слабой компетенции кадров, высокой стоимости материалов и различных ресурсов для осуществления процесса производства.

В секторе бытовой робототехники, помимо вышеперечисленных факторов, серьезными барьерами также являются высокая цена в сравнение с доходами большей части населения нашей страны, неразвитые коммуникации в данной сфере, слабый уровень развития специализированного маркетинга, страхи и недоверие потребителей, вызванные долговременным навязыванием СМИ и различными произведениями культуры опасностей, которые могут причинить роботы.

Производство бытовых роботов не развивается в основном из-за отсутствия спроса на данные товары, так как у жителей нашей страны ещё не сформировалась потребность в роботах, они не видят в них необходимости, ценности, поэтому для производителей окупаемость вложений на текущем этапе остается крайне низкой. Их продажа в основном ведется через Интернет, а потребителям необходимо предоставление разнообразной, полной информации о товаре, общение с продавцом-консультантом, основательной презентации для устранения сомнений в покупке. Лидирующие позиции в бытовой робототехнике занимает Япония, достигшая такого положения в результате государственной политики и идеологии, которая нацелена на формирование в сознании граждан представлений о робототехнике как о ключевой отрасли национальной промышленности и наиболее перспективном пути повышения уровня жизни.

Робототехника является перспективной отраслью производства. Для того чтобы нашей стране не отстать от остального мира в развитии и занять определенную долю рынка, необходимо осуществление серьезных государственных мер, направленных, с одной стороны, на стимулирование производства роботов, подготовку специалистов высокого уровня, развитие инфраструктуры, совершенствование профессиональных коммуникаций и маркетинга, способов продажи и работы с потребителями в данной области, и с другой стороны, на изменение представление о роботах как полезных устройств для жизни человека.

#### Библиографический список

1. Национальная Ассоциация участников рынка робототехники [Электронный ресурс]/Аналитическое исследование: Мировой рынок робототехники. – Электрон. дан. – М., 2016. – Режим доступа: [http://robotforum.ru/assets/files/000\\_News/NAURR-Analiticheskoe-issledovanie-mirovogo-rinka-](http://robotforum.ru/assets/files/000_News/NAURR-Analiticheskoe-issledovanie-mirovogo-rinka-)

robototekhniki-%28yanvar-2016%29.pdf. (Дата обращения: 09.03.2017).

2. Комков Н. И. Перспективы и условия развития робототехники в России [Текст]/ Н. И. Комков, Н. Н. Бондарева //МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). - 2016. - № 2. – С.8 - 21.

3. Executive Summary World Robotics 2016 Service Robots [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – М., 2016. – Режим доступа: [http://www.dis.uniroma1.it/~deluca/rob1\\_en/2016\\_WorldRobotics\\_ExecSummary\\_Service.pdf](http://www.dis.uniroma1.it/~deluca/rob1_en/2016_WorldRobotics_ExecSummary_Service.pdf). (Дата обращения: 09.03.2017).

4. Грамматчиков А. Вкальвают роботы [Текст]/ А. Грамматчиков // Эксперт. - 2014. - № 23.

5. United Traders [Электронный ресурс] Робототехника - глобальные перспективы, самые перспективные компании и проекты. – Электрон. дан. – М., 2009.– Режим доступа: <https://utmagazine.ru/posts/7550-robototekhnika-globalnyeperspektivy-samyeperspektivnyekompanii-i-proekty> (Дата обращения: 09.03.2017).

УДК 336.64

## **ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ОЦЕНКИ ЕГО ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ (НА ПРИМЕРЕ АО «ЗАВОД УНИВЕРСАЛ»)**

**Юшкова С.Ю.**

**Научный руководитель: канд. пед. наук Рябова М.С.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: YushkovaSY@mail.ru*

Актуальность работы определена сущностью финансовой устойчивости, основных факторов и механизмов повышения ее показателей в настоящее время, что представляет не только теоретический, но и значительный практический интерес для изучения.

Ключевые слова: предприятие, оценка финансового состояния, укрепление финансовой устойчивости.

В рыночных условиях финансовая устойчивость служит залогом выживаемости и основой стабильного положения предприятия. Акционерное общество «Завод Универсал» г. Новокузнецка, как представитель производственных предприятий – одно из крупнейших предприятий строительного комплекса, специализирующееся на выпуске санитарно-технических изделий.

Предприятие АО «Завод Универсал» на протяжении нескольких лет имеет ряд проблем, негативно влияющих на деятельность организации.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия за 2013-2015 гг. показал, что оно зависимо от внешних источников финансирования, и эта зависимость усиливается на протяжении всего анализируемого периода (рисунок 1).

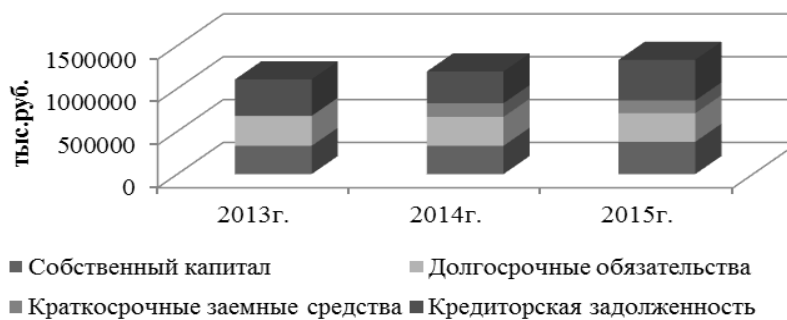


Рисунок 1 – Структура источников формирования имущества

Организация находится в неустойчивом финансовом положении и относится к зоне критического риска. Главная причина неустойчивого финансового положения АО «Завод Универсал» состоит в том, что предприятие имеет необоснованно высокий уровень запасов, а также слишком низкий собственный капитал. К концу анализируемого периода запасы предприятия увеличились на 29 % и составили 740 241 тыс. руб. (55,46 % в валюте баланса).

В сложившейся ситуации необходима оптимизация структуры как активов, так и пассивов баланса. Организации следует задуматься о том, чтобы увеличить финансирование за счёт собственного капитала и оптимизировать уровень запасов.

Баланс предприятия назвать абсолютно ликвидным не представляется возможным, потому что в анализируемом периоде предприятие не в состоянии покрыть свои обязательства имеющимися активами, срок превращения которых в денежные средства равен сроку погашения обязательств. Из этого следует, что организация испытывает недостаток денежных средств. Систематическая нехватка денежных средств может привести к банкротству предприятия, следовательно, прослеживается отрицательная динамика в работе предприятия, в частности ликвидности.

Сопоставление сумм краткосрочной дебиторской и кредиторской задолженностей показывает, что на протяжении всего анализируемого периода предприятие имело пассивное сальдо задолженности, т.е. кредиторская превышала дебиторскую, и предприятие финансировало отсрочки платежей своих должников за счет неплатежей кредиторам (то есть бюджету, внебюджетным фондам и др.).

Низкая оборачиваемость оборотных средств (2013г. – 2,10; 2014 г. – 2,14; в 2015г. – 1,96) влечет за собой большую потребность в привлечение дополнительных источников финансирования, так как у организации практически отсутствуют свои денежные средства для осуществления хозяйственной деятельности.

Проведенный анализ финансово-хозяйственной деятельности компании показал необходимость разработки мероприятий, как по улучшению результатов деятельности, так и стабилизации финансового состояния компании в целом.

Для АО «Завод Универсал» можно предложить следующие пути по улучшению финансово-экономического состояния:

### 1) Оптимизация ассортимента готовой продукции.

Изменение структуры ассортимента является важным мероприятием по сокращению расходов. Оно нацелено на выявление наиболее востребованного товара и создание такой структуры ассортимента продукции, при которой организация увеличит объем производства самых продаваемых товаров и сократит расходы на невостребованный товар, что позволит увеличить продажи, а соответственно и выручку предприятия.

Основной задачей промышленных предприятий является наиболее полное обеспечение спроса населения высококачественной продукцией и обеспечение оптимизации управления реализацией продукции. Управлять запасами готовой продукции – это значит планировать определенный объем и структуру в соответствии с поставленными перед организацией целями и контролировать, чтобы запасы готовой продукции постоянно отвечали установленным критериям. Необоснованно высокий уровень запасов может привести к замораживанию финансовых активов предприятия. Кроме того, он связан с высокими издержками на хранение и риском морального и физического устаревания.

### 2) Увеличение сбыта готовой продукции.

Сегодня на рынке сантехнического оборудования наблюдается устойчивая тенденция к увеличению спроса на новые современные изделия. Для увеличения сбыта продукции предприятию необходимо постоянно проводить рекламные мероприятия, так как реклама формирует и стимулирует спрос на товар, тем самым помогая его продаже. Поэтому компании требуется нанять опытного маркетолога либо заключить договор с рекламной компанией.

Предприятие может увеличить объем реализации продукции за счет пролонгации основных договоров с постоянными потребителями и заключения новых договоров с потенциальными оптовыми покупателями. На сегодняшний день сантехника оптом, покупается и продается повсеместно, а главное, оптовая покупка современной сантехнической продукции у надежного поставщика является залогом успеха и процветания любого бизнеса, работающего на рынке реализации либо монтажа различного бытового и инженерного сантехнического оборудования.

Открытие новой точки продаж также будет способствовать привлечению новых клиентов и, следовательно, увеличению объемов реализации готовой продукции.

Еще одним способом привлечения новых клиентов, закрепления хозяйственных связей и увеличения объема реализации готовой продукции предприятия является система предоставления скидок.

### 3) Увеличение собственных оборотных средств.

Наличие у предприятия собственных оборотных средств во многом определяют финансовое состояние предприятия и устойчивость его положения на рынке. Увеличить собственные оборотные средства можно путем наращивания собственного капитала и уменьшения иммобилизации средств во внеоборотные активы без ущерба производству.



Реализация этих предложений приведет к росту прибыли, рентабельности, собственного капитала, что будет способствовать повышению эффективности деятельности АО «Завод Универсал» и улучшению финансового состояния компании.

#### Библиографический список

1. АО «Завод Универсал» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.universal-nk.ru/>, свободный доступ.
2. Савицкая Г.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учебник / Г.В. Савицкая. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 607 с.

УДК 338.264

### **СНИЖЕНИЕ УРОВНЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЗАБОЛЕВАНИЙ КАК ЭЛЕМЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОК «РУСАЛ»)**

**Неведина К.Е., Устюгова В.И., Думова Л.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: keur-iet@mail.ru*

Рассмотрена роль системы управления профессиональной заболеваемостью в формировании стратегии устойчивого развития. На примере промышленного предприятия приведена рассмотрена система управления медициной труда и проведен анализ показателей деятельности предприятия по предотвращению профзаболеваемости. Сделаны выводы о ее эффективности и направлениях совершенствования.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность (КСО), устойчивое развитие (УР), профессиональные заболевания, медицина труда.

Стратегия достижения устойчивого развития в настоящее время рассматривается многими крупными промышленными компаниями в качестве ключевого фактора сохранения конкурентоспособности [1]. Устойчивое развитие основано на корпоративной социальной ответственности в трех сферах: экономической, экологической и социальной [2]. Социальный аспект включает две составляющие: внешнюю, относящуюся к региону присутствия, и внутреннюю, относящуюся к персоналу предприятия. Одним из показателей социальной ответственности по отношению к персоналу является уровень травматизма и заболеваемости по предприятию [3]. Особое внимание данному аспекту уделяется в связи с тем, что воздействие факторов производственной среды и трудового процесса оказывает негативное влияние на здоровье. Так как полностью исключить неблагоприятных факторов из производственной среды невозможно, на первый план выходит необходимость

профилактики профессиональных и профессионально обусловленных заболеваний, которая включает в себя меры медицинского и немедицинского характера. Важная роль в этом процессе отводится общественной профилактике, то есть созданию здоровых и безопасных условий труда и быта на производстве в целом, на рабочем месте в частности. Крайне важными такие мероприятия являются для промышленных предприятий.

ОК «Русал» – один из крупнейших в мире производителей алюминия. Производственная цепочка компании включает месторождения по добыче полезных ископаемых, глиноземные и алюминиевые заводы, литейные отделения, фольгопрокатные заводы и центры по упаковке продукции, а также энергетические объекты. Выраженная производственная направленность компании определяет ее ключевые приоритеты, одним из которых является профилактика профессиональных и производственно-обусловленных заболеваний и применение мер, направленных на поддержание и улучшение здоровья сотрудников. Система мероприятий и показателей в данной сфере представляется широкому кругу заинтересованных сторон в открытой отчетности в области устойчивого развития [4].

Ведущую роль в профилактике производственных несчастных случаев играет «РУСАЛ Медицинский центр» (РМЦ), основная задача которого – оказание высококвалифицированной лечебно-профилактической и экстренной медицинской помощи и проведение периодических медицинских осмотров. Для реализации поставленной цели проводятся оздоровительные и профилактические мероприятия по снижению риска внезапной смерти на производстве по соматическим причинам, профилактике тепловых ударов, а также предсменные медицинские осмотры сотрудников, находящихся в группе риска по здоровью.

Совместно с Роспотребнадзором, Фондом социального страхования и региональными центрами профпатологии на предприятиях компании реализуется Комплексная межведомственная программа управления рисками профессиональных заболеваний, которая включает ряд мероприятий по оценке рисков для здоровья на рабочих местах, проведению аттестации рабочих мест, организации медицинских осмотров и лечебно-профилактические мероприятия, анализу состояния здоровья работников и т.д.

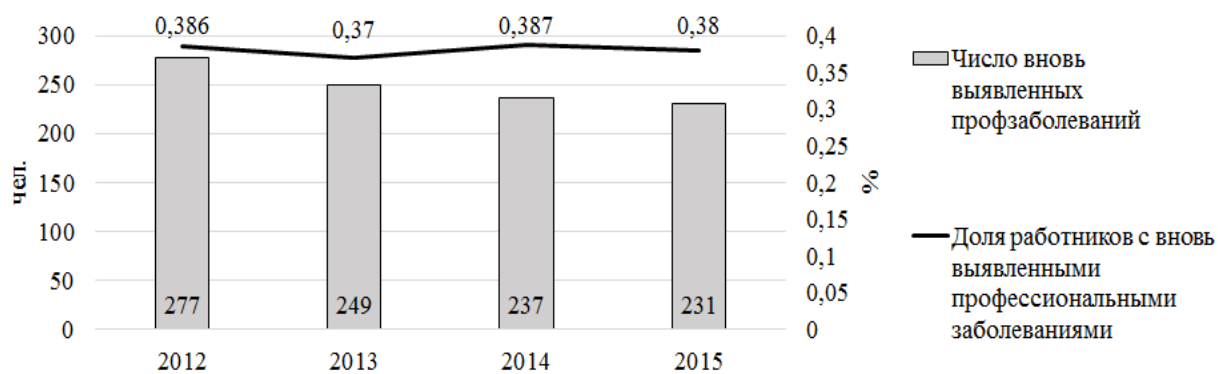


Рисунок 1 – Динамика числа выявленных профзаболеваний

Несмотря на абсолютное снижение числа вновь зафиксированных профзаболеваний, доля работников, у которых было впервые выявлено профзаболевание остается практически неизменной и составляет примерно 38 человек на 10 тыс. работающих. Отсутствие положительных изменений ставит под сомнение эффективность мер в области медицины труда.

Несмотря на это, одним из достижений в отчете компании указывается снижение числа профессиональных заболеваний на 10 тыс. работников. Анализируя данный показатель (рисунок 2) можно заключить, что его снижение вызвано в основном снижением численности работников с ранее выявленными профзаболеваниями: из 314 человек, имевших профзаболевания в 2014 году, в 2015 году работали только 72. Вывод работников с профзаболеваниями с предприятия косвенно свидетельствует об их высокой тяжести и неспособности работника к дальнейшему труду на предприятии.

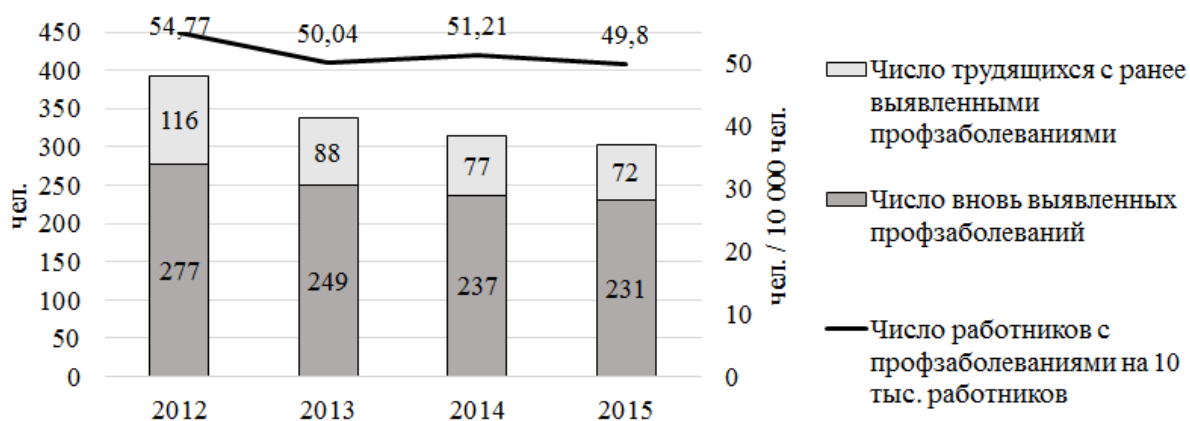


Рисунок 2 – Динамика численности рабочих с профзаболеваниями

В структуре причин профзаболеваемости выросла доля хронической интоксикации соединениями фтора (с 28 до 33 %) и вибрационной болезни (с 23 до 30 %).

Проведенный анализ свидетельствует о том, что, несмотря на разработанную систему мероприятий, взаимодействии с государственными фондами в сфере профилактики профзаболеваний, реальная статистика на предприятии не отражает положительной динамики. Это свидетельствует о низком уровне эффективности в данной сфере. Демонстрируемая положительная динамика является лишь следствием политики по выводу работников с профзаболеваниями с предприятия и общей тенденцией по сокращению численности персонала. Существующая система требует пересмотра и корректировки организационной структуры управления охраной труда.

#### Библиографический список

1. Сайченко О.А. Корпоративная социальная ответственность как часть современного бизнеса / Экономика, экология и общество России в 21-м столетии: сборник научных трудов 18-й Международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 111.

2. Думова Л.В. К вопросу о формировании социальной ответственности экономических субъектов в России // Вестник горно-металлургической секции Российской академии естественных наук. Отделение металлургии. – 2008. – № 22. – С. 240-246.

3. Думова Л.В. Анализ и разработка методики оценки эффективности систем корпоративной социальной ответственности предприятий горно-металлургического комплекса // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4. – С. 368.

4. Отчет об устойчивом развитии ОК РУСАЛ за 2015 год // Режим доступа: <http://sr.rusal.ru/>

УДК 338.264

**ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК  
ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО  
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ  
(НА ПРИМЕРЕ ООО УК «МЕТАЛЛОИНВЕСТ»)**

**Овчинникова А.Н., Думова Л.В., Уманский А.А.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: asyanikolaevna-95@yandex.ru*

В статье рассматривается влияние корпоративной культуры на устойчивое развитие компании. На примере промышленного предприятия проводится анализ мероприятий, направленных на формирование и развитие корпоративной культуры предприятия.

Ключевые слова: устойчивое развитие, корпоративная социальная ответственность, корпоративная культура.

Корпоративная культура предприятия является базовым инструментом, позволяющим формировать и регулировать поведение персонала. В основе любой корпоративной культуры лежит система ценностей компании. Корпоративную культуру можно представить как систему взаимосвязей и отношений внутри организационной структуры, которая проявляется в поведении и ценностях сотрудников, и оказывает воздействие на способы достижения целей предприятием [1].

В условиях современной экономической ситуации всё больше и больше компаний уделяют внимание вопросам обеспечения устойчивого развития. Устойчивое развитие базируется в первую очередь на экономических факторах и факторах корпоративного управления, что создает основу для формирования корпоративной социальной ответственности, которая и обеспечивает устойчивое развитие предприятия [2, 3].

Корпоративная культура создает предпосылки для вовлечения персонала предприятия в его деятельность, причем не только по формальным при-

знакам, но и по формированию общей идеологии лояльности персонала по отношению к предприятию и, таким образом, привлечение персонала к управлению предприятием. То есть, создает единую целостную систему, где персонал заинтересован в результатах деятельности предприятия.

Таким образом, корпоративная культура создает условия для внедрения корпоративной социальной ответственности на предприятии. [4]

В условиях Российской действительности еще не сформировались инструменты, обеспечивающие создание корпоративной культуры, поэтому вопросы её развития в настоящее время стоят особо остро. При формировании корпоративной культуры очень важным является учет опыта современных крупных промышленных предприятий, которые являются лидерами в данной сфере.

Рассмотрим элементы корпоративной культуры ООО УК «Металлоинвест» – крупнейшей железорудной компании России и СНГ. среднесписочная численность персонала компании составляет более 42 тысяч человек, а в состав компании входят четыре промышленных компании. Формирование корпоративной культуры является одним из ключевых инструментов системы управления персоналом компании. Сведения о корпоративной культуре компании раскрываются на официальном сайте и в отчете о корпоративной социальной ответственности [5].

Основным механизмом, определяющим развитие корпоративной культуры, является нематериальная мотивация. Система нематериальной мотивации компании формирует поведение работников, направленное на поддержание ценностей и достижение целей компании и включает в себя проведение корпоративных мероприятий, конкурсов, вручение наград, а также работу по оценке и повышению уровня вовлеченности персонала.

В основе формирования корпоративной культуры предприятия лежит система документов, основу которых составляет Кодекс корпоративной этики и корпоративного управления.

При развитии корпоративной культуры компании основным механизмом, который использует компания, является механизм нематериальной мотивации, которая позволяет создавать у работников ценности, связанные с достижением цели компании. Такая нематериальная мотивация основана на регулярном проведении корпоративных мероприятий, что способствует повышению уровня вовлеченности персонала в деятельность компании. Система общекорпоративных мероприятий включает в себя ряд направлений (рисунок 1).

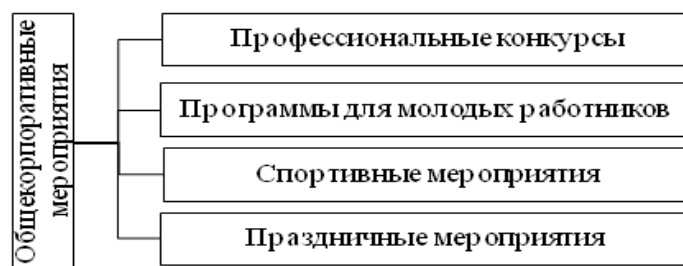


Рисунок 1 – Система общекорпоративных мероприятий

Целью ежегодных профессиональных конкурсов является повышение престижа профессий. К таким конкурсам относятся:

– Конкурс профессионального мастерства – проводится ежегодно для выявления лучших специалистов и управленцев в своей области и совершенствования профессионального мастерства работников);

– Конкурс на лучшего руководителя и лучшего мастера – проводится для выявления лучших управленцев предприятий компании и оценивает управленческие навыки участников, знание правил ОТиПБ и административного права).

Комплекс программ для молодых работников «Время молодых» включает такие мероприятия, как:

– Научно-техническая конференция, которая проходит ежегодно с чередованием направлений деятельности: горнорудные предприятия (МГОК, ЛГОК) и металлургические предприятия (ОЭМК, Уральская Сталь). В рамках Конференции разрабатываются проекты по улучшению производственных процессов или по внедрению новых технологий на производстве;

– Форум молодежных инициатив – проводится ежегодно с целью вовлечения молодых работников в процесс решения актуальных задач Компании, создания инновационной площадки для выявления и развития потенциала молодых специалистов;

– Культурные, массовые, спортивные и иные мероприятия – организуются регулярно по всем предприятиям компании с целью сплочения коллективов и поднятия корпоративного духа.

В ходе проведения данных мероприятий происходит развитие корпоративного духа, вовлечение молодежи в процесс решения актуальных задач, повышение престижности профессии, закрепление работников на рабочем месте и снижения текучести среди молодых кадров.

В рамках спортивных мероприятий организуется ежегодная Спартакиада, которая проводится по результатам внутренних спортивных соревнований на всех предприятиях Компании.

В рамках организации праздничных мероприятия проводятся:

– День Металлурга – празднование обусловлено спецификой деятельности компании. В рамках данного мероприятия в регионах присутствия организуются масштабные общегородские праздники;

– Новый год – мероприятие проводится на производственных предприятиях, а в головной компании празднование совмещается с награждением финалистов основных конкурсов Компании.

Таким образом, корпоративная культура ООО УК «Металлоинвест» направлена на формирование сплоченности и вовлеченности коллектива в деятельность предприятия и такой опыт может использоваться другими компаниями для того, чтобы увеличить степень лояльности работников к предприятию. При уровне вовлеченности персонала в 2015 году в 68 %, уровень лояльности сотрудников к Компании составил 77 %. Одним из показате-

телей лояльности работников является доля сотрудников, заявивших, что гордятся тем, что работают в компании (73 %).

Важным инструментом совершенствования корпоративной культуры компании является постоянное взаимодействие с персоналом. Для оценки результативности реализуемых программ проводятся опросы. В 2015 году в таком опросе приняло участие более 50 % сотрудников. По результатам проведенной работы были определены приоритеты развития корпоративной культуры (рисунок 2).

<b>Сильные стороны</b>	<b>Области для развития</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Эффективное взаимодействие с другими подразделениями</li><li>• Регулярная и четкая обратная связь</li><li>• Удовлетворенность социальным пакетом</li><li>• Доверие непосредственному руководству</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Мотивация к выдвиганию новых идей и решений</li><li>• Готовность выполнять работу, выходящую за рамки непосредственных полномочий</li><li>• Система премирования</li><li>• Уровень заработной платы</li></ul>

Рисунок 2 – Результаты оценки вовлеченности персонала

Несмотря на то, что компания имеет систему представлений, характеризующие ее корпоративную культуру и дающие направление ее развитию, по результатам анализа нефинансовой отчетности наблюдается одностороннее понимание корпоративной культуры, основанное лишь на участии работников в квалификационных и спортивных мероприятиях. При этом, не прослеживается стремление компании к разработке мероприятий, позволяющих работникам осуществлять участие в управлении компанией. Например, стимулирование творческого процесса, рационализаторство, производственные инициативы, создание проблемных конференций и так далее, что будет способствовать усилению корпоративной культуры и позволит работникам принимать участие в управлении. Вместе с тем, опыт данной компании можно считать достаточно ценным, и он может быть учтен другими компаниями, имеющими ориентацию на долгосрочное устойчивое развитие.

#### Библиографический список

1. Сибирская Е.В., Мавлюбердинова И.А. Исследование влияния корпоративной культуры на обеспечение устойчивости предпринимательских структур // Среднерусский вестник общественных наук. – 2015. – Т. 10. – № 5. – С. 182-189.

2. Думова Л.В. К вопросу о формировании социальной ответственности экономических субъектов в России // Вестник горно-металлургической секции Российской академии естественных наук. Отделение металлургии. – 2008. – № 22. – С. 240-246.

3. Анпилов С.М. Ключевые факторы устойчивого развития современных предприятий // Вопросы экономики и права. – 2012. – № 48. – С. 40-45.

4. Думова Л.В., Гершгорин Э.С. К проблеме формирования корпоративной социальной ответственности в современной России // Наука и молодежь: проблемы, поиски, решения Труды Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Под общей редакцией Л.П. Мышляева – 2008. – С. 171-175.

5. Отчет о корпоративной социальной ответственности ООО УК «Металлоинвест» // Режим доступа: <http://www.metalloinvest.com/>.

УДК 330.322

**АНАЛИЗ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ  
ПРОЕКТОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ УГЛЕДОБЫВАЮЩЕЙ  
ПРОМЫШЛЕННОСТИ  
(НА ПРИМЕРЕ ЗАО «РАЗРЕЗ РАСПАДСКИЙ»)**

**Красилов С.Ю.**

**Научный руководитель - канд. пед. наук, доцент Рябова М.С.**  
*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: skrasilov@mail.ru*

В статье рассмотрен методологический подход к разработке инвестиционных проектов и оценке их эффективности на угледобывающих предприятиях на примере ЗАО «Разрез Распадский» с целью выявления трудностей и поиска предложений по оптимизации данного процесса. В результате работы указана необходимость формализации процесса оценки инвестиционных проектов посредством применения концептуальной схемы.

Ключевые слова: инвестиционный проект, инвестиционная программа, оценка эффективности инвестиционных проектов, концептуальная схема.

Методологический подход к оценке эффективности инвестиционных проектов на угледобывающих предприятиях можно проанализировать на примере ЗАО «Разрез Распадский», активно реализующем инвестиционную политику.

Отработка запасов угля на ЗАО «Разрез Распадский» началась в 2004 году. В настоящее время среди приоритетных направлений деятельности ЗАО «Разрез Распадский» выделяется разработка участка недр «Распадский IX-XI». Предприятие работает в сложных горно-геологических условиях на маломощных пластах. Тем не менее, в 2013 году ЗАО «Разрез Распадский» уже в составе компании EVRAZ вошло в пятерку крупнейших разрезов России, добыв 4 млн. 62 тыс. тонн угля в год. Сегодня предприятие сохраняет свои позиции, в 2016 году было добыто 4 млн. 367 тыс. тонн угля. Производственная мощность по добыче угля составляет 5,0 млн. тонн в год [5].

Добыча угля на разрезе позволяет компании ЕВРАЗ проводить гибкую стратегию по изменению объемов добычи, реагируя на рыночный спрос, и вести безопасную работу.



В условиях экономической нестабильности, неустойчивости цен на уголь разрез перешел на разработку краткосрочных инвестиционных проектов, с целью минимизации затрат и рисков. «У нас было четыре достаточно скромных года, когда мы старались максимально сократить инвестиции, – говорит Сергей Степанов, Вице-президент ЕВРАЗа, руководитель Дивизиона «Уголь». – Сейчас речь идет о вложениях в поддержание текущих объемов и улучшения на действующих предприятиях» [2].

Таким образом, для сохранения конкурентоспособности предприятия, создания современного и высокоэффективного производства ЗАО «Разрез Распадский» реализует две Инвестиционные программы: одна предусматривает увеличение добычи за счет замены старого оборудования на новое, другая – пополнение парка новой техникой (70 на 30 – таково сегодня процентное соотношение старой и новой техники на разрезе «Распадском»). [1].

В рамках первой программы в 2017 году разрез реализует проект по приобретению нового экскаватора Komatsu PC-3000 взамен изношенного TEREX RH-170, инвестировано \$3 млн. В рамках программы пополнения парка в покупку трех 130-тонных БелАЗа-751374, четырех самосвалов Komatsu HD-785 грузоподъемностью 90 тонн, экскаватора Komatsu PC-1250 и бульдозера Komatsu WD-600 инвестировано \$9,1 млн. [1].

Все эти отдельные проекты предприятия вытекают из комплексной программы (Стратегической карты развития предприятия) и решают задачи нахождения эффективных вариантов получения прибыли. Так, они могут быть направлены как на увеличение, так и на поддержание текущего уровня добычи, в частности, за счет технического перевооружения.

Работа над инвестиционным проектом предприятия – трудоемкий процесс, включающий в себя работу нескольких служб. Инвестиционный комитет предприятия принимает решение об инициировании проекта, определяет менеджера проекта – сотрудника, ответственного за достижение целей проекта, подчиняющегося Управляющему комитету проекта (это коллегиальный орган управления ООО «Евразхолдинг», состоящий из должностных лиц, утверждающих бюджет проекта). Дирекция по инвестиционной деятельности компании осуществляет методологическую поддержку выполнения проекта, финансовый контроль. Главный инженер разреза в помощь менеджеру проекта организует рабочую группу, состоящую из специалистов различных функциональных областей (технолог, проектировщик, снабженец, строитель и др.).

Для адекватной и объективной оценки инвестиционного проекта Инвестиционный комитет разреза не может ограничиться одним показателем, необходимо реализовать множество инвестиционных критериев. На предприятии ЗАО «Разрез Распадский» процесс оценки универсален, для всех инвестиционных проектов применяются показатели: чистый дисконтированный доход (NPV), внутренняя норма доходности (IRR), индекс доходности (PI), срок окупаемости (DPP), которые рекомендованы для практического применения стандартами ЮНИДО [3]. Исходя из того, что предприятие реализует исключительно краткосрочные и среднесрочные проекты (не более 3 лет), можно говорить о

целесообразности применения данных показателей, так как в условиях высокой определенности они дают достаточно достоверные результаты.

Основными трудностями, возникающими в процессе оценки экономической эффективности инвестиционных проектов на ЗАО «Разрез Распадский», являются:

- сложность в формировании проектной группы, состоящей из большого числа специалистов в области стратегии, капитального строительства, обеспечения 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 на предприятии ЗАО «Разрез Распадский» достаточно трудоемким и затратным с точки зрения финансовых и трудовых ресурсов. С целью соблюдения оптимального баланса между скрупулезным подходом к оценке и необходимыми затратами на ее проведение можно рекомендовать предприятию формализовать оценку проектов, создав единую концептуальную схему (модель).

#### Библиографический список

1. 70 на 30 – процентное соотношение старой и новой техники на разрезе «Распадском». Как решается проблема? [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://info.evraz.com/Rus/company/Media%20Reviews/news/Lists/News/NewsDisp.aspx?ID=5812> (дата обращения 20.02.2017).

2. Джумайло А. Широугольные перспективы: К чему приведет резкий рост цен на уголь [Текст] // Газета «Коммерсантъ».- 2016. №224 (02.12.). - с. 13.

3. Кангро М.В. Методы оценки инвестиционных проектов: учебное пособие [Текст] / М.В. Кангро.- Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 131 с.

4. Кирилов Ю.В., Досушева Е.Е. Методика оценки коммерческой эффективности инвестиционных проектов [Электронный ресурс] // Электрон. журн. – Новосибирский государственный технический университет. Экономический анализ: теория и практика.- 32 (355). – 2013. - режим доступа к журн.: <http://1atoll.ru/?id=680> (дата обращения 20.02.2017).

5. ПАО «Распадская» объявляет финансовые результаты за первое полугодие 2016 года в соответствии с МСФО. - Москва, 26 августа 2016 г. [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://www.raspadskaaya.ru/docs/RASP\\_MDA\\_1H2016\\_RUS\\_final.pdf](http://www.raspadskaaya.ru/docs/RASP_MDA_1H2016_RUS_final.pdf) (дата обращения 21.02.2017).

## ОСОБЕННОСТИ РУКОВОДСТВА ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ СФЕРОЙ БЛАГОУСТРОЙСТВА

Шушакова Ю.А.

Научный руководитель: канд. психол. наук. Медовикова Е.А.

*Кузбасский государственный технический университет им.Т.Ф. Горбачева  
филиал в г. Прокопьевске, Прокопьевск, e-mail: e-medovikova@yandex.ru*

Благоустройство и озеленение территории является важнейшей сферой деятельности муниципального образования. В этой сфере создаются те условия для населения, которые обеспечивают высокий уровень жизни. В условиях повышенного антропогенного воздействия, дискомфорта городов и сельских поселений из-за загрязнения воздушной среды выбросами автотранспорта и промышленных предприятий, благоустройство и озеленение населенных территорий приобретает особое значение.

Ключевые слова: благоустройство, местное самоуправление, муниципальное образование, озеленение, сельское поселение.

Благоустройство – сложное многоотраслевое направление, имеющее большое значение в жизни и функционировании поселений и является важнейшей сферой деятельности муниципального хозяйства [6].

Уровень благоустройства территорий – один из показателей качества среды обитания, от уровня развития сферы благоустройства и озеленения зависит качество жизни [6].

Благоустройство и озеленение становится одним из самых главных и важных направлений в деятельности муниципальных властей. Работы по благоустройству и озеленению ведутся достаточно интенсивно.

Для совершенствования организации благоустройства территории сельского поселения могут быть предложены следующие рекомендации:

1. Установка уличных скамеек и урн в населенных пунктах поселения;
2. Строительство детской площадки;
3. Строительство спортивных площадок в населенных пунктах поселения;
4. Приобретение садово-парковых скульптур;
5. Ограждение для мусорных контейнеров на всей территории сельского поселения;
6. Создание полигона твердых бытовых отходов;
7. Замена люминесцентных ламп уличного освещения на светодиодные лампы.

В рамках большинства муниципальных программ «Благоустройство сельского поселения на 2014 - 2017 годы» на территории сельских поселений отсутствуют предприятия, организации, учреждения, занимающиеся комплексным благоустройством территории поселения [8].

В связи с чем требуется привлечение специализированных организаций для решения существующих проблем.

В рамках сельского поселения можно предложить ряд мероприятий по повышению уровня руководства органов местного самоуправления сферой благоустройства: привлечение организаций для проведения субботников; проведение совещаний по вопросам благоустройства территории муниципального образования; взаимодействие с предприятиями, организациями, учреждениями, занимающимся комплексным благоустройством территории поселения; осуществление дизайна и функционального обустройства детских, спортивных площадок; создание штата рабочих по благоустройству; проведение ежегодных конкурсов и акций, направленных на привлечение местных жителей к мероприятиям по благоустройству территории.

В целях совершенствования организации управления благоустройством и озеленением территории муниципального образования, можно ежегодно проводить конкурс «Самый чистый и красивый двор (улица)», главный лозунг которого, «Чисто не там где убирают, а там где не сорят».

Несомненно, главными условиями конкурса будут являться: участие жителей в благоустройстве улиц и дворов, чистота территорий и ухоженность газонов; наличие зеленых насаждений; использование творческих решений при благоустройстве улиц и дворов; массовость участия жителей поселения.

Победа в конкурсе и присвоение статуса «Самый чистый двор (улица), может быть присвоен при выполнении следующих условий: наличие старшего по дому, либо дворового совета; проведение работ по благоустройству и озеленению дворовой территории старшего по дому с жителями поселения; поддержание чистоты и порядка территории; проведение еженедельных субботников; проявление творческой инициативы в эстетическом оформлении улицы, двора; отсутствие или пресечение фактов порчи зеленых насаждений; содержание мест отдыха на надлежащем виде; озеленение двора, наличие цветников у подъездов, их регулярная поливка и очистка; поддержание в чистоте подъездов и фасадов домов; наличие номерных знаков и уличных указателей домов.

Таким образом, данный конкурс позволит: привлечь жителей к проблемам благоустройства поселения; повысить уровень культурного, эстетического, а главное экологического воспитания населения поселения; повысить уровень комфортности условий проживания, качества жизни населения.

Органы местного самоуправления могут проводить ежегодную Акцию – «Семейное древо на благо поселка».

Главными целями, которой будет являться: расширение площади произрастания деревьев в окрестностях поселения; привлечение внимания общества к проблемам сохранения леса; активизация и повышение эффективности природоохранных мероприятий; укрепление института семьи и семейных ценностей.

Ведь озеленение – это всегда отличный способ стать ближе к природе, повод собраться всей семьей, а главное, возможность поучаствовать в благоустройстве поселения [7].

Участие жителей в решении вопросов благоустройства – неотъемлемая часть эффективного управления благоустройством муниципального образования.

Жилище для человека – это не только дом, квартира, но и прилегающие открытые пространства: жилой двор, пейзаж, видимый из окна. Крайне важно, заботиться и беречь то, что нас окружает. Ведь люди не бросают мусор у себя дома, как они выбрасывают на улице, тем самым загрязняя природу. Важно научиться думать о будущем, бережно заботясь о том, что нам досталось от наших предков, и стараться, если и не сделать лучше, то хоть не навредить нашей Родине.

#### Библиографический список

1. Конституция Российской Федерации. Гимн Российской Федерации. – Новосибирск: Норматика, 2016. – 32с. – (Кодексы. Законы. Нормы).
2. Градостроительный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 № 190-ФЗ (в последней редакции).
3. ФЗ от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (в последней редакции).
4. Елисеев Н.Ю. Охрана окружающей среды, как предмет муниципальной собственности // Государственное и местное самоуправление. – 2012. – № 6. – 32 с.
5. Коробкин, В. И. Экология: учебник для вузов / В. И. Коробкин, Л.В. Передельский.- Ростов н / Д.: Феникс, 2013. – 576 с.
6. Благоустройство населенных мест [Электронный ресурс] - Режим доступа.- URL: <http://bse.sci-lib.com/article120811.html> (дата обращения: 09.01.2017).
7. Благоустройство и озеленение территорий -[Электронный ресурс] - Режим доступа.- URL: <http://www.east-group.ru/blagoustr.php> (дата обращения 09.01.2017).
8. Местное самоуправление и муниципальное управление [Электронный ресурс]: учебник / И.В. Мухачев, П.А. Алексеев, А.С. Прудников [и др.] ; под ред. А. С. Прудников, Д. С. Белявский. – Москва.: Юнити-Дана, 2015. – 399 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118331>.

УДК 332

## ОПТИМИЗАЦИЯ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ АДМИНИСТРАЦИЕЙ МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА

**Красилова Д. С.**

**Научный руководитель: канд. психол. наук Медовикова Е.А.**

*Кузбасский государственный технический университет им.Т.Ф. Горбачева  
филиал в г. Прокопьевске, Прокопьевск, e-mail: e-medovikova@yandex.ru*

Среди важнейших направлений социально-экономических улучшений в стране можно выделить модернизацию и развитие жилищной сферы. Основными отраслями в составе этой сферы являются жилищное строительство и жилищное хозяйство. Для улучшения качества и уровня жизни горожан, совершенствования деятельности муниципального органа власти и, как

следствие, улучшение взаимоотношений между ними, необходимы качественные улучшения в том числе, и жилищной сфере.

Ключевые слова: жилищная сфера, модернизация, муниципальный район, прием граждан, рабочее время.

Основываясь на проведенном анализе нормативно-правовой и теоретической базы можно выделить следующие рекомендации для улучшения организации функционирования жилищного отдела администрации Прокопьевского муниципального района.

*По части организации рабочей деятельности отдела*, можно предложить разделение приема граждан.

Исследование и его анализ показало, что большую часть времени служащего в течении рабочего дня тратится на прием и консультирование граждан, и оказание муниципальных услуг. Из этого следует проблема загруженности каждого служащего множеством объемных задач, и, следовательно, большой затратой времени на их исполнение, а это способствует снижению эффективности работы не только отдельно взятого специалиста, но и всего отдела в целом.

В целях повышения качества функционирования отдела, в соответствии со статьей 13 «Личный прием граждан» Федерального закона № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации» предлагается ввод приемных дней, вместо непрерывного приема граждан. Такое мероприятие повысит качество обслуживания граждан, даст возможность их более углубленного консультирования, поможет организовать функционирование отдела повысив эффективность и производительность работы служащих, что положительно скажется на эффективности и своевременности работы всего отдела, а также поможет служащим стать более квалифицированными и отточить уже имеющиеся навыки [2].

В свою очередь для регулирования личного приема граждан необходимо продумать нормативно-правовой аспект. В каждом учреждении, где предусмотрена возможность личного приема граждан, составляется нормативный акт, документ регулирующий проведение личного приема. Он может составляться в форме положения, методической рекомендации, инструкции и т.д., носить обязательный или рекомендательный характер.

В рамках *рекомендаций по улучшению функционирования отдела*, следующим шагом должно стать разделение перечня муниципальных услуг. На основании Федерального закона от 27.07.2010 № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг», Положения «О жилищном отделе администрации Прокопьевского муниципального района», Постановления администрации Прокопьевского муниципального района от 29.10.2013г. № 122-п «Об утверждении муниципальной программы Развитие системы предоставления государственных и муниципальных услуг на базе МБУ «МФЦ Прокопьевского муниципального района» на плановый период 2014 - 2016 годов», Постановления администрации Прокопьевского муниципального района от 10.09.2015 г. № 76-п «Об утверждении

Порядка формирования, ведения и утверждения ведомственных перечней муниципальных услуг и работ, оказываемых и выполняемых муниципальными учреждениями Прокопьевского муниципального района», Постановления администрации Прокопьевского муниципального района от 21.12.2012 г. № 145-п «Об утверждении Положения о порядке формирования муниципального задания в отношении муниципальных автономных и бюджетных учреждений Прокопьевского муниципального района и порядке финансового обеспечения выполнения муниципального задания», в связи с загруженностью отдела разделить перечень оказываемых муниципальных услуг с МФЦ [4]. Этот шаг позволит снизить нагрузку служащих отдела и упростить гражданам процесс получения определенной муниципальной услуги, сократить время ожидания гражданами в очереди, повысит эффективность работы отдела.

Помимо составления необходимой правовой базы, нужно пойти на встречу гражданам в данном вопросе, и сделать как получение услуги, так и необходимую информацию по ней, максимально простым и доступным. Для этого, в рамках предложенной рекомендации, необходимо создать информационный стенд, для наглядного и доступного информирования граждан, планирующих обратиться за муниципальной услугой.

*По части нормативно-правового регулирования рабочего процесса,* предлагается внесение изменений в Положение о жилищном отделе. А именно исключить двойное подчинение начальника отдела. При анализе нормативно-правовой базы жилищного отдела, в п.3 Гл. I «Общие положения» Положении было выявлено двойное непосредственное подчинение. Оно выражается в непосредственном подчинении начальника отдела одновременно главе Прокопьевского муниципального района и заместителю главы Прокопьевского муниципального района по ЖКХ, дорожному хозяйству, строительству, транспорту и связи [5].

В администрации Прокопьевского района линейно-функциональная организационная структура, она предусматривает подчинение линейному и функциональному руководителю, но не непосредственное подчинение двум начальникам одновременно. Поэтому, необходимо внести изменения в данный пункт Положения, конкретизировать подчиненность начальника отдела. Действующая формулировка Проектируемая «3. Начальник отдела непосредственно подчиняется главе Прокопьевского муниципального района и заместителю главы Прокопьевского муниципального района по ЖКХ, дорожному хозяйству, строительству, транспорту и связи» [6] Начальник отдела линейно подчиняется главе Прокопьевского муниципального района, функционально заместителю главы Прокопьевского муниципального района по ЖКХ, дорожному хозяйству, строительству, транспорту и связи.

Еще одним дополнением в Положение должен стать *раздел «Руководство»*. Данный пункт регулирует порядок замещения руководителя отдела во время его отсутствия. Сейчас в Положении отсутствует такой пункт, а значит, что при отсутствии начальника (уход в отпуск, больничный), отдел фактически остается без руководства. Так же данный пункт необходимо от-

разить в должностной инструкции специалиста, который будет исполнять обязанности начальника отдела.

Все вышеизложенные рекомендации должны наладить рабочий процесс в отделе, помочь служащим жилищного отдела более качественно, эффективно и своевременно исполнять свои служебные обязанности, структурировать и внести ясность в нормативно-правовую базу отдела, а также упростить взаимодействие с гражданами.

#### Библиографический список

1. Федеральный закон № 131 - ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 6 октября 2003 г. (ред. от 02.06.2016) // [Электронный ресурс]: – URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=198908>.

2. Федеральный закон от 02.05.2006 № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации» (ред. от 03.11.2015) // [Электронный ресурс]: – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_59999/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_59999/).

3. Федеральный закон от 27.07.2010 № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» (ред. от 15.02.2016) // [Электронный ресурс]: – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_103023/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103023/).

4. Постановление Правительства Российской Федерации от 3 октября 2009 г. № 796 «О некоторых мерах по повышению качества государственных и муниципальных услуг на базе многофункциональных центров предоставления государственных (муниципальных) услуг».

5. Консультант плюс // [Электронный ресурс]: — СПС Консультант-Плюс. -URL: <http://www.consultant.ru>.

6. Положение о структурных подразделениях // [Электронный ресурс]: - URL: [http://psyera.ru/polozhenie-o-strukturnyh-podrazdeleniyah\\_8168.htm](http://psyera.ru/polozhenie-o-strukturnyh-podrazdeleniyah_8168.htm).

7. Предоставление муниципальных услуг с использованием информационных технологий // [Электронный ресурс]: – URL: [http://knowledge.allbest.ru/law/3c0a65635b2ad68a4d53a88521316c36\\_0.html](http://knowledge.allbest.ru/law/3c0a65635b2ad68a4d53a88521316c36_0.html).

УДК 338.264

### **АНАЛИЗ СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ ПЕРСОНАЛА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО УК «МЕТАЛЛОИНВЕСТ»)**

**Борисенкова М.С., Думова Л.В., Уманский А.А.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: keup-iet@mail.ru*

В статье проведен анализ системы социальной поддержки персонала промышленного предприятия как проявление социальной ответственности ООО УК «Металлоинвест». Изучена система социальной поддержки персо-



нала и рассмотрены основные направления социальной поддержки, оказываемой Компанией. Приведены данные по затратам на основные мероприятия по социальной поддержке персонала.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность (КСО), устойчивое развитие (УР), социальные программы, социальная поддержка.

Социально ответственная компания должна учитывать при принятии решений их социальные и экологические последствия, а социальная ответственность должна быть интегрирована в деятельность организации, учитывать интересы заинтересованных сторон и применяться во взаимоотношениях с ними [1]. Одним из факторов устойчивого развития является социальная ответственность, которая имеет внутреннее и внешнее проявления. внутренняя социальная ответственность направлена на работников и связана с предоставлением им дополнительных льгот, услуг и выплат социального характера. Внешняя социальная ответственность связана с участием в жизни местного сообщества [2]. Формирование внутренней социальной политики является источником для поддержания и развития внутреннего потенциала компании [3], что и объясняет важность формирования системы социальной поддержки персонала.

Проведем анализ системы социальной поддержки персонала на примере промышленного предприятия – производителя железорудной и металлургованной продукции и высококачественной стали – ООО УК «Металлоинвест». Сведения о социальной политике компания раскрывает в Отчете о корпоративной социальной ответственности [4]. Система социальной поддержки персонала на предприятии ориентирована на формирование и поддержание долгосрочной мотивации работников путем предоставления целевых социальных льгот. Основные направления социальной поддержки:

- медицинское обслуживание, оздоровление и отдых работников;
- оздоровление и отдых детей работников;
- поддержка семьи и родительства;
- материальная помощь работникам;
- поощрительные выплаты (непроизводственного назначения);
- организация горячего питания;
- доставка к месту работы и обратно;
- поддержка бывших работников (пенсионеров);
- организация спортивных и культурных мероприятий;
- содержание объектов социальной сферы;
- прочие социальные программы.

Одним из инструментов реализации социальной политики компании является коллективный договор, в котором гарантируются права работников на безопасные условия труда, отдых, санаторно-курортное лечение и оздоровление, на компенсации, обусловленные вредными условиями труда, поддержку в трудных жизненных ситуациях и другие льготы.

Динамика затрат на программы социальной поддержки работников и

пенсионеров представлена на рисунке 1.

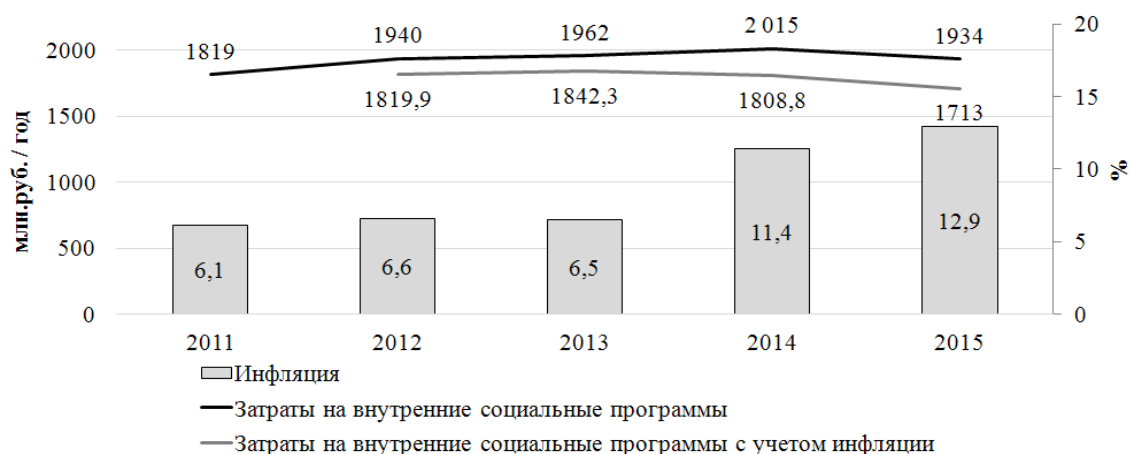


Рисунок 1 – Динамика затрат на внутренние социальные программы

Приведенная динамика отражает тенденцию по снижению абсолютной величины внутренних социальных затрат. Можно отметить, что до 2014 года предпринимались меры по расширению социальных программ, а нестабильное экономическое положение в 2015 году привело к сокращению таких затрат в рамках антикризисных мероприятий.

Основными статьями социальных расходов в 2015 году явились расходы на объекты социальной сферы и поддержку пенсионеров. Доля этих затрат составила 29 и 27 % соответственно. Еще 30 % затрат пришлось на медицинское обслуживание и льготы на проезд и питание. Особое внимание уделяется программам поддержки пенсионеров – затраты на их реализацию составляют более четверти всех произведенных затрат. В состав этих затрат включаются: ежемесячная материальная помощь, поощрения юбиляров, премии в честь праздников (День Metallурга, День Победы), оказание адресной материальной помощи на лечение и в трудных ситуациях.

Анализ динамики удельных затрат (рисунок 2) отражает их сокращение с 2015 году на 1,7 тыс.руб.

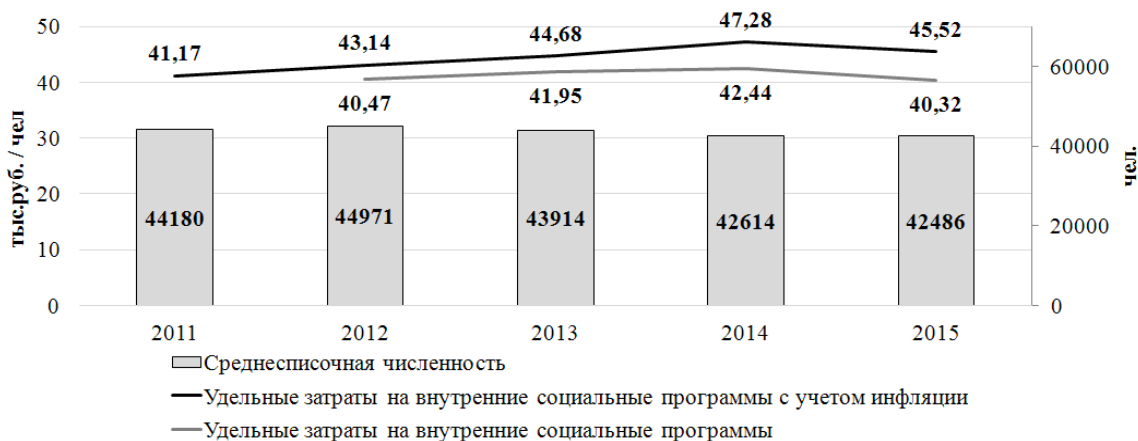


Рисунок 2 – Удельные затраты на социальные программы

Таким образом, проведенный анализ системы внутренней социальной поддержки персонала в рамках формирования социальной ответственности ООО УК «Металлоинвест», показал, что компания у компании существует системное видение в вопросах социальной поддержки персонала. В этих целях компания активно взаимодействует с заинтересованными сторонами, вырабатывает основные направления, формирует программу мероприятий по управлению социальной поддержкой персонала. До 2014 года отмечается стабильное финансирование указанных программ на уровне 2011 года. Кризисные явления 2015 года явились причиной сокращения указанных затрат.

Деятельность компании в данном направлении можно считать сбалансированной. Сохраняя достигнутые показатели и реализуя принятые обязательства, компания формирует базу для достижения долгосрочного устойчивого развития [5].

#### Библиографический список

1. Национальный стандарт ГОСТ ИСО 26000 «Руководство по социальной ответственности» // Режим доступа: <http://www.gost.ru/wps/portal/>.
2. Думова Л.В. Анализ и разработка методики оценки эффективности систем корпоративной социальной ответственности предприятий горно-металлургического комплекса // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4. – С. 368.
3. Баранов П.П., Думова Л.В. Анализ и разработка схемы взаимодействия стейкхолдеров в рамках системы корпоративной социальной ответственности // Успехи современной науки. – 2016. – Т. 2. – № 9. – С. 95-98.
4. Отчет о корпоративной социальной ответственности ООО УК «Металлоинвест» // Режим доступа: <http://www.metalloinvest.com/>.
5. Думова Л.В. О реализации социальной политики промышленных предприятий в России // Научно-технические разработки и использование минеральных ресурсов сборник научных статей. – 2009. – С. 341-347.

УДК 338.264

### **ОПРЕДЕЛЕНИЕ СУЩЕСТВЕННЫХ АСПЕКТОВ И ГРАНИЦ ОТЧЕТНОСТИ О КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО УК «МЕТАЛЛОИНВЕСТ»)**

**Голенок В.В., Спиридонова Е.Н., Думова Л.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: keup-iet@mail.ru*

Представлена практика определения существенных аспектов и границ отчетности, основанная на взаимодействии с заинтересованными сторонами, на примере железорудной компании ООО УК «Металлоинвест». Проведен анализ изменений в методике подготовки нефинансовой отчетности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность (КСО), устойчивое развитие (УР), нефинансовая отчетность, заинтересованные стороны, стейкхолдеры, существенные аспекты, раскрытие информации.

В настоящее время в России отмечается рост интереса к корпоративной социальной ответственности [1], которая, в свою очередь, является ключевым фактором достижения стратегии устойчивого развития предприятий. В основе планирования такой деятельности лежит стейкхолдерский подход, предполагающий всесторонний учет мнений и ожиданий разных групп заинтересованных сторон (стейкхолдеров) [2]. Организация такого взаимодействия позволяет планировать и реализовывать целенаправленные действия, способствующие созданию благоприятных условий для долгосрочного развития [3]. Осуществляя системную работу со стейкхолдерами, компания определяет границы отчетности и, таким образом, способствует укреплению своих позиций [4]. В связи с этим, важным является изучение опыта определения существенных аспектов и границ отчетности крупных российских компаний-лидеров в своей отрасли, ориентированных на долгосрочное устойчивое развитие.

ООО УК «Металлоинвест» является крупнейшей железорудной компанией России и СНГ, одним из лидеров по производству железа и окатышей. Формирование отчета о корпоративной социальной ответственности (КСО) [5] рассматривается компанией как важный элемент взаимодействия с обществом. Перспективы такого взаимодействия закреплены в Стратегии развития Компании до 2023 года и в Политике корпоративной социальной ответственности и благотворительности.

Для реализации целенаправленных действий в сфере КСО разработан процедура определения существенных аспектов (рисунок 1), разработанная на основе рекомендаций GRI G4. В целях повышения эффективности реализуемых программ, в процедуру определения существенных аспектов с каждым годом вовлекается все более широкий круг заинтересованных сторон. На основе данных, полученных в процессе определения существенности, формируется итоговый список, содержащий 14 существенных аспектов деятельности Компании. Ключевым критерием являлась существенность выявленных аспектов как для внутренних, так и для внешних заинтересованных сторон.



Рисунок 1 – Процесс определения существенных аспектов

Оценка уровня существенности выявленных тем производится при помощи построения карты заинтересованных сторон по двум критериям: влияние заинтересованных сторон на деятельность компании и влияние компании на заинтересованные стороны. В соответствии с построенной Картой были выделены приоритетные стейкхолдеры: акционеры, потребители, региональные и федеральные органы власти, инвестиционное сообщество, работники, поставщики и подрядчики, местные сообщества.

Категория: Экономическая	Категория: Экологическая	Категория: Социальная
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Экономическая результативность</li> <li>• Непрямые экономические воздействия</li> <li>• Практики закупок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Энергия</li> <li>• Вода</li> <li>• Выбросы</li> <li>• Сбросы отходов</li> <li>• Соответствие требованиям</li> <li>• Инвестиции в охрану окружающей среды</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Занятость</li> <li>• Здоровье и безопасность на рабочем месте</li> <li>• Обучение и образование</li> <li>• Местные сообщества</li> <li>• Противодействие коррупции</li> </ul>

Рисунок 2 – Существенные аспекты Отчета и границы аспектов

Границы всех выявленных существенных аспектов деятельности компании (кроме аспекта «Обучение и образование») охватывают как внутреннюю, так и внешнюю деятельность компании. При этом границы существенных аспектов внутри компании представляются по четырем ключевым предприятиям (два в горнорудном сегменте и два – в металлургическом), а границы существенных аспектов за пределами Компании определяются рабочей группой на основе анализа лучших практик и сложившегося опыта взаимодействия Компании с заинтересованными сторонами.

В целях повышения качества отчетности проводится постоянный мониторинг процесса ее составления и совершенствуется методологическая база. Так, в 2015 году был разработан внутренний документ – Инструкция по подготовке нефинансовой отчетности, – определяющий процедуру и механизмы сбора информации. Необходимость формирования системного подхода к процессу формирования нефинансовой отчетности была обусловлена, в том числе, тем, что ООО УК «Металлоинвест» выпустило в 2015 году первый ежегодный отчет. Предыдущие отчеты компании составлялись за два года и с 2009 года компания представила три таких отчета.

Переход на ежегодное представление отчетности в области корпоративной социальной ответственности обусловил необходимость совершенствования методики подготовки данных. К наиболее важным из них относятся: значительное расширение перечня показателей, при раскрытии которых стали использоваться данные статистической отчетности, а также изменение методики расчета ряда показателей и пересчет данных за предыдущие годы. При этом, в отношении показателей, подвергшихся пересчету, в отчете за 2015 году раскрывается информация о произошедших изменениях в комментариях к соответствующим показателям.

Суммируя вышеописанное, можно сделать вывод, что ООО УК «Металлоинвест» стремится к увеличению степени своей открытости. Статус од-

ного из лидеров в своей отрасли и повышение роли компании в формировании макроэкономических показателей накладывают на компанию дополнительную ответственность по установлению и поддержанию экологического и социального равновесия в местах своего присутствия. Решение о составлении ежегодных отчетов в сфере корпоративной социальной ответственности свидетельствует о стремлении компании активно взаимодействовать с разными группами заинтересованных сторон через нефинансовую отчетность.

#### Библиографический список

1. Думова Л.В., Баранов П.П., Уманский А.А. Анализ текущего состояния публичной нефинансовой отчетности в металлургической отрасли России // *Успехи современной науки и образования.* – 2016. – Т. 2. – № 10. – С. 134-137.
2. Баранов П.П., Думова Л.В. Анализ и разработка схемы взаимодействия стейкхолдеров в рамках системы корпоративной социальной ответственности // *Успехи современной науки.* – 2016. – Т. 2. – № 9. – С. 95-98.
3. Сайченко О.А. Корпоративная социальная ответственность как часть современного бизнеса // *Экономика, экология и общество России в 21-м столетии сборник научных трудов 18-й Международной научно-практической конференции.* – 2016. – С. 111-115.
4. Думова Л.В. О реализации социальной политики промышленных предприятий в России // *Научно-технические разработки и использования минеральных ресурсов сборник научных статей.* – 2009. – С. 341-347.
5. Отчет о корпоративной социальной ответственности ООО УК «Металлоинвест» // Режим доступа: <http://www.metalloinvest.com/>

УДК 338.264

### **АНАЛИЗ СТЕПЕНИ РАСКРЫТИЯ ИНФОРМАЦИИ В СОЦИАЛЬНОМ ОТЧЕТЕ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПАО «ГАЗПРОМ НЕФТЬ»)**

**Кашникова С.И., Думова Л.В., Уманский А.А.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: keur-iet@mail.ru*

Важным элементом совершенствования практики в области корпоративной социальной ответственности является раскрытие и представление отчетности широкому кругу пользователей. Эффективным каналом раскрытия такой информации является профессионально подготовленный отчет в области устойчивого развития, соответствующий требованиям международно признанного стандарта. Статья рассматривается степень раскрытия информации в нефинансовом отчете компании ПАО «Газпром нефть» и ее соответствие требованиям стандарта GRI G4.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность (КСО), устойчивое развитие (УР), нефинансовая отчетность, стандарт GRI.

Актуальным вопросом настоящего времени является участие крупных компаний в жизни общества и реализация ими экологических программ. Данные требования обусловлены развитием концепции корпоративной социальной ответственности, которая является ключевым элементом достижения устойчивого развития предприятия [1]. За 2015 год по данным РСПП [2] нефинансовую отчетность представили более 70 компаний различных секторов экономики. Составление таких отчетов в настоящее время осуществляется по различным стандартам, наиболее признание из которых получил международный стандарт GRI [3, 4].

Применение данного международного стандарта [5] является добровольного и предназначен для организаций, стратегически ориентированных на устойчивое развитие, основанное на трех аспектах деятельности: социальном, экологическом и экономическом. В настоящее время компания готовит свою отчетность в соответствии со стандартом GRI G4 (версия 4), который содержит требования относительно тех статей, которые должны быть раскрыты в отчете. При этом важным для оценки деятельности компании в области устойчивого развития является анализ степени соответствия информации, раскрываемой в отчете, требованиям стандарта. Проведем такой анализ на примере ПАО «Газпром нефть» – нефтяной компании, которая составляет отчеты об устойчивом развитии с 2007 года.

Отчет об устойчивом развитии за 2015 год [6] составлен в соответствии со стандартом GRI и положениями стандарта ISO 26000:2010. Нефинансовый отчет прошел процедуру общественного заверения в РСПП. Поэтому формально по этим признакам отчет можно считать соответствующим требованиям стандарта GRI. Но, для того чтобы оценить качество представленного отчета следует рассмотреть наполнение тех элементов отчетности, которые требуются стандартом GRI для раскрытия.

Проведем анализ раскрытия обязательных элементов отчетности, требуемых стандартом GRI.

В разделе «Стратегия и анализ» (элементы G4-1 и G4-2) присутствует вступительное слово Председателя Совета директоров А.Миллера ПАО «Газпром нефть». Данный элемент раскрыт не полностью: в заявлении присутствуют приоритеты стратегии и важнейшие достижения, основные задачи, но отсутствуют неудачи компании, а также план на предстоящие 3-5 лет.

В разделе «Профиль организации» полностью раскрытыми оказались восемь из четырнадцати элементов. Не раскрытыми являются:

- элемент G 4-7 – компания не указывает характер собственности;
- элемент G 4-10 – не раскрыта численность сотрудников с разбивкой по договору о найме, по типу занятости, на штатных и внештатных сотрудников и другая информация о сотрудниках; указана только разбивка по полу;
- элемент G4-11 – нет сведений о том, какой процент всех сотрудников

охвачен коллективными договорами;

– элемент G4-14 – в отчете не определены стратегии и принципы, обеспечивающие взвешенный подход к планированию и реализации проектов, возвратности капитала;

– элемент G4-15 – в отчете указывается, что компания формально не присоединилась к какой-либо из экономических, экологических и социальных хартий, принципов или инициатив. При этом отмечается, что компания руководствуется принципами, зафиксированными в международном стандарте ISO 26000 и публикует отчетность об устойчивом развитии, ориентированную на Руководство Глобальной инициативы по отчетности (GRI).

– элемент G4-16 – сведения о том, в каких организациях по защите интересов компания участвует или предоставляет существенное финансирование являются поверхностными и не позволяют получить сведения о занимаемом месте в органах управления; участии в проектах или комитетах; предоставлении существенное финансирование за рамками общих членских взносов; рассмотрении членства как стратегического.

В разделе «Выявленные существенные Аспекты и Границы» раскрыты шесть элементов из семи. По элементу G4-21 в отчете явно не указаны особые ограничения в отношении Границы Аспекта за пределами организации.

В разделах «Взаимодействие с заинтересованными сторонами» и «Общие сведения об отчете» полностью раскрыты все элементы.

В разделе «Корпоративное управление» многие элементы раскрыты поверхностно и формально. Так, в элементе G 4-34 не указаны комитеты, отвечающие за принятие решений по экономическим, экологическим и социальным воздействиям, оказываемым организацией. Указывая на информацию, подлежащую раскрытию в элементах G4-40, 41, 42, 45, 49 и 50, компания отсылает пользователей к Годовому отчету, хотя стандартом GRI не предусматривается отдельное раскрытие информации в отчете и перекрестное указание на раскрываемые элементы. Отказываясь от раскрытия элементов G4-54 и G 4-55 (Отношение общего годового вознаграждения наиболее высокооплачиваемого должностного лица к среднему годовому вознаграждению всех сотрудников, и соотношение процентов роста в двух этих группах), компания ссылается на защиту персональных данных. По сути, публикация данной информации оглашения персональных данных не требует и является свидетельством закрытости компании.

Раздел «Этика и добросовестность» раскрыт полностью.

Таким образом, если говорить о качестве предоставления информации для отчета, то компания не полностью раскрывает элементы и стремится скрыть недостатки в своей деятельности, корпоративная социальная ответственность недостаточно интегрирована в стратегии управления предприятия, компания не отражает взаимосвязи КСО и стратегическим развитием. Некоторыми данными компания пренебрегает, например, охваченность коллективными договорами, также участие в инициативах, что может говорить либо о недостаточном внимании компании к данным аспектам, либо об от-



сутствие деятельности компании в данном направлении.

Несмотря на то, что, по своей форме отчет компании соответствует требованиям GRI и содержит таблицу соответствия, качество отчета компании можно считать средним, поэтому ПАО «Газпром нефть» следует больше внимания уделять раскрытию информации по своей деятельности, и не пытаться приукрасить свои результаты.

#### Библиографический список

1. Думова Л.В., Баранов П.П., Уманский А.А. Анализ текущего состояния публичной нефинансовой отчетности в металлургической отрасли России // Успехи современной науки и образования.– 2016.– Т. 2.– № 10.– С. 134-137.

2. Национальный Регистр и Библиотека корпоративных нефинансовых отчетов. [Электронный ресурс]: – URL: <http://rspp.ru/simplepage/157>.

3. Миролубова О.В., Сайченко О.А., Счисляева Е.Р. Концептуальные подходы к корпоративной социальной ответственности // Неделя науки СПбПУ. Материалы научного форума с международным участием. Междисциплинарные секции и пленарные заседания институтов. – 2015. – С. 72-91.

4. Думова Л.В. к вопросу о формировании социальной ответственности экономических субъектов в России // Вестник горно-металлургической секции Российской академии естественных наук. Отделение металлургии. – 2008. – № 22. – С. 240-246.

5. Global Reporting Initiative (GRI) – Глобальная инициатива по отчетности. [Электронный ресурс]: – URL: <https://www.globalreporting.org>

6. Отчетность в области устойчивого развития ПАО «Газпром нефть» / Режим доступа: <http://www.gazprom-neft.ru/social/reports/>.

УДК 338.264

### **СИСТЕМА ПОДГОТОВКИ И ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ КАДРОВ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «РЖД»)**

**Никульшина О.О., Селюгина А.Ю., Думова Л.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: [keup-iet@mail.ru](mailto:keup-iet@mail.ru)*

В статье рассматриваются вопросы, связанные с подготовкой и повышением квалификации кадров предприятия. Раскрыты ключевые направления системы подготовки и повышения квалификации кадров на примере ОАО «РЖД». Обоснована важность «обучения в течение всей жизни» и собственной способности успешно действовать в изменяющемся окружении при достижении устойчивого развития компании.

Ключевые слова: устойчивое развитие, корпоративная социальная от-

ветственность, повышение квалификации.

В основе устойчивого развития любой компании лежит организация диалога со всеми группами заинтересованных сторон. Персонал компании относится к категории внутренних заинтересованных стороны, т, с одной стороны, находятся в зависимости от компании, а, с другой, способны оказывать сильное влияние на ее деятельность [1]. Поиск эффективных механизмов взаимодействия и инструментов управления персоналом предприятия позволяет повысить эффективность использования внутреннего потенциала компании и сформировать благоприятный имидж [2].

Управление персоналом является важным элементом обеспечения социальной стабильности. Особенно важным является построение эффективной системы управления персоналом для компаний, деятельность которых оказывает существенное влияние на внутригосударственные социально-экономические процессы, имеет важное значение для инновационного развития и устойчивого роста экономики страны, способствует повышению мобильности населения и укреплению региональных связей [3]. Ярким примером такой компании является ОАО «РЖД», которое играет ключевую роль при развитии железнодорожного транспорта России.

Сведения о политике и мероприятиях в области управления персоналом представлены в Отчете о деятельности в области устойчивого развития компании [4]. Особое внимание в Отчете уделяется раскрытию информации о создании системы непрерывного повышения квалификации персонала, что обусловлено развитием научно-технического прогресса и достижениями в области техники. Одним из ключевых инструментов повышения квалификации персонала компании является практика направления работников ОАО «РЖД» и молодежи на целевые места в учебные заведения.

Система подготовки и повышения квалификации кадров включает в себя ряд ключевых направлений (рисунок 1).



Рисунок 1 – Элементы системы управления персоналом ОАО «РЖД»

Профессиональная ориентация является важным механизмом, позволяющим осуществить качественный отбор абитуриентов и сформировать взаимосвязь компании с потенциальными работниками. Такая работа проводится через систему довузовской подготовки старших школьников и работу с абитуриентами. Формирование заинтересованности у старшеклассников и абитуриентов осуществляется через сеть общеобразовательных учреждений,

входящих в структуру ОАО «РЖД». Основная масса обучающихся – дети работников компании. Данный подход способствует формированию семейных династий и повышает лояльность работников.

Подготовка кадров осуществляется путем целевого направления молодежи на обучение в вузы и техникумы железнодорожного транспорта. В целях стимулирования молодежи на выбор профессии железнодорожника реализуется система грантов и стипендий. Также в ОАО «РЖД» проводится системная работа по формированию кадрового резерва из числа студентов старших курсов. Их трудоустройство, профессиональный и карьерный рост планируется и контролируется подразделениями по управлению персоналом.

Для подготовки, переподготовки и повышения квалификации рабочих в компании сформирована система непрерывного образования для всех категорий персонала, в основу которой положен компетентностный подход.

Программа повышения квалификации руководителей содействует бизнес-образованию менеджмента компании, что обеспечивает повышение качества управления и формирует у них заинтересованность в результатах труда. Повышение квалификации осуществляется по программам МВА в России и зарубежом. Также проводятся постоянные стажировки на железнодорожных предприятиях разных стран для обмена опытом и получения информации о современных достижениях в профессиональной сфере.

Система дистанционного обучения ОАО «РЖД» представляет собой платформу, позволяющую работникам компании проходить обучение в удобное для них время на рабочем месте, в компьютерном классе или дома. Расширение применения открытых электронных курсов, позволяет осуществить массовое обучение, транслировать корпоративные инициативы большому числу работников, а также является одним из наиболее перспективных инструментов оптимизации затрат.

Анализ доли работников прошедших обучение и переподготовку за период с 2011 по 2015 год (рисунок 2) показывает, что, несмотря на сокращение абсолютного количества работников, прошедших обучение, их доля в общей численности постоянно растет.

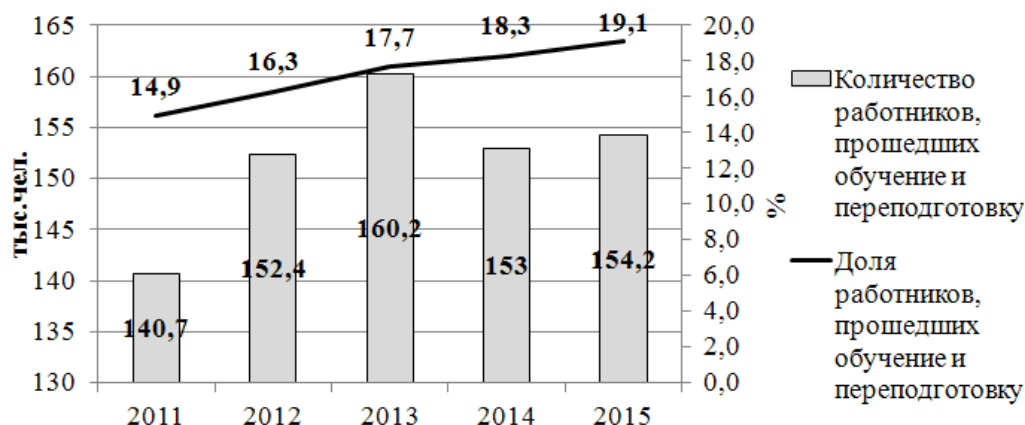


Рисунок 2 – Динамика численности работников, охваченных обучением

Таким образом, можно сделать выводы о том, в компании ОАО «РЖД» существует системное видение вопроса повышения квалификации и подготовки кадров. Разработана обширная система, затрагивающая все этапы обучения и повышения квалификации, начиная с профориентацией и заканчивая обучением руководителей и дистанционным образованием. Динамика доли работников, прошедших обучение, показывает постоянный рост. Если в 2011 году обучение прошли 15 человек из 100, то в 2015 году это количество составило 19 человек из 100, то есть каждый 5 работник ОАО «РЖД» прошел обучение, что характеризует систему как эффективную.

#### Библиографический список

1. Баранов П.П., Думова Л.В. Анализ и разработка схемы взаимодействия стейкхолдеров в рамках системы корпоративной социальной ответственности // *Успехи современной науки*. – 2016. – Т. 2. – № 9. – С. 95-98.
2. Думова Л.В. К вопросу о формировании социальной ответственности экономических субъектов в России // *Вестник горно-металлургической секции Российской академии естественных наук. Отделение металлургии*. – 2008. – № 22. – С. 240-246.
3. Безикова Е.С., Думова Л.В. Исследование социальной отчетности предприятия (на примере ОАО «РЖД») // *Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке сборник научных статей II международной научно-практической конференции*. – 2016. – С. 239-243.
4. Корпоративные социальные отчеты ОАО «РЖД» // Режим доступа: [http://rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE\\_ID=5085](http://rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=5085).

УДК 338.264

### **ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИМ ВОЗДЕЙСТВИЕМ В РАМКАХ ФОРМИРОВАНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Хомутцова Е.Э., Думова Л.В., Уманский А.А.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: keur-iet@mail.ru*

В статье рассмотрены элементы системы управления экологическим воздействием на примере компании «Сахалин Энерджи»; изучена динамика затрат и структура платежей за негативное воздействие.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность (КСО), устойчивое развитие (УР), экология.

Ключевым механизмом, обеспечивающим устойчивое развитие предприятия, является корпоративная социальная ответственность, в основе ко-

торой лежит система, основанная на трех аспекта, известная как «триединый итог», который определяет степень достижения устойчивости [1]. Устойчивое развитие является следствием согласованных действий в трех сферах: экономической, социальной и экологической [2]. Экологическая ответственность в настоящее время рассматривается как один из ключевых факторов устойчивого развития, которому уделяется особое внимание на государственном уровне [3]. Особую важность представляет управление экологическими программами для промышленных предприятий, оказывающих значительное воздействие на окружающую среду. В первую очередь, к таким компаниям относятся предприятия нефтегазового сектора.

Проведем анализ активности в сфере экологии на примере «Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд.», осуществляющей деятельность по добыче, транспортировке и переработке нефти и природного газа. Имея промышленную ориентацию, деятельность компании оказывает существенное воздействие на экологию окружающей среды [4]. Информация о деятельности компании раскрывает в Отчете об устойчивом развитии [5]. Система управления экологическим воздействием Компании включает четыре направления: производственный экологический контроль; экологический мониторинг и сохранение биоразнообразия; техническое обслуживание полосы отвода наземных трубопроводов; предотвращение разливов нефти и обеспечение готовности к ЛАРН. Содержание данных направлений представлено на рисунке 1. Планируя мероприятия и программы по управлению экологическим воздействием, компания стремится учитывать различные аспекты своего воздействия на природу, что свидетельствует о масштабном охвате всех экологических проблем, которые сопровождают деятельность компании.



Рисунок 1 –Элементы системы управление экологическим воздействием

Для оценки результативности деятельности компании в данной сфере проведем анализ затрат на природоохранные мероприятия (рисунок 2). В своем отчете Компания указывает, что данные затраты осуществляются в целях соблюдения требований международного и российского законодательства, что отражает ограниченную заинтересованность в охране окружающей среды.

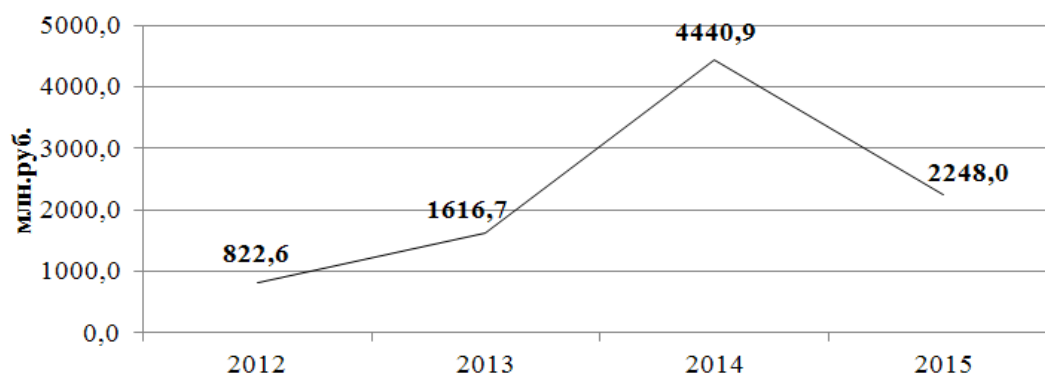


Рисунок 2 – Динамика экологических затрат «Сахалин Энерджи»

Для оценки влияния компании на экологию рассмотрим структуру платежей за негативное воздействие на окружающую среду (рисунок 3). Наибольший удельный вес в структуре занимают платежи за выбросы в атмосферу, которые выросли в 2014 году почти в три раза. В 2015 органами государственного контроля были выявлены нарушения и возникли сверхнормативные платежи за размещение отходов.

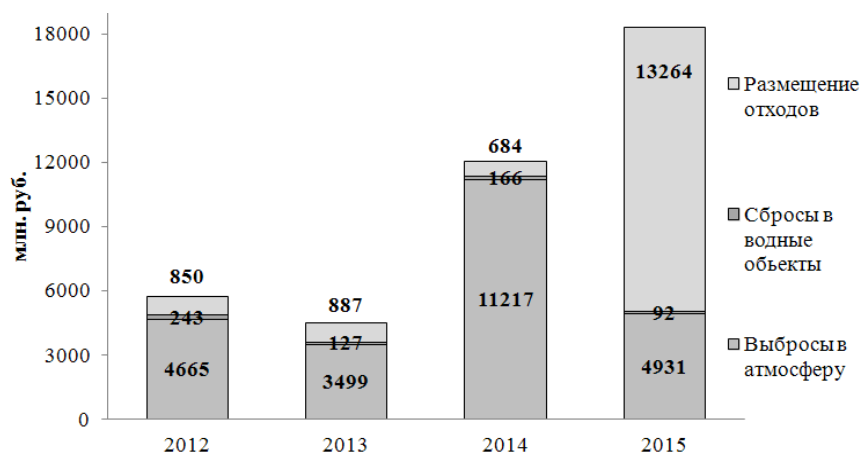


Рисунок 3 – Платежи за негативное воздействие на окружающую среду

Наблюдается стремление снизить расходы на экологические программы. Данные отчета свидетельствуют об отсутствии тенденции по снижению выбросов в атмосферу. Длительное время размещение отходов осуществлялось без разрешительной документации, что повлекло штрафные санкции в 2015 году. При этом в отчете указывается, что значительных нарушений природоохранного законодательства, которые могли бы повлечь негативное воздействие на окружающую среду, зафиксировано не было.

Можно сделать вывод о том, что при наличии системных видений и понимания уровня негативного воздействия на окружающую среду, стремятся минимизировать свою ответственность в данной сфере, что свидетельствует о недостаточном внимании к вопросам экологического управления.

#### Библиографический список

1. John Elkington Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business // Oxford : Capstone, 1997.

2. Думова Л.В. К вопросу о формировании социальной ответственности экономических субъектов в России // Вестник горно-металлургической секции Российской академии естественных наук. Отделение металлургии. – 2008. – № 22. – С. 240-246.

3. Перечень поручений по итогам заседания Государственного совета по вопросу «Об экологическом развитии Российской Федерации в интересах будущих поколений» // Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/>

4. Головкин А.А., Думова Л.В. Анализ социальной ответственности предприятия (на примере нефтегазовой компании «Сахалин Энерджи Инвестмент Компани ЛТД») // Наука и молодежь: проблемы, поиски, решения труды Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Министерство образования и науки Российской Федерации; Сибирский государственный индустриальный университет.– 2016.– С. 307-310.

5. Отчеты об устойчивом развитии «Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд.» / Режим доступа: <http://www.sakhalinenergy.ru/ru>

УДК 338.264

### **ОРГАНИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С МЕСТНЫМ СООБЩЕСТВОМ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПАО «ЛУКОЙЛ»)**

**Хрюкова М.В., Думова Л.В., Уманский А.А.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: keup-iet@mail.ru*

Успешное взаимодействие с властью, СМИ и некоммерческими организациями является существенным элементом устойчивого развития любой социально ответственной компании. В данной статье рассмотрены направления системы деятельности компании ПАО «Лукойл» в сфере социальных программ и сотрудничества с различными сообществами, которые компания упоминает в своих годовых отчетах.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность (КСО), устойчивое развитие (УР), заинтересованные стороны, корпоративная благотворительность, местное сообщество, социальные программы.

В настоящее время корпоративная социальная ответственность (КСО) стала приоритетной темой в развитии бизнеса. Решение вопросов в данной сфере является одним из факторов, определяющих экономическое развитие. В основе устойчивого развития в целом и КСО в частности лежит организация взаимодействия с внутренними и внешними заинтересованными сторонами [1]. Одной из сторон такого взаимодействия является общество. В практике социально ответственных компаний уже сложились определенные формы реализации данных отношений. Взаимодействие с местными сообществами связано с внешними формами социальных программ. Формы КСО, направленные вовне организации, влияют на ее внутреннюю среду и дают компании конкурентные преимущества, что позволяет организации увереннее себя чувствовать в постоянно меняющихся условиях [2].

Компания «Лукойл», осознавая ответственность перед всеми заинтересованными сторонами в странах и регионах своей деятельности, ориентирована на социально ответственную политику в области регулирования вопросов труда и занятости. Для взаимодействия с обществом, компания использует такие формы КСО, как социальные инвестиции, программы спонсорства и благотворительности. В компании реализуется социальная программа «Развивая регионы» [3].

Социальные инвестиции подразумевают проведение целенаправленной долгосрочной политики компании в местных сообществах, предполагающей решение общественно значимых задач, взаимное вложение ресурсов и приносящей выгоды всем участникам процесса [4].

ПАО «Лукойл» своим приоритетным направлением считает поддержку детских домов и детских образовательных учреждений. Компания оказывает поддержку не только детям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации, но и детям из благополучных семей для развития их природных способностей и талантов. «Лукойл» также реализует свои программы в детских школах искусств, а также в высших образовательных учреждениях (в виде именных стипендий и грантов) в регионах деятельности компании.

Компания поддерживает ряд крупнейших специализированных медицинских научно-исследовательских центров, а также способствует развитию системы медицинских услуг в регионах деятельности Группы. Приобретается медицинское оборудование, выполняется ремонт.

Одной из наиболее эффективных форм социальных инвестиций, осуществляемых компанией, является ежегодный конкурс социальных и культурных проектов. За 14 лет проведения Конкурса было подано более 20 тыс. заявок, реализовано более 4 тыс. социальных проектов.

Компания оказывает помощь народам Крайнего Севера. Для сохранения и развития традиционного образа жизни хантов, манси, ненцев, селькупов компания ежегодно заключает договоры по социально-экономическому развитию районов и мест проживания коренных малочисленных народов [3].

Другая форма социальной деятельности компании – спонсорство и благотворительность. Корпоративная благотворительность ведет к созданию



социальных программ, выходящих за рамки основной деятельности, и направлена на улучшение условий жизни окружающего сообщества [5].

Компания участвует в сохранении культурного и исторического наследия. Оказывает помощь ряду крупнейших отечественных музеев и творческих коллективов, выступила партнером выставок, участвовала в процессе восстановления религиозных традиций и духовной культуры.

Адресная помощь. «Лукойл» выплачивает ежегодные денежные пособия фронтовикам-нефтяникам, ветеранам Великой Отечественной войны и трудового фронта. Компания оказывает поддержку также семьям военнослужащих, погибших в локальных конфликтах.

На протяжении многих лет в своей социальной политике компания делает особый акцент на поддержке спорта и популяризации здорового образа жизни. Компания постоянно заботится о здоровье своих работников и их семей, организуя различные детско-юношеские спортивные соревнования, а также уделяет внимание развитию корпоративного спорта.

Также ПАО «Лукойл» развивает волонтерство и является спонсором различных форумов [3].

Показателем активности компании является размер затрат компании на внешние социальные программы [6, 7] (рисунок 1). В 2011 году происходит резкий рост затрат на внешние социальные программы, который сохранился в последующие годы. Подводя итоги, необходимо отметить, что в своих отчетах ПАО «Лукойл» отмечает активную социальную работу, участие в большом количестве проектов, оказание поддержки таким важным отраслям, как образование и медицина, а анализ затрат на внешние социальные программы говорит о большой работе, проделанной компанией в этой сфере.

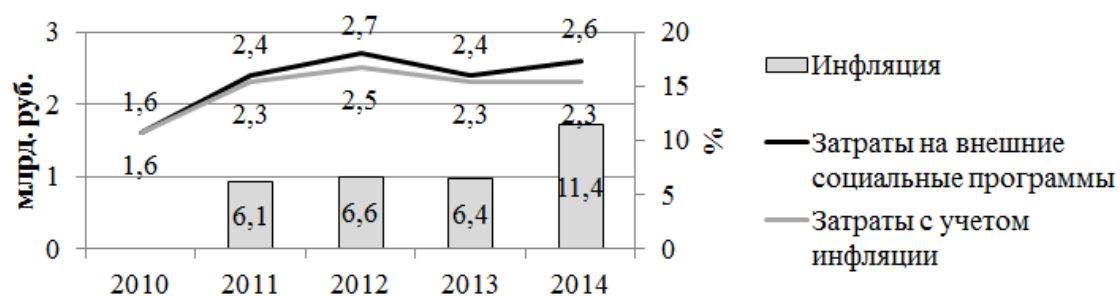


Рисунок 1 – Изменение затрат компании «Лукойл» на внешние социальные программы

Все это способствует созданию стабильной деловой среды, подъему финансовых показателей, повышению производительности труда, расширению рынка и, как результат, устойчивому развитию предприятия ПАО «Лукойл» в целом.

#### Библиографический список

1. Баранов П.П., Думова Л.В. Анализ и разработка схемы взаимодействия стейкхолдеров в рамках системы корпоративной социальной ответственности // Успехи современной науки. – 2016. – Т. 2. – № 9. – С. 95-98.

2. Пыченкова О.С. Об актуальности корпоративной социально-экономической ответственности бизнеса // Актуальные проблемы современной науки. Сборник статей Международной научно-практической конференции: В 4 ч. отв. редактор А.А. Сукиасян. – Том. 3 – 2013. – С. 106-108.

3. Отчет о деятельности в области устойчивого развития в 2013-2014 годах ПАО «Лукойл» // Режим доступа: [http://old.lukoil.ru/materials/doc/social/2013/Book\\_SO\\_rus\\_s.pdf](http://old.lukoil.ru/materials/doc/social/2013/Book_SO_rus_s.pdf).

4. Цей С.А. Социальные инвестиции как форма проявления корпоративной ответственности бизнеса// Новые технологии.– 2010.– № 2– С. 127-132.

5. Легостаева И.В. Корпоративная благотворительность как форма социальной ответственности организации // проблемы и возможности современной науки. – 2012. – № 12 – С. 104-105.

6. Думова Л.В. Анализ и разработка методики оценки эффективности систем корпоративной социальной ответственности предприятий горно-металлургического комплекса // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4. – С. 368.

7. Глазкова Т.Г., Грудева Е.Е., Думова Л.В. Исследование затрат на персонал как основы системы корпоративной социальной ответственности (на примере ПАО «ЛУКОЙЛ»)// Наука и молодежь: проблемы, поиски, решения труды Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Министерство образования и науки Российской Федерации; Сибирский государственный индустриальный университет.– 2016.– С. 301-304.

УДК 338.264

## **ПРАКТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ СТОРОНАМИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «РЖД»)**

**Кононец Ю. И., Славкина В.А., Думова Л.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: keur-iet@mail.ru*

В статье рассмотрена практика взаимодействия с заинтересованными сторонами и роль стейкхолдерского подхода в реализации стратегии устойчивого развития. Проведен анализ нефинансовой отчетности ОАО «РЖД» и сделаны выводы об эффективности системы взаимодействия со стейкхолдерами. Определены направления изменения существующего подхода.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность (КСО), устойчивое развитие (УР), заинтересованные стороны, стейкхолдеры.

Неотъемлемой частью стратегии устойчивого развития является корпоративная социальная ответственность (КСО), которая основана на участии компаний в улучшении социальных условий жизни населения и защите окружающей среды. Следование принципам КСО представляет собой добро-

вольный вклад в развитие государства, общества и бизнеса в экономической, социальной и экологической сферах [1]. Реализация концепции КСО базируется на взаимодействии с широким кругом заинтересованных сторон (стейкхолдеров), находящихся как во внутренней, так и во внешней среде предприятия [2]. В основе такого взаимодействия лежит подход, согласно которому заинтересованные стороны оценивают не только финансово-производственные показатели деятельности, но и участи компании в решении проблем бизнеса и общества. Раскрытие такой информации обычно происходит путем размещения в открытых источниках нефинансовых отчетов компании [3].

В связи с тем, что концепция КСО является достаточно новой, важным представляется изучение опыта крупных компаний в области организации взаимодействия со стейкхолдерами. ОАО «Российские железные дороги» (ОАО «РЖД») – национальный железнодорожный перевозчик, оказывающий существенное влияние на макроэкономические показатели государства. С 2006 года компания ежегодно представляет социальные отчеты в открытом доступе [4].

В отчете компании заявляется, что в основе организации взаимодействия компании со стейкхолдерами лежат принципы корпоративного поведения: открытость, достоверность и полнота информации о деятельности компании, полнота учета интересов всех заинтересованных сторон и оперативное реагирование на проявление этих интересов.

Функция по взаимодействию со стейкхолдерами распределена между рядом департаментов Компании и определяется их компетенцией. Так, взаимодействие с внутренними заинтересованными сторонами осуществляется Департаментом социального развития и Департаментом управления персоналом. Взаимодействие с внешними заинтересованными сторонами закреплено за Департаментом корпоративных коммуникаций, Департаментом по взаимодействию с федеральными и региональными органами власти и Правовым департаментом.

Целевые группы стейкхолдеров определяются путем составления карты заинтересованных сторон, в которой учитываются два фактора: степень зависимости от компании и степень влияния на компанию (рисунок 1).



Рисунок 1 – Карта заинтересованных сторон

Вторым шагом после определения приоритетных заинтересованных сторон является поиск эффективных механизмов взаимодействия с ними. Анализ отчетности показал, что, фактически, несмотря на требования стандарта GRI G4 (элемент G4-26), в отчете не раскрыты формы и частота взаимодействия со стейкхолдерами. Так, в описании механизмов взаимодействия с акционерами, пользователя отчетности отсылают к законодательству РФ. Описывая взаимодействие с сотрудниками, компания указывает, что оно осуществляется путем реализации «значительного комплекса мер». Взаимодействие с потребителями сводится к одностороннему информированию последних о предоставляемых услугах и порядке их предоставления. Для инвесторов, партнеров в области перевозок и дочерних компаний вовсе не приводятся механизмы взаимодействия.

Общественные организации и органы власти не входят в состав приоритетных стейкхолдеров. Несмотря на это, описанию способов и результатов взаимодействия с ними уделено гораздо больше внимания, чем всем приоритетным группам вместе взятым. Таким образом, неясным для пользователя отчетности остается вопрос о реальности двустороннего диалога компании со стейкхолдерами.

Вместе с тем, определение ключевых групп стейкхолдеров и взаимодействие с ними является ключевым условием для определения существенных аспектов деятельности организации, в направлении которых разрабатываются и реализуются разнообразные мероприятия и раскрывается информация в нефинансовой отчетности.

В подтверждение низкой степени открытости компании широкому кругу заинтересованных сторон и отсутствия открытого диалога можно привести отсутствие внешнего заверения Отчета о деятельности компании в области устойчивого развития. Кроме того, в отчете компании фактически отсутствует указатель GRI. Несмотря на то, что наличие Указателя является обязательным при составлении отчета «в соответствии» с Руководством по отчетности в области устойчивого развития G4, компания в отчете указывает на то, что ее отчет составлен «в соответствии».

В отчете о деятельности в области устойчивого развития ОАО «РЖД» ключевым принципом заявляется открытость, а ценности компании заключаются в обеспечении безопасности, клиентоориентированности и поддержании баланса интересов государства, потребителей, самой Компании и акционеров. В свою очередь в отчет компании не транслирует стремления к организации всестороннего диалога с широким спектром заинтересованных сторон.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что взаимодействие с широким кругом стейкхолдеров не является приоритетным для организации, а существующая организационная система взаимодействия [6] с ними является формальной и не подчинена единой стратегической цели организации. Фактически, компания не проявляет активность в данной сфере, что ограничивает

ее ресурсы по достижению долгосрочных целей в области устойчивого развития и не способствует развития корпоративной социальной ответственности.

#### Библиографический список

1. Счисляева Е.Р., Миролюбова О.В., Сайченко О.А. Влияние социальной ответственности бизнеса в России на устойчивое развитие экономики // Аудит и финансовый анализ. – 2014. – № 6. – С. 375-380.

2. Баранов П.П., Думова Л.В. Анализ и разработка схемы взаимодействия стейкхолдеров в рамках системы корпоративной социальной ответственности // Успехи современной науки. – 2016. – Т. 2. – № 9. – С. 95-98.

3. Думова Л.В. К вопросу о формировании социальной ответственности экономических субъектов в России // Вестник горно-металлургической секции Российской академии естественных наук. Отделение металлургии. – 2008. – № 22. – С. 240-246.

4. Корпоративные социальные отчеты ОАО «РЖД» // Режим доступа: [http://rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE\\_ID=5085&](http://rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=5085&).

5. Руководство по отчетности в области устойчивого развития G4: Инструкция по применению. – Режим доступа: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Russian-G4-Part-Two.pdf>.

6. Безикова Е.С., Думова Л.В. Исследование социальной отчетности предприятия (на примере ОАО «РЖД») // Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке сборник научных статей II международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 239-243.

УДК 005.6:78.1

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ОАО «ШАХТА ЕРУНАКОВСКАЯ-VIII» КАК НОВОГО СОВРЕМЕННОГО УГЛЕДОБЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ В КУЗБАССЕ**

**Никитина А.М.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: Nik.am\_78@mail.ru*

Рассмотрен опыт развития компании ООО «РУК», одной из крупнейших угольных компаний России. Рассмотрены маркетинговые возможности ООО «Шахта Ерунаковская-VIII».

Ключевые слова: ООО «РУК», ООО «Шахта Ерунаковская-VIII», шахта, уголь, предприятие, развитие предприятия.

«Распадская Угольная Компания», созданная в 1973 году, на сегодняшний день является одной из крупнейших угольных компаний России, это единый производственно-территориальный комплекс по добыче и обогащению угля, расположенный в Кемеровской области Российской Федерации.

Согласно оценкам IMC Consulting по состоянию на 31 декабря 2015 года общие ресурсы ОАО «Распадская УК» в соответствии с классификацией JORC составили 1 349 874 тыс тонн. Высокое качество запасов позволяет использовать современное высокопроизводительное оборудование и обеспечивать высокий коэффициент извлечения [3].

100 % продукции, производимой ООО «РУК», - коксующийся уголь.

Компания объединяет группу предприятий, включающую такие предприятия, как:

– «Распадская» – шахта, в которой отрабатываются четыре лавы, крупнейшая шахта компании и крупнейшая подземная шахта в России.

– ОАО «МУК-96» – шахта, в которой отрабатывается одна лава.

– ЗАО «Разрез Распадский» – шахта открытой добычи, впервые в России применившая систему глубокой разработки пластов (КГРП).

– ЗАО «Распадская Коксовая» – строящаяся шахта, которая будет добывать подземным способом ценный уголь марки «К» и «КО».

– ЗАО «ОФ «Распадская» – современная обогатительная фабрика, работающая с применением новейших технологий.

– ООО «Шахта Ерунаковская-VIII».

– Пять предприятий транспортной и производственной инфраструктуры, а также компанию по продажам и маркетингу и управляющую компанию и др.

Общая потребность коксохимических предприятий России на ближайшие 8-10 лет в коксующихся углях должна составить от 33 до 38,2 тыс. т в год в товарном исчислении или 48-56 млн.т в рядовом виде, из которых 70-75 % (36-42 млн.т) наиболее качественных и дешевых коксующихся углей может добываться в Кузбассе.

Анализ ситуации на российском рынке коксующихся углей спекающихся марок выявил превышение спроса над предложением в течение 2000-2015 гг. для марки ГЖ, Ж, что подтверждается сложившейся потребностью за последние 5 лет на шахтах компании ООО «РУК». Весь рядовой уголь этих марок был отгружен на обогатительные фабрики, а концентрат реализован как на внутреннем (НКМК, Запсиб и др.), так и на внешних рынках [3].

Однако прогнозируемый спрос на кузнецкие угли спекающихся марок в полном объеме не может быть удовлетворен существующим производственным потенциалом, т.к. большинство шахт работают на глубоких горизонтах в сложных горно-геологических условиях и требуют реконструкции.

Поэтому, чтобы не допустить спада добычи спекающихся марок коксующихся углей и улучшить экономические показатели ООО «РУК», требуется не только реконструкция действующих шахт, но и строительство новых шахт с углями аналогичного качества.

Исходя из этих требований, построена новая шахта «Ерунаковская - VIII» с углями марки - Ж, ГЖ. Миссией компании является оказание содействия в добыче и переработке полезного ископаемого – угля марки ГЖ, Ж [2].

Основные виды деятельности шахты [2]:

1. Добыча угля марки Ж, ГЖ.

## 2. Оптовая торговля коксующимися углями.

Горно-геологические условия участка «Ерунаковский VIII» Ерунаковского района позволяют отрабатывать его с высокими технико-экономическими показателями.

Потребители – лица, осуществляющие промышленную переработку угля - Российские обогатительные фабрики. Концентрат реализуется как на внутреннем (НКМК, Запсиб и др.), так и на внешних рынках.

Кроме всего этого, конкурентами предприятия являются:

1. Шахты, такие как «Распадская», «Котинская», «МУК-96», «Усковская», «Есаульская» и др.

2. Строительство новых шахт – например – шахта «Увальная».

3. Добыча угля в Китае.

Большую роль в продаже угля играет расположение предприятия от основных потребителей. Близость или отдаленность предприятия. Ближайшие железнодорожные станции - Красулино и Ерунаково. Добываемый уголь вывозится автомобильным транспортом до железнодорожной ветки «Артышта-Томусинская», проходящей в 18-20 км к югу от участка. В районе хорошо развита сеть автомобильных дорог.

Основными и главными фактором, осложняющим ведение горных работ в высоконагруженных очистных забоях (до 10 тыс. т в сутки) является в первую очередь высокая, возрастающая с глубиной метаноносность угольных пластов, песчаников и алевролитов.

Газовый фактор становится одним из решающих в достижении высоких скоростей подвигания очистных и подготовительных забоев. Для обеспечения безопасных условий труда в таких лавах на шахте «Ерунаковская VIII» применяется комплексная дегазация углепородной толщи на основе скважин с поверхности.

Таким образом, данные методы разработки и реализации стратегии развития предприятия ООО «РУК», достаточно эффективны как в стратегии эволюционного постоянного совершенствования, так и в стратегии скачкообразного революционного развития, наиболее проблематичного, но и дающего максимально достижимые результаты [1].

### Библиографический список

1. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса: Концепции и методы планирования: Учебное пособие/ В.С. Ефремов. – М.: Финпресс, 1998. – 191с.
2. Проект строительства шахты ООО «Шахта Ерунаковская-VIII».
3. Сайт компании РУК <https://yandex.ru/search/>, <http://2gis.ru/novokuznetsk/firm/70000001020194180>.

## **РЕЗЕРВЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АО «МЕЖДУРЕЧЬЕ» В ИНТЕГРИРОВАННОЙ СТРУКТУРЕ**

**Власова А.Е.**

**Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Иванова Е.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail alinamsh95@mail.ru*

Показано, что сегодня в Кемеровской области существует проблема обеспечения роста эффективности деятельности добывающих предприятий, которую возможно решить при помощи интеграции.

Ключевые слова: эффективность деятельности, интеграция, интегрированные структуры, добыча полезных ископаемых.

Кузбасс является крупным промышленным регионом России с высоким экономическим потенциалом. Кемеровская область играет важную роль в экономике не только Сибири, но и всей России. Базовыми отраслями промышленности региона являются: угольная промышленность и металлургия.

В экономике Кемеровской области наибольший удельный вес составляет добыча полезных ископаемых (более 30 %). На долю Кузбасса приходится около 56 % добычи каменных углей России, около 80 % добычи всех коксующих углей России [1]. Поэтому сохранение и повышение уровня эффективности предприятий данного вида деятельности имеет огромное значение для исполнения бюджета и развития региона.

Уголь Кузбасса экспортируется в 50 стран мира (его крупнейшие импортеры: Турция, Великобритания, Китай, Нидерланды, Япония, Республика Корея, Польша, Германия, Кипр). За рубеж поставляется более 40 % кузнецкого угля, что составляет более 80 % общероссийского экспорта угля [2].

Однако существует проблема истощения природных энергетических запасов в условиях современной экономики. На сегодняшний день утверждена Долгосрочная программа развития угольной промышленности России на период до 2030 года, в которой отмечается необходимость освоения новых месторождений и внедрения современных технологий добычи, переработки и обогащения угля.

Уже сейчас идет изучение альтернативных видов топлива на случай полного истощения энергетических ресурсов.

На сегодняшний день можно выделить ряд объективных ограничений, затрудняющих дальнейшее экстенсивное развитие отрасли добычи природных ископаемых в Кемеровской области:

- территориальная удаленность региона от основных рынков сбыта;
- стагнация спроса на уголь на внутреннем рынке в силу высокой привлекательности альтернативных видов топлива;



- рост конкуренции на внешнем рынке;
- ухудшение условий разработки угольных месторождений;
- наличие экологических ограничений развития угледобычи [3].

В этой связи проблема обеспечения роста эффективности деятельности добывающих предприятий становится еще более актуальной.

В современных экономических условиях деятельность любой организации направлена на получение максимального эффекта и повышение стоимости бизнеса (повышение благосостояния собственника).

Для реализации стратегии собственного роста организация может прибегнуть к двум вариантам действий, а именно:

- направление собственных средств на развитие и расширение деятельности (внутренний, естественный рост);
- укрепление капитала путем приобретения уже существующего бизнеса других компаний, то есть проведение различных форм интеграции (внешний рост).

За последние годы развитие экономики нашей страны претерпевает кардинальные изменения экономических отношений между субъектами хозяйствования. Основной целью этих изменений является создание эффективных саморазвивающихся предприятий. Реализация данной цель возможна посредством интеграции.

Интеграция обеспечивает возникновение у экономических субъектов целого комплекса резервов повышения эффективности деятельности:

- финансовые резервы (увеличение инвестиционных ресурсов, получение преимуществ на рынке капитала, снижение финансовых рисков, увеличение платежеспособности и т.д.);
- управленческие резервы (использование кадрового потенциала, устранение дублирующих подразделений и функций, укрепление кооперационных связей и т.д.);
- экономические резервы (рационализация затрат, снижение налоговой нагрузки, оптимизация ценовой политики и т.д.);
- организационно-производственные резервы (доступ к природным ресурсам, снижение объемов запасов, снижение производственных рисков, повышение эффективности использования производственных мощностей и т.д.);
- внешнеэкономические резервы (объединение усилий в освоении зарубежных рынков, стимулирование экспорта) [4].

Акционерное Общество «Междуречье» является одним из крупнейших добывающих предприятий Кемеровской области.

Оно создано 15 октября 1991 года на базе угольного разреза «Междуреченский», Междуреченского погрузочно-транспортного управления и Сибиргинской автобазы, объединенных единым технологическим циклом.

Приоритетным направлением деятельности предприятия является полный цикл работ по добыче угля открытым способом, включающий в себя подготовку вскрышной горной массы с применением буровзрывных работ,

экскавацию, транспортировку вскрышных пород и угля, отвалообразование, ремонт горнотранспортного оборудования.

Основные показатели деятельности предприятия АО «Междуречье» представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные производственные показатели АО «Междуречье» в период с 2013 по 2015 гг.

Наименование показателя	Единицы измерения	Годы		
		2013, факт	2014, факт	2015, факт
Объем производства - всего	тыс.т.	6125,2	6551,5	6761,4
коксующиеся угли	тыс.т.	3687,7	4300,8	4056,3
энергетические угли	тыс.т.	2437,5	2250,7	2705,1
Объем вскрыши	тыс.м <sup>3</sup>	37151	37639	33470
Производительность труда	т/чел	338,5	378,6	446,1

На основании данных таблицы 1 можно отметить замедление темпов роста объемов производства (в 2014 году 1,07, в 2015 – 1,03). Производительность труда в 2015 увеличилась против 2013 года на 107, 6 т/чел и составила 446,1 т/чел, что связано с сокращением численности персонала на 154 человек в 2015 году в сравнении с 2013 годом.

Обобщающими показателями, характеризующими эффективность управления и использования всех хозяйственных средств, являются показатели рентабельности (таблица 2).

Таблица 2 – Динамика показателей рентабельности АО «Междуречье» за период с 2013 по 2015 гг

Наименование показателя	Значение показателя по годам, %		
	2013	2014	2015
Рентабельность продаж	31,62	35,98	54,54
Рентабельность активов	19,15	49,03	33,04
Рентабельность собственного капитала	18,36	55,40	38,11

Увеличение рентабельности продаж связано с ростом выручки от реализации продукции в 2015 году на 4825727 рублей. Сокращение рентабельности активов в 2015 году против 2014 года обусловлено как увеличением валюты баланса в результате роста объема финансовых вложений, так и снижением чистой прибыли. Сокращение рентабельности собственного капитала также обусловлено, с одной стороны, увеличением собственного капитала из-за роста нераспределенной прибыли, а с другой - снижением чистой прибыли отчетного периода.

Положительная динамика выручки от реализации продукции, представленная в таблице 3 за 2013 – 2015 гг., имеет место на фоне роста себестоимости.

Таблица 3 – Динамика финансовых результатов деятельности АО «Междуречье» в период с 2013 по 2015 гг.

Наименование показателя	Значение показателя, тыс. руб.			Уровень в % к выручке			Отклонение, тыс. руб.
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	
Выручка, руб.	10787985	11567779	16939506	100	100	100	6151521
Себестоимость продаж, руб.	6790113	7405785	7700404	60,29	64,02	45,5	910291
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода руб.	3410765	9955951	9367286	31,62	86,07	55,3	5956521

Анализ показал, что рост себестоимости в определенной степени обуславливается длительными простоями оборудования и машин, а также снижением эффективности поставок качественных запасных частей.

Значительный износ оборудования (до 60 %) способствовал увеличению уровня простоев на плановых ремонтах в календарном фонде времени с 9,9 % в 2014 году до 10,4 % в 2015 году (рисунок 1).

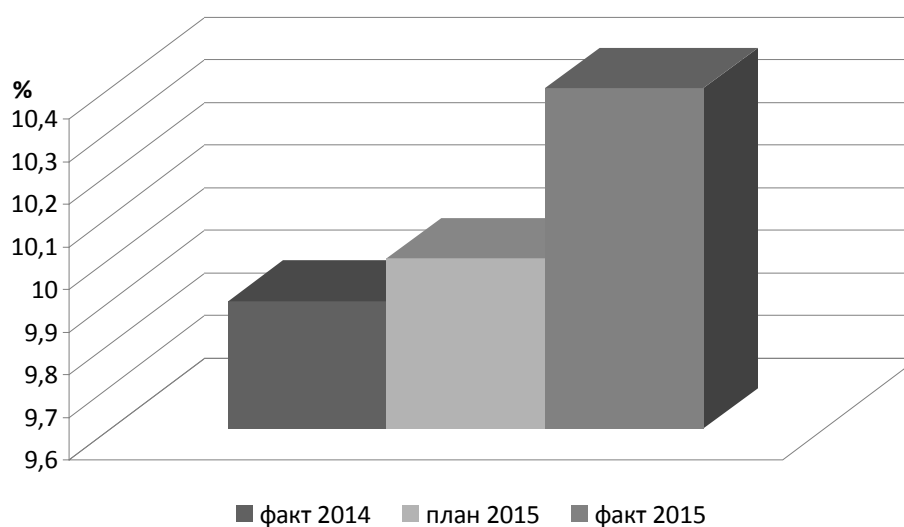


Рисунок 1 – Плановые ремонты автомобильной техники АО «Междуречье» на 2015 год

На рисунке 2 представлена структура простоев автомобильной техники АО «Междуречье».

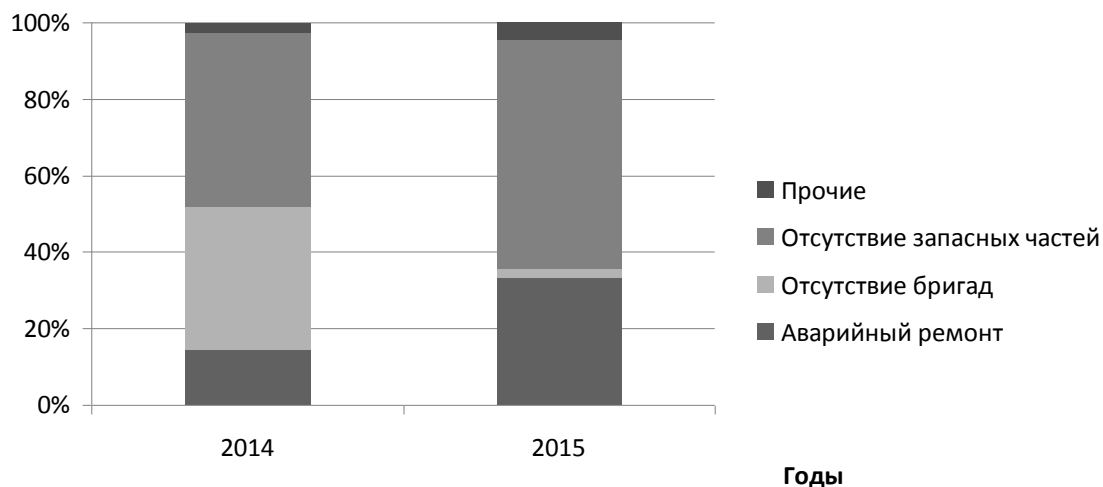


Рисунок 2 – Структура простоев автомобильной техники АО «Междуречье» в период с 2014 по 2015 гг

Рассматривая структуру простоев, можно отметить, что в 2015 году увеличилось время простоев, связанных с отсутствием запасных частей и аварийными ремонтами.

Планирование закупок запасных частей в АО «Междуречье» реализуется следующим образом. В конце отчетного года руководителями подразделений составляется список необходимых запасных частей для каждой единицы оборудования или машины, разрабатывается план капитальных ремонтов. Эти планы утверждаются начальником Управления автотранспорта и направляются на утверждение генеральному директору предприятия АО «Междуречье». Рассчитываются денежные средства, необходимые на приобретение всех запасных частей в отдельности для каждого подразделения предприятия. Финансирование приобретения тех или иных запасных частей каждым подразделением в отдельности осуществляется за счет средств, которые будут поступать ежеквартально в результате реализации продукции, оказания услуг.

Для решения проблемы, связанной с простоями оборудования, автомашин из-за отсутствия запасных частей, можно прибегнуть к нескольким вариантам.

Во-первых, учитывая, что трехмесячный период планирования закупок – достаточно длительный срок, за который может произойти крупная авария, вызвавшая длительный простой оборудования, предлагаем составлять бюджет на приобретение запасных частей и комплектующих раз в 2 месяца, что позволит сократить потери на простоях автомобильной техники и работать с большей производительностью, то есть более эффективно.

Во-вторых, считаем целесообразным наладить сотрудничество с надежными поставщиками, которые предоставляют скидку по объему заказываемого товара и доставляют продукцию в короткие сроки, а также, могут исполнять «экстренные» заказы в кратчайшие дни.

В-третьих, можно оптимизировать размер и сроки заказа путем оформления общего бланка заказа запасных частей для всех подразделений и предприятий, входящих в состав интегрированной структуры. Это к тому же обеспечит большую скидку по объему заказываемого товара.

Поскольку АО «Междуречье» – это крупная корпорация, для нее имеет значение уровень корпоративного управления, который оценивается при помощи разных рейтингов.

Оценка корпоративного управления компании АО «Междуречье» по рейтингу «Эксперт-РА» показала, что рейтинг кредитоспособности (долгосрочной кредитоспособности) АО «Междуречье» снизился в 2015 году до уровня В+ (невысокий уровень кредитоспособности), прогноз по рейтингу «стабильный». Ранее у компании действовал рейтинг В++ (удовлетворительный уровень кредитоспособности) со стабильным прогнозом.

В ходе исследования корпоративное управление АО «Междуречье» было оценено нами как среднее, для которого характерно соблюдение в большинстве случаев основных требований действующего российского законодательства.

К недостаткам корпоративного управления предприятия можно отнести несоответствие рекомендациям Кодекса корпоративного поведения, отсутствие перекрестного владения акциями, распыленную структуру собственности, порождающую ситуацию возникновения «права остаточного контроля» у исполнительного менеджмента.

С целью большего соответствия корпоративного управления компании рекомендациям Кодекса считаем целесообразным формирование трех Комитетов Совета директоров, а именно Комитета по охране труда, промышленной безопасности и охране окружающей среды, Комитета по кадрам, вознаграждениям и развитию персонала, Комитета по аудиту.

Комитеты при Совете директоров будут осуществлять тщательное рассмотрение вопросов, выносящихся на обсуждение Совета директоров, что гарантирует достоверность и полноту информации, предоставляемой членам Совета директоров для принятия решений. В этих целях члены Комитетов работают в режиме постоянного диалога с менеджментом, внешним аудитором и прочими консультантами по вопросам, относящимся к их функциям.

Общая сумма затрат, связанных с созданием трех Комитетов Совета директоров в компании АО «Междуречье», составит оценочно 16970580 рублей в год.

Высокая степень корпоративного управления обеспечит компании преимущества, которые позволят повысить конкурентоспособность, деловую репутацию, инвестиционную привлекательность и эффективность деятельности за счет увеличения доступности к рынку капитала, снижения стоимости капитала, повышения стоимости активов компании и лояльности акционеров.

#### Библиографический список

1. Официальный сайт Администрации Кемеровской области: [Электронный ресурс] URL: <http://www.ako.ru> (дата обращения 15.04.2017).

2. Официальный сайт Кемеровской областной научной библиотеки имени В.Д. Федорова: [Электронный ресурс] URL: <http://www.kemrsl.ru/> (дата обращения 26.04.2017).

3. Мышкина А.Е. Проблемы повышения эффективности деятельности угледобывающих предприятий Кемеровской области / А.Е.Мышкина, Е.В.Иванова / Наука и молодежь: проблемы, поиски, решения : труды Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых / Сиб. гос. индустр. ун-т; под общ. ред. М.В. Темлянцева. – Новокузнецк: Изд. центр СибГИУ, 2016.– Вып. 20.– Ч. I. Гуманитарные и экономические науки.– 367 с., ил.–36, таб.– 17. – С. 253-256.

4. Жемчужникова С. И. Факторы, побуждающие предприятия к интеграции / С. И. Жемчужникова, З.Л. Дзакоев / Повышение эффективности организации деятельности предприятий и компаний различной формы собственности / ОрелГИЭТ – Орел: Инфра, 2015. – 156 с.

УДК 338.5

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ПЛАТЫ ЗА ПОДКЛЮЧЕНИЕ К СЕТЯМ ТЕПЛОСНАБЖЕНИЯ**

**Кечина Л.В.**

**Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Шипунова В.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: larissa-89@mail.ru:*

В данной статье рассмотрены проблемы, возникающие при регулировании платы за подключение к сетям теплоснабжения, связанные с введением в действие законодательства РФ, предусматривающего установление такой платы в рамках согласования инвестиционной программы, а также в определении платы в индивидуальном порядке.

Ключевые слова: теплоснабжение, плата за подключение, технологическое присоединение, инвестиционная программа, установление платы в индивидуальном порядке.

В настоящее время, в связи с активно развивающейся застройкой и высоким ростом потребления ресурсов, актуальность проблем подключения к любому виду ресурса очень значительна. При этом перед государством стоит задача уменьшить стоимость вновь вводимого жилья для граждан. Как следствие, одним из наиболее острых и часто обсуждаемых в последнее время вопросов является стоимость подключения к сетям теплоснабжения.

«Плата за подключение (технологическое присоединение) к системе теплоснабжения – плата, которую вносят лица, осуществляющие строительство здания, строения, сооружения, подключаемых (технологически присоединяемых) к системе теплоснабжения, а также плата, которую вносят лица,

осуществляющие реконструкцию здания, строения, сооружения в случае, если данная реконструкция влечет за собой увеличение тепловой нагрузки реконструируемых здания, строения...» [1, п. 31 ст.2].

В соответствии с п.1 ст.8 ФЗ № 190 от 27.07.2010г. «О теплоснабжении» плата за подключение устанавливается государственным органом, регулирующим цены (тарифы) в сфере теплоснабжения.

Плата за присоединение устанавливается органом регулирования в зависимости от мощности тепловой нагрузки подключаемого объекта и наличия технической возможности подключения к сетям (таблица 1).

Таблица 1 – Плата за подключение объектов

Мощность подключаемой нагрузки	Плата за подключение
не превышает 0,1 Гкал/ч	550 руб. (с НДС)
свыше 0,1 до 1,5 Гкал/ч	устанавливается на расчетный период регулирования в расчете на единицу мощности подключаемой тепловой нагрузки (инвестиционная программа)
свыше 1,5 Гкал/ч при наличии тех. возможности подключения	
свыше 1,5 Гкал/ч при отсутствии тех. возможности подключения	устанавливается в индивидуальном порядке

Согласно п. 9а Постановления Правительства РФ №410 от 05.05.2014г. «О порядке согласования и утверждения инвестиционных программ в сфере теплоснабжения» в перечень мероприятий, утвержденных инвестиционными программами, входят строительство и реконструкция объектов системы теплоснабжения, выполняемые в целях подключения объектов. Согласование инвестпрограммы с органами исполнительной власти субъекта РФ или органами местного самоуправления начинается не позднее 15 календарных дней со дня направления в налоговые органы годового бухгалтерского баланса. Утверждается инвестиционная программа не позднее 31 октября года, предшествующего периоду начала реализации инвестиционной программы. Таким образом, мероприятия, осуществляемые в целях подключения к сетям теплоснабжения объектов капитального строительства, должны быть запланированы теплоснабжающими организациями и собственниками подключаемых объектов не позднее первого квартала года, предшествующего периоду начала реализации инвестиционной программы. В случае, когда подключение объекта не было запланировано в указанные сроки и, соответственно, не учтено в утвержденной инвестпрограмме, собственнику подключаемого объекта придется взять на себя расходы, определяемые органом регулирования как «плата за подключение, установленная в индивидуальном порядке».

В разных регионах России часто возникают вопросы, связанные с процедурой и стоимостью подключения к системам теплоснабжения, а также конфликты между заявителем и исполнителем работ. Указанные конфликты возникают в случаях, когда мощность подключаемой тепловой нагрузки не превышает 0,1 Гкал/ч и плата за подключение составляет 550 рублей. В этом

случае теплоснабжающая организация несет экономически обоснованные расходы, связанные с подключением объектов заявителей.

Федеральная служба по тарифам (ФСТ) России, предлагает указанные расходы, в том числе и расходы, связанные с обслуживанием заемных средств, привлекаемых для компенсации недостатка средств, учитывать в полном объеме органом регулирования при определении тарифов для теплоснабжающей организации начиная с периода, следующего за периодом, в котором такие расходы были документально подтверждены. Указанные экономически обоснованные расходы регулируемой организации учитываются независимо от достигнутого ею финансового результата.

Нельзя не отметить, что исключение из платы за подключение инвестиционной составляющей освобождает застройщика от дополнительных финансовых обременений, не связанных непосредственно со строительством объекта, и позволяет уменьшить стоимость подключения, а также общую стоимость объекта капитального строительства.

Таким образом, в плате за подключение к системе теплоснабжения отсутствует инвестиционная составляющая, а сама плата за подключение на текущий момент не является источником финансирования инвестиционной программы. Соответственно это приводит к переносу основных расходов, связанных с модернизацией системы теплоснабжения, в тарифы для всех потребителей, в том числе для населения. Исключение составляет подключение объекта к сетям теплоснабжения при отсутствии технической возможности, т.е. в случае отсутствия в инвестиционной программе мероприятий, осуществляемых в целях подключения к системе теплоснабжения этого объекта. В данном случае плата за подключение объекта будет установлена в индивидуальном порядке.

Постановлением правительства РФ № 1075 от 22.10.2012г. «О ценообразовании в сфере теплоснабжения» установлено, что плата за подключение, устанавливаемая в индивидуальном порядке, включает в себя расходы на создание и реконструкцию тепловых сетей и источников тепловой энергии, необходимых для создания технической возможности подключения объекта капитального строительства к системе теплоснабжения. Указанные расходы не включаются в плату за подключение в случае, если они предусмотрены в инвестиционной программе или получены за счет иных источников.

Определение платы за подключение в индивидуальном порядке приводит с одной стороны к сокращению сроков подключения, а с другой – к удорожанию самого объекта, т.к. расходы, связанные с подключением будут включены в общую стоимость этого объекта.

Очевидно, что исключение возможности установления платы за подключение в индивидуальном порядке будет выгодно как для собственников подключаемых объектов, так и для теплоснабжающих организаций. Подобные изменения в законодательстве позволили бы создать условия наименьшей дискриминации доступа к услугам теплоснабжения и способствовали развитию системы теплоснабжения.



## Библиографический список

1. Федеральный закон РФ от 27.07.2010г. № 190 «О теплоснабжении» [Электронный ресурс]: федеральный закон от 27.07.2010г. № 190-ФЗ, ред. от 01.05.2016г.– Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc; base=LAW;n=197510#0> (30.01.2017г).

2. 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> (25.01.2017г).

3. Постановление Правительства РФ от 05.05.14 № 410 «О порядке согласования и утверждения инвестиционных программ организаций, осуществляющих регулируемые виды деятельности в сфере теплоснабжения, а также требований к составу и содержанию таких программ» [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 05.05.14 № 410, ред. от 24.01.2017г. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online. cgi?req=doc; base=LAW; n=211934#0> (25.01.2017г).

УДК 005.95

## **ЛУЧШИЕ СПОСОБЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ: КОММУНИКАЦИЯ, МОТИВАЦИЯ, ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ, ПРОДВИЖЕНИЕ**

**Серкова К.П., Юрченко А.С.**

**Научный руководитель: доцент Бабицкая О.П.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: n.yurc@yandex.ru*

В статье рассматриваются и анализируются четыре метода управления, которые позволят улучшить производительность труда, даются советы по управлению работниками.

Ключевые слова: сотрудник, управление, работник, производительность, компания, команда, мотивация, организация.

Все компании без исключений хотят повысить производительность труда кадров. Исследования показывают, что большое количество работников, которые работают без контроля, в основном сидят без дела и не работают с высокой производительностью. Вот несколько советов и управление работниками постепенно повысит производительность вашей компании.

1. Грамотная экономическая политика дает дополнительный стимул всем работникам организации больше проявлять свои положительные стороны.

2. Обеспечивайте адекватную обратную связь в деловой манере на постоянной основе.

3. Уважайте своих сотрудников, уважайте их работу.

4. Убедитесь, что управление компанией на всех уровнях проходит адекватную подготовку[1].

В любой компании можно найти человека, которые, по каким либо причинам, не уважает руководителя. Такой работник может снизить общий моральный дух и сделать работу руководителя гораздо сложнее. Нужно правильно работать с такими сложными работниками, ведь от того как руководитель поведет себя с ним, будет виден профессионализм. Вот перечень действий по отношению к таким работникам:

1. Поддерживать положительное отношение.

а. Важно избегать понижения себя до уровня работника.

б. Сотрудники, как правило, чувствуют себя более позитивно, когда они считают, что их мнение важно для организации в целом.

2. Создание документа

а. Если дисциплина должна быть обязательной, то для сотрудника она должна быть четко сформулирована в общих чертах и в письменной форме.

3. Препятствие микроуправлению.

4. Признание вины.

5. Установить границу.

6. Дисциплина Неподчинение.

Часто уважение надо заслужить, даже на рабочем месте. Если вы обнаружили, что сотрудник ведет себя неуважительно, то в дальнейшем, вы будете просто общаться с этим сотрудником. Неспособность общаться может привести к обострению проблемы до распространения на всю команду и далее [2].

Нужно найти лучшие способы для мотивирования своих сотрудников, развивать у них преданность и как разрешать конфликты. Ценные сотрудники могут быть намного мотивированнее и они, вероятнее всего, имеют все шансы остаться в компании в долгосрочной перспективе. Сейчас рассмотрим некоторые советы по управлению.

*Делегирование.* Делегирование задач и полномочий является ключевым навыком для эффективного развития всех талантов внутри команды.

*Коммуникация.* Сильные навыки коммуникации позволят улучшить продуктивность команды и принесут намного больше пользы для компании.

*Мотивация.* Что может быть эффективнее для команды, чем мотивация? Подталкивайте своих сотрудников на совершение великих дел и вы сами удивитесь, насколько это является эффективным.

Мотивация персонала может быть увеличена путем введения вознаграждения.

Примеры производительности на основе вознаграждения:

- Зарплата.

- Бонусы. Создание справедливой системы премирования и вознаграждения рассматривается в отношении к людям в равной степени.
- Работа над индивидуальными проектами или задачами.
- Работа с конкретным коллегой или командой.
- Поездки, связанные с бизнесом.
- Продвижение по бизнесу.
- Командирование (стажировка) на другой территории.

#### *Лояльность*

Повышение лояльности среди персонала может улучшить отношения на работе и производительность организации.

#### *Уважение*

Деликатный стиль управления может поддерживать сотрудников мотивированными. Сотрудники могут обрести мотивацию, если они чувствуют, что поступают несправедливо.

#### *Оценка достижений*

Есть оценка для демонстрации достижений в области управления людьми, которые могут быть зарегистрированы и сравниваемы.

Есть несколько оценок, которые вы можете использовать, чтобы продемонстрировать достижения людей, процедуры и процессы управления. Они могут быть зарегистрированы и сравниваемы с прошлым годом.

- Текучесть кадров (количество людей, входящие и выходящие из вашей организации).
- Беседы с сотрудниками, которые увольняются.
- Опросы удовлетворенности сотрудников (даже малого масштаба исследования могут быть полезны).
- Снижение уровня заболеваемости.
- Рост организационного потенциала (например, число занятых, число вовлеченных добровольцев, количество пользователей услуг).
- Повышение многообразия среди сотрудников и волонтеров.
- Обратная связь от потребителей услуг, спонсоров, регуляторы и т.д. [3].

#### Библиографический список

1. Lipman V. 7 Management Practices That Can Improve Employee Productivity - Journal Forbes-2013 [Электронный ресурс]-Режим доступа- <http://www.forbes.com/sites/victorlipman/2013/06/17/7-management-practices-that-can-improve-employee-productivity/#142c76c816f8>.
2. Hendricks D. How to Manage an Employee Who Doesn't Respect You- Journal INC - 2014 [Электронный ресурс]-Режим доступа- <http://www.inc.com/drew-hendricks/how-to-manage-an-employee-who-doesn-t-respect-you.html>.
3. Managing staff: communication and motivation - NCVO (The National Council for Voluntary Organisations)- 2016 - [Электронный ресурс] -Режим доступа - <https://knowhownonprofit.org/people/staff/team-communication-and-engagement>.

## СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА РЫНКЕ ТРУДА

**Чернова К.В.**

*Уральский федеральный университет имени первого  
Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург*

В данной статье рассматривается молодежная безработица как одна из фундаментальных экономических трудностей для развития России. Анализируются эмпирические данные о состоянии сложившейся ситуации. Предлагаются пути снижения доли безработных среди молодого поколения.

Ключевые слова: безработица, молодёжь, рынок труда, служба занятости.

Молодежная безработица считается одной из самых важных социально-экономических проблем для развития государства. Недостаток работы приводит к депрессии: начинаются трудности в развитии личности молодых людей; растёт количество преступлений; увеличивается число разводов; распространяются пьянство, наркомания; снижается рождаемость.

Безработица среди молодого поколения – это такое явление, при котором молодые люди в возрасте от 14 до 30 лет ищут себе оплачиваемую работу и готовы начать трудиться, однако они не могут осуществить своё право на трудовую деятельность, при этом упуская основные денежные средства к существованию [5, С.155-156].

По мнению Ольги Гофман, руководителя «Кадрового агентства уникальных специалистов», если положение мировой экономики будет отличаться постоянством, то уровни безработицы среди молодежи в Российской Федерации не будут сильно меняться около двух лет. В связи с демографической ямой 90-х годов, также снижения в целом качества образования в России можно наблюдать нехватку высококвалифицированных работников.

Алексей Зеленцов, региональный директор кадрового холдинга «АНКОР», утверждает, что от вынужденной безработицы больше всего страдают маленькие населенные пункты РФ, которые находятся на большом расстоянии от экономически успешных центральных городов [1].

По расчётам МОТ среди безработных России доля молодого поколения в 2016 году составила в среднем (с января по июль) 23,3 % [2]. Наибольшее значение этого показателя достигло в июле 2016 года. Наименьший уровень безработицы среди молодежи РФ был зафиксирован в апреле того же года. За период с января по июль 2016 года этот показатель увеличился на 9,5%, базисный темп прироста составил 44,2 %. В Российской Федерации в 2015 году молодежная безработица составляла в среднем 24,8 %.

По официальным данным, самая высокая безработица среди молодежи

наблюдается в Северо-Кавказском федеральном округе – около 13,5 % (Ингушетия – 46,1 %, Чеченская Республика – 27,6 %, Республика Дагестан – 12,4 %). Кроме того, довольно высокие показатели демонстрирует Сибирский федеральный округ: Республика Тыва – 16,6%, Алтай – 13,8 %. Один из самых низких уровней молодежной безработицы показывает Центральный округ России – 3,4 % (Москва – 1,6 %).

Стоит отметить, что без помощи службы занятости населения около 68 % безработных среди молодого поколения пытаются найти работу. 59,3 % молодежи при поиске работы прибегают к помощи своих родственников и друзей. Вторым по распространенности методом поиска работы является обращение в службу занятости. Им пользуется треть молодых безработных России [3].

Рост безработицы среди молодого поколения связан с:

- несогласованностью между тем, в каких работниках нуждается рынок труда на данный момент времени, и тем, специалистов каких профилей выдают университеты и институты;

- высокими запросами молодежи к будущей заработной плате;

- нехваткой системы направления выпускников институтов и университетов на выделенные рабочие места согласно приобретенной специальности;

- неготовностью нанимателей назначать на должность молодое поколение без какого-либо опыта работы;

- незначительным уровнем конкурентоспособности молодежи, вызванным высокими издержками на приспособление молодых людей;

- недостатком финансовой и программной базы в работе службы занятости по трудоустройству молодого поколения;

- отсутствием достаточной мотивации молодежи к труду [4, С. 62].

Необходимо комплексно подходить к разрешению экономических проблем молодого поколения России. Во-первых, правительству Российской Федерации следует позаботиться о формировании обстановки социальной устойчивости и защищенности прав молодых людей [6, С. 85-86].

Для осуществления запланированной меры нужно:

- создать специальную систему вознаграждений и льготного налогообложения регионов Российской Федерации с низким уровнем безработицы среди молодежи;

- переосмыслить и доделать законодательную базу, чтобы Законом РФ была скорректирована политика в сфере трудоустройства молодежи;

- предусмотрены гарантии таким низкоконкурентным и социально незащищенным категориям населения, как выпускникам университетов и институтов;

- организовать конкурс на финансирование проектов и мероприятий государства в сторону занятости молодого поколения.

Во-вторых, члены местной власти каждого региона России обязаны постоянно наблюдать за состоянием рынка труда:

- гарантировать тесные взаимоотношения между местными органами

власти, университетом и службой занятости населения;

- содействовать формированию надлежащей численности как коммерческих, так и государственных институтов, работающих в сфере трудоустройства, оказывающих психологическую помощь, проводящих профессиональное консультирование;

- сформировывать госзаказ для университетов на такие профессии, которые бы отвечали запросам нашего времени и сложившейся обстановке на рынке труда;

- присматривать за работой биржи труда города и служб занятости России, осуществляя требующуюся финансовую поддержку и организационно-правовую помощь при уплате стажировок, также оплате пособий.

Таким образом, в настоящее время для разрешения проблемы высокой безработицы среди молодых людей не будет хватать только стараний со стороны членов службы занятости. Нужно осуществлять целенаправленное взаимодействие управления всех уровней и членов правительства России, образовательных организаций высшего образования, общественных комитетов, олицетворяющих интересы как молодого поколения, так и самих работодателей.

#### Библиографический список

1. МОТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm>.

2. Прогноз МОТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.adecco.ru/SiteCollectionDocuments/Adecco%20in%20Medias/Media%202Q%202013/2013\\_06\\_03%20RB\\_ru.pdf](http://www.adecco.ru/SiteCollectionDocuments/Adecco%20in%20Medias/Media%202Q%202013/2013_06_03%20RB_ru.pdf).

3. Росстат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

4. Чернышева, Н.И. Проблема трудоустройства выпускников учебных заведений и поиск путей ее решения [Текст] / Н.И. Чернышева // Наука и экономика. – 2011. – № 1. – С. 62-63.

5. Чернышева, Н.И. Пути решения проблемы молодежной безработицы в современном обществе [Текст] / Н.И. Чернышева // Известия Тульского государственного университета. – 2014. – № 2. – С. 155-160.

6. Щека Н.Ю. Решение проблемы молодежной безработицы в Благовещенске и Благовещенском районе [Текст] / Н.Ю. Щека, Т.Ц. Нимаев // Вестник Амурского государственного университета. – 2012. – № 56. – С. 83-87.

## **АНАЛИЗ СИСТЕМЫ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ ООО «ФИНЕСТРА»**

**Переладова К.Д.**

**Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Колпакова Н.П.**

Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: *pereladova1996@mail.ru*

Статья посвящена анализу системы развития человеческих ресурсов ООО «Финестра». Автор раскрывает методы, принципы и функции управления развитием человеческих ресурсов. Особое внимание уделяется анализу факторов, влияющих на развитие человеческих ресурсов. Проводится анализ инвестиций, направляемых на развитие человеческих ресурсов.

Ключевые слова: система развития человеческих ресурсов. Анализ системы развития человеческих ресурсов. Методы, функции, принципы управления развитием человеческих ресурсов. Инвестиции на развитие человеческих ресурсов.

В современных условиях рыночных отношений человеческие ресурсы не только необходимы организации для выполнения своих должностных обязанностей, но и являются главным стратегическим ресурсом любой организации в борьбе с конкурентами [1, С. 84]. От того, насколько эффективно организована работа по развитию человеческих ресурсов, в значительной степени зависит их качество, вклад в достижение целей организации и качество производимой продукции или предоставляемых услуг. Развитие человеческих ресурсов организации, повышение их потенциала также приводит к росту производительности труда и прибыльности всей организации.

Человеческие ресурсы - это совокупность трудовых, интеллектуальных, творческих, предпринимательских способностей и нравственных качеств работников, рациональное формирование, использование и развитие которых обеспечивает эффективность и конкурентоспособность организации в рыночной среде [2, С.18].

На систему развития человеческих ресурсов влияет множество факторов, среди которых можно выделить две основные группы: внутриорганизационные и внутрисистемные факторы.

К внутриорганизационным факторам относятся следующие:

- размер предприятия;
- организационная структура организации;
- финансово-экономическое состояние организации;
- социальная инфраструктура организации.

Рассмотрим влияние данных факторов на примере ООО «Финестра».

Компания занимается производством пластиковых оконных конструкций, осуществляет бытовое, коммерческое и промышленное остекление. Продукция, произведенная компанией, является товаром производственного назначения, а также подходит для личного потребления. Однако последнее время идет тенденция к росту оптовой торговли, что обуславливается большим количеством новых жилищных построек.

Размер организации оказывает существенное влияние на специфику работы с человеческими ресурсами в организации. Компания «Финестра» является средним по численности предприятием, поэтому для сотрудников компании открываются большие возможности участия в различных проектах, перемещения внутри организации.

Раздробленность организационной структуры ООО «Финестра» позволяет руководителям сконцентрироваться на конкретных направлениях работы, уделять большее внимание вопросам развития своих подчиненных.

В зависимости от финансово-экономического состояния компании происходит замедление или интенсивный вклад в развитие человеческих ресурсов.

Основными задачами функционирования подразделений социальной инфраструктуры компании является полное и всесторонне развитие человека.

К внутрисистемным факторам управления развитием человеческих ресурсов компании относятся:

- кадровая политика организации;
- профессионально-квалификационная структура персонала;
- социально-демографическая структура персонала;
- система стимулирования труда [3, с. 454-455].

Основными задачами кадровой политики организации являются формирование численного и качественного состава кадров, организация профессиональной подготовки кадров, улучшение материальной и моральной заинтересованности, повышение социальной защиты работников.

Профессионально-квалификационная структура персонала компании «Финестра» имеет следующий вид: доля руководителей от общей численности - 8%, специалистов – 6%, менеджеров - 15%, рабочих – 70%. Большую долю численности работников составляют рабочие, поэтому периодически проводятся различные тренинги, конкурсы профессионального мастерства среди производственных рабочих.

В ООО «Финестра» преобладают сотрудники мужского пола в возрасте от 30 до 40 лет, следовательно, они обладают значительным потенциалом, стремлением расти по карьерной лестнице, а также сравнительно быстро обучаемы.

Эффективная система стимулирования труда играет значительную роль в привлечении, мотивации и сохранении в компании сотрудников соответствующей квалификации, стимулирует работников к повышению производительности труда, что ведет к повышению эффективности использования



человеческих ресурсов и снижению затрат на поиск, подбор и адаптацию вновь принятого персонала компании.

Таким образом, результаты анализа влияния факторов на систему развития персонала показывают, что при всех вариантах группировки ведущими остаются финансово-экономическое положение предприятия и субъективные желания руководителей совершенствовать управление человеческими ресурсами.

Для развития человеческих ресурсов в организации используется ряд методов, принципов и функций.

Основными методами развития человеческих ресурсов в компании «Финестра» являются: профессиональная ориентация и социальная адаптация в коллективе; оценка производственной деятельности; система вознаграждения; планирование корпоративных мероприятий, и их организация; профессиональная подготовка, обучение, стажировка, повышение квалификации и переквалификация (переподготовка). Они направлены на формирование работоспособного коллектива, способного качественно решать поставленные задачи.

Принципы развития человеческих ресурсов используются в качестве базовых установок на уровне организации с учетом конкретной ситуации и специфики ее деятельности. В компании «Финестра» таковыми являются: признание человеческих ресурсов решающим фактором эффективности и конкурентоспособности организации; учет долгосрочных перспектив развития человеческих ресурсов как конкурентных преимуществ организации в рыночной среде; признание экономической целесообразности инвестиций в развитие персонала; создание условий для непрерывного обучения и развития работников; справедливое вознаграждение за личный вклад в конечный результат организации; разработка и внедрение прогрессивных технологий развития человеческих ресурсов.

К основным функциям развития человеческих ресурсов ООО «Финестра» относятся: приобретение и удержание необходимой компании квалифицированной, приверженной и мотивированной рабочей силы; максимизация и развитие внутренних способностей людей путем создания возможностей для их обучения и профессионального развития; осуществление этического подхода к управлению, основанного на заботе о людях.

Как было сказано ранее, в настоящее время сотрудники рассматриваются не как фактор производства, а как «человеческий капитал», от которого в большей степени зависит успешность компании. Следовательно, средства, направляемые на развитие сотрудников рассматриваются не как затраты, а как инвестиции в «человеческий капитал» - основной источник прибыли [4, С.79]. Особое значение приобретают инвестиции организации в развитие человеческих ресурсов в таких направлениях, как обучение и повышение квалификации, поддержание хорошего физического состояния сотрудников, улучшение условий труда и стимулирование персонала.

В компании «Финестра» наибольшая доля инвестиций направляется на улучшение здоровья сотрудников. Неудовлетворительное состояние здоровья снижает производительность труда - физически слабые и больные работники не могут в полной мере реализовать свой человеческий капитал, поэтому организация экономически заинтересована в инвестициях в здоровье сотрудников, что будет способствовать развитию трудового потенциала, повышению конкурентоспособности работников и организации в целом.

Таким образом, организация «Финестра» использует широкий спектр методов развития человеческих ресурсов, однако для проведения более тщательного анализа и получения достоверных результатов предлагается:

- разработать новый или же совершенствовать существующий механизм мотивации и стимулирования сотрудников к развитию их трудового потенциала;
- проводить лекции и семинары для адаптации новых кадров;
- развивать навыки коучинга и обучения на рабочем месте.

#### Библиографический список

1. Никишина А.Л. Развитие персонала как стратегический аспект управления организацией// Карельский научный журнал.– 2017.– Т.6 №18.– с. 83-86.

2. Максимцев И.А. Управление человеческими ресурсами : учебник для бакалавров / под ред. И. А. Максимцева, Н. А. Горелова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2014. - 526 с.

3. Сухобокова М.В. Факторы развития системы управления человеческими ресурсами организации // Решетневские чтения. - 2013. - Т.2 №17. - С.454-455.

4. Гвоздева Н.И. От рабочей силы к человеческому капиталу // Наука и общество. – 2012. - №6. – с. 77-83.

## II. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И ФИНАНСЫ

УДК 336.14:356(571.17)

### ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БЮДЖЕТА КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

**Никитин В.Н., Захарова А.Ю.**

**Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Дранишникова В.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: Vova17051996@yandex.ru*

В статье представлен анализ бюджета Кемеровской области за период 2015-2019 годы, состав и структура доходов и расходов, рассмотрены особенности его формирования. Особое внимание уделено проблемам сбалансированности бюджета.

Ключевые слова: федеральный бюджет, региональный бюджет, доходы, расходы, структура бюджета, дефицит бюджета.

Бюджет субъекта Российской Федерации (региональный бюджет) – это форма образования и расходования фонда денежных средств, предназначенных для финансового обеспечения задач и функций органов государственной власти региона.

О роли региональных бюджетов в решении экономических и социальных задач свидетельствуют следующие данные: за счет средств региональных бюджетов финансируется 84 % бюджетных расходов на образование, 85 % - на культуру, 91 % - на здравоохранение и физическую культуру, 82 % - на осуществление социальной политики, 68 % - на сельское хозяйство и рыболовство, 24 % на промышленность и энергетику, 34,5 % – на охрану окружающей среды. В последние годы роль региональных и местных бюджетов возрастает, расширяется сфера их применения в связи с расширением прав региональных и местных органов власти.

На 49-ой сессии Совета народных депутатов Кемеровской области, которая прошла 14 декабря 2016 года, во втором чтении был принят закон о региональном бюджете на 2017 год и плановый период 2018 и 2019 годов. Согласно принятому закону следует, что доходы бюджета на предстоящий год утверждены в размере 100239300 тыс. рублей, расходы – 103139900 тыс. рублей. Дефицит бюджета составил 2900600 тыс. рублей, или 3,6 % доходов. При этом в бюджет региона на 2017 года были внесены существенные поправки: доходы увеличены на 11083900 тыс. рублей; расходы - на 5095800 тыс. рублей; дефицит уменьшен на 5988000 тыс. рублей.

Безвозмездные поступления из федерального бюджета скорректированы на основании проекта Федерального закона «О федеральном бюджете на 2017

год и на плановый период 2018 и 2019 годов», рассмотренного Государственной Думой в третьем чтении и составили на 2017 год 19 798384,6т.р.

На 2018 год предполагается поступление доходов на сумму в 94 981 389,4 тыс. рублей, расходы в сумме 97 573 481,9 тыс. рублей, в итоге прогнозируется дефицит в сумме 2 592 092,5 тыс. рублей, или 3,2 %, что несколько меньше, чем на 2017 год.

На 2019 год планируется поступление денежных средств в сумме 97 370 849,9 тыс. рублей, расходы в сумме 98 731 062,9тыс. рублей и дефицит составит 1 360 213 тыс. рублей, или 1,6 %. Следует отметить, что на предстоящий период предусмотрено сокращение дефицита бюджета более чем вдвое.

Для большей наглядности, основные параметры областного бюджета на текущий 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные параметры областного бюджета на 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов, в тыс. руб.

	2017 год	2018 год	2019 год
Доходы	100 239 300	94 981 400	97 370 800
Расходы	103 139 900	97 573 500	98 731 100
Дефицит (без учета безвозмездных поступлений)	2 900 600 3,6 %	2 592 100 3,2 %	1 360 200 1,6 %

Также хочется отметить и безвозмездные поступления из федерального бюджета, которые были увеличены:

на 2017 год на 11 040 700 тыс. рублей,

на 2018 год на 4 927 800 тыс. рублей,

на 2019 год на 4 753 900 тыс. рублей.

На 2017 год общая сумма расходов увеличена на 5 095 800 тыс. рублей, в том числе увеличена сумма дотации бюджетам муниципальным районам (городским округам) на выравнивание бюджетной обеспеченности на 3 999 900 тыс. рублей, а также включены средства на повышение оплаты труда отдельных категорий работников организаций бюджетной сферы в сумме 1 250 000 тыс. рублей.

На плановый период включены бюджетные ассигнования на повышение оплаты труда отдельных категорий работников организаций бюджетной сферы в сумме 3 760 000 тыс. рублей на 2018 год и в сумме 5 260 000 тыс. рублей на 2019 год.

Кроме этого, предусмотрена дотация на поддержку мер по обеспечению сбалансированности местных бюджетов в сумме 1 200 000 тыс. рублей.

В таблице 2 приведен состав доходов бюджета Кемеровской области за период 2015- 2019 годы.

Таблица 2 – Состав доходов бюджета Кемеровской области за период 2015-2019 гг.

Наименование	Факт 2015	Оценка 2016	План 2017	План 2018	План 2019
налоговые и неналоговые доходы:	79045 350,8	82 647 938,4	80440916	82 177 342	84971 538
налог на прибыль организаций	23 067574	25114827,4	24 423 846	24 674 300	25074 100
налог на доходы физических лиц	27 187 359,9	27 787000	28 288 206	29 227380	30 191 880
акцизы:	5 449 596,4	8 370851	5 736636	5 165632	5 671651
в т.ч.: на алкогольную продукцию	1864448,4	2 101472	1995 322	1 483137	1 526218
на нефтепродукты	3 585148	6269 379	3 741 314	3 682 495	4 145433
налоги на совокупный доход	2 983 869,9	3 250000	3 410000	3 512000	3 620000
налог на имущество организаций	10 397909,3	8 550000	9579 344	10323 304	10 793465
транспортный налог	1 836899	1 795500	1 900238	1 995249	2 095012
налог на игорный бизнес	2 854,3	3 000	3 100	3200	3300
налог на добычу полезных ископаемых	3 790 477,4	4 059 542	4157 208	4272 617	4 455134
в т.ч.: на добычу общераспространенных полезных ископаемых	46 986,2	57000	48051	50261	52171
на добычу полезных ископаемых (за исключением полезных ископаемых в виде природных алмазов)	218 619,8	300000	342144	355492	365453
на добычу полезных ископаемых в виде угля	3 524 871,4	3 702 542	3 767013	3 866 864	4 037 510
доходы от использования имущества, находящегося в государственной собственности	197 483,2	221202	123 719	119 595	116860
прочие доходы	4 131327,4	3 496190	2 818619	2 884065	2 950136
безвозмездные поступления	23 545 636,7	23 136 153,3	19798384,6	12804047,4	12399311,9
Всего доходов:	102590987,5	105784091,7	100239300,6	94981389,4	97370849,9

Большую часть доходов областного бюджета за отчетный 2015 год составляют: налог на добычу полезных ископаемых (3790477,4 т.р.), налог на доходы физических лиц (27187359,9 т.р.), налог на прибыль организаций

(23067574 т.р.). А наименьшую долю в структуре доходов занимают налог на игорный бизнес (2854,3 т.р.), транспортный налог (1836899 т.р.), акцизы (5449596,4 т.р.). Такую специфику структуры доходов можно связать со специализацией региона, которая ориентирована на добычу полезных ископаемых, в основном каменного угля, и преобладанием черной металлургии над другими отраслями промышленности.

Проанализировав структуру расходов областного бюджета в 2017 году, можно сделать вывод о том, что большую часть расходов составили социальная политика (36780095,3 т.р.) и расходы на образование (26315134,1 т.р.), а наименьшую часть составили расходы на охрану окружающей среды (108916,8 т.р.), расходы на средства массовой информации (50000 т.р) и расходы на физическую культуру и спорт (248493,5 т.р.).

Более подробно структура расходов областного бюджета на 2017 год представлена на рисунке 2.

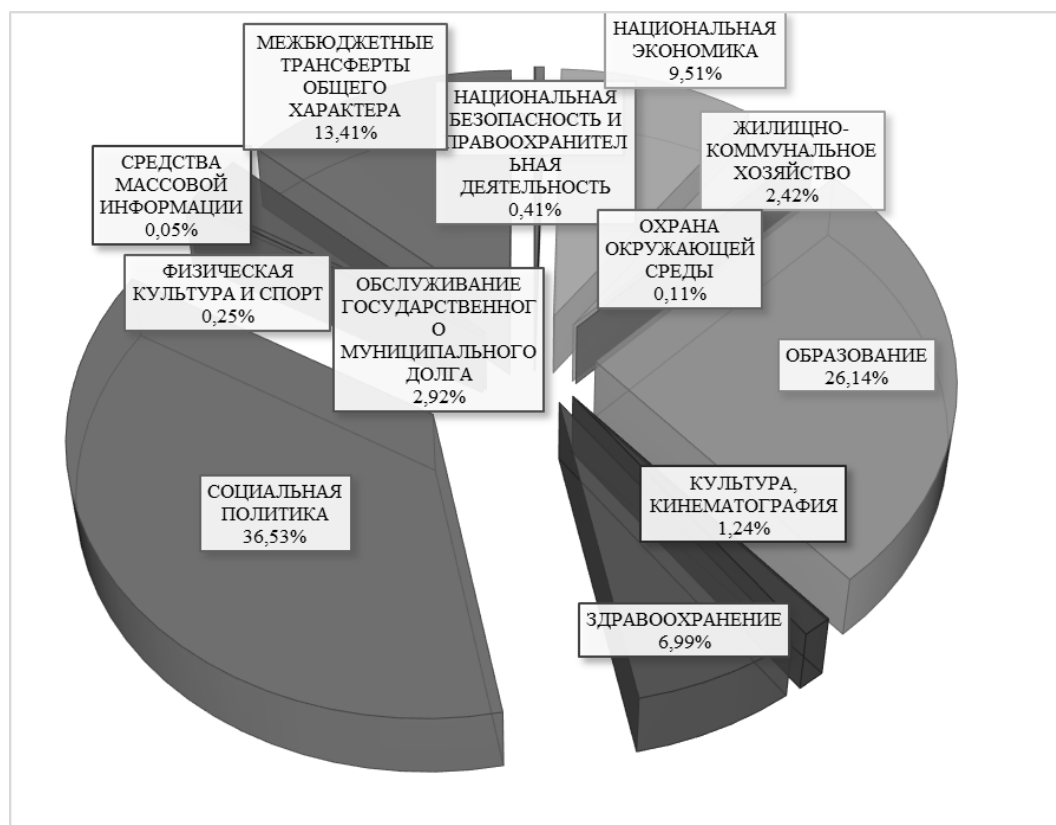


Рисунок 2 – Структура расходов областного бюджета на 2017 год.

Местные органы власти муниципального образования обеспечивают развитие социальной и экономической инфраструктуры, социальную защиту населения и развитие местной промышленности. Социально-производственная инфраструктура включает такие отрасли, как транспорт, строительство, связь, жилищно-коммунальное хозяйство, отрасли бытового обслуживания населения. Местная промышленность обычно состоит из предприятий, где производство связано со специфическими местными условия-

ми, т.е. это редкие промыслы и предприятия узкопрофильного назначения. Из этого следует, что бюджетам муниципальных образований недостаточно собственных средств для выполнения поставленных планов, для решения этой проблемы выделяются денежные средства из региональных бюджетов.

В последнее время нагрузка на региональные бюджеты постоянно возрастает. Это обусловлено не только тенденцией к передаче из федерального в региональные бюджеты расходов по финансированию объектов производственного и культурного назначения, но и инфляцией, в результате которой содержание этих объектов дорожает и увеличиваются затраты, связанные с социальной защитой населения. Вместе с тем, основная часть расходов региональных бюджетов, а это, прежде всего, расходы на заработную плату в бюджетной сфере и на финансирование сети бюджетных учреждений, регламентируется централизованно установленными нормами.

В последние годы предпринимаются определенные, меры по решению этой проблемы, в основном путем отмены ряда федеральных нормативных правовых актов. Однако этого недостаточно, необходимо внесение изменений в действующее налоговое и бюджетное законодательство, разграничение полномочий и ответственности между органами власти разных уровней. Рассматривая проблемы межбюджетных отношений, следует особое внимание обратить на распределение налоговых доходов между бюджетами субъектов Российской Федерации и федеральным бюджетом. В последние годы наблюдается тенденция к снижению доли налоговых доходов региональных бюджетов в совокупных налоговых доходах консолидированного бюджета страны.

Из-за того, что налоговые поступления не могут обеспечить все расходы отдельных региональных бюджетов, федеральный бюджет оказывает им финансовую помощь, так, к примеру, безвозмездные поступления из федерального бюджета для Кемеровской области на 2017 год предусмотрены в сумме 19 798384,6т.р.

В заключении хотелось бы сказать, что бюджет области сбалансирован и значительной разницы между доходами и расходами не наблюдается, дефицит на 2017 год составил 3,6 %, что не является критичной величиной. В планируемом периоде 2018-2019 годы, прогнозируется снижение дефицита бюджета до 1,6 %. Чтобы дефицит бюджета был как можно меньше, необходимо увеличить финансовую помощь бюджету Кемеровской области из федерального, а также развивать в области другие источники доходов бюджета, такие как: туризм, создание новых предприятий легкой промышленности и сфер услуг.

#### Библиографический список

1. Закон Кемеровской области от 20 декабря 2016 года N 91-ОЗ «Об областном бюджете на 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов».
2. Официальный сайт Главного финансового управления Кемеровской области [Электронный ресурс] – 2017. – Режим доступа: <http://www.gfuko.ru/>.

## **ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Юшкова С.Ю.**

**Научный руководитель: канд. экон. наук, Дранишникова В.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк*

В работе изложены результаты исследований специфики управления рисками в проектной деятельности. Сделан литературный обзор работ по данной проблеме, рассмотрены особенности проектных рисков и процедуры управления рисками.

Ключевые слова: проектная деятельность, риски, управление рисками.

Проектная деятельность всегда сопряжена с рисками. В современных условиях уровень риска возрастает по мере нарастания неблагоприятных изменений экономической ситуации в стране и на инвестиционном рынке в частности. Принятие правильных и обоснованных решений в условиях, характеризующихся высокой степенью изменчивости, неопределенности и риска становится особенно важным, так как ошибочные решения могут привести к значительным потерям для проекта. Поэтому изучение особенностей управления рисками проектной деятельности является одной из актуальных научных проблем.

Вопросы и проблемы современного управления рисками рассматриваются в работах таких ученых, как: Абрамов С.И., Большов А., Глушенко В.В., Гранатуров В.М., Лапуста М.Г., Половинкин П., Уткин Э.А., Харуллина А., Чернова Г.В. Данными учеными, в частности, исследуются понятийный аппарат, классификации, методические основы и принципы организации процессов управления рисками. Проектные риски исследуют в своих работах Паттерсон Ф.Д., Чепмен С., Агафонова М.П., Алешин А.В., Грачева М.В., Кошечкин С. А., Морозов Д.С.

Риск присутствует практически во всех сферах человеческой жизни, поэтому точно и однозначно сформулировать его невозможно, т.к. определение риска зависит от сферы его использования (например, у математиков риск – это вероятность, у страховщиков – это предмет страхования и т.д.). Его существование связано с принятием решений в условиях неполной информации и неопределенности. Источники неопределенности могут быть самыми разнообразными: нестабильность политической и экономической ситуации, государственной политики, природно-климатических условий; изменение рыночной ситуации; неточность информации или ее отсутствие [1].

Проектные риски имеют сложную структуру, поскольку каждая их составляющая неоднородна, поэтому насколько четко будут выявлены риски,



проанализированы, оценены и при необходимости снижены, зависит, будет ли принято решение о финансировании проекта или нет.

Некоторые авторы, например, И.И. Мазура и В.Д. Шапиро и др. [2], выделяли особенности проектных рисков:

1. Интегрированный характер;
2. Объективность проявления и субъективность оценки;
3. Различие видовой структуры на разных стадиях осуществления ИП;
4. Высокий уровень связи с коммерческим риском и вариабельности уровня риска по однотипным проектам;
5. Высокая зависимость от продолжительности жизненного цикла проекта;
6. Отсутствие достаточной информационной базы для оценки уровня риска и надежных рыночных индикаторов, используемых для оценки уровня риска.

Управление проектными рисками включает анализ и оценку рисков, основанные на использовании современных научных подходов и передовых технологий, а также снижение рисков в процессе реализации проектов.

Измерение рисков – определение вероятности наступления рискового события. Оценивая риски, которые в состоянии принять на себя команда и инвестор проекта при его реализации, исходят, прежде всего, из специфики и важности проекта, из наличия необходимых ресурсов и возможностей финансирования вероятных последствий рисков. Степень допустимых рисков, как правило, определяется с учетом таких параметров, как размер и надежность инвестиций в проект, запланированный уровень рентабельности и др.

Основная задача управления рисками заключается в оптимизации стоимости, нейтрализации неблагоприятного воздействия риск факторов, обеспечивающей успешную реализацию проекта.

Профессор М.Л. Разу [3] к процессу управления рисками проекта относит выполнение следующих процедур:

1. Планирование управления рисками – выбор подходов и планирование деятельности по управлению рисками проекта.
2. Идентификация рисков – определение рисков, способных повлиять на проект, и документирование их характеристик.
3. Качественная оценка рисков и условий их возникновения с целью определения их влияния на успех проекта.
4. Количественная оценка вероятности возникновения и влияния последствий рисков на проект.
5. Планирование реагирования на риски – определение процедур и методов по ослаблению отрицательных последствий рисковых событий и использованию возможных преимуществ.
6. Мониторинг и контроль рисков, определение остающихся рисков, выполнение плана управления ими и оценка эффективности действий по минимизации рисков.

Конкретные методы и приемы по контролю и снижению проектных рисков в значительной степени зависят от специфики проектной деятельно-

сти компании, принятой стратегии достижения поставленных целей и т.п. На наш взгляд, методы минимизации проектных рисков, можно разделить на три группы:

1. Диверсификация рисков представляет собой распределение усилий предприятия между видами деятельности, результаты которой непосредственно не связаны между собой.

2. Создание резервов для покрытия непредвиденных расходов.

3. Страхование рисков.

По завершению учебного курса каждому студенту предстоит написание и защита выпускной квалификационной работы. Что также относится к проектной деятельности и так или иначе сопряжено с рисками. В ходе написания дипломного проекта студент может столкнуться с риском утраты готовой работы в связи с поломкой компьютера или электронного носителя, нехваткой необходимой информации, либо риском не выполнения работы в срок.

Нами было опрошено 100 выпускников прошлого года. Каждому был задан вопрос: «Сталкивались ли вы во время написания выпускной квалификационной работы с каким-либо из нижепредложенных рисков:

1. Утраты готовой работы в связи с поломкой компьютера или электронного носителя;

2. Нехватки необходимой информации;

3. Не выполнения работы в срок».

Анализ результатов социального опроса позволяет сделать выводы, что у 5% опрошенных возник риск утраты готовой работы, 10% столкнулось с невозможностью найти необходимую информацию в полном объеме, 15 человек не успевало уложиться в установленные сроки, 12% из числа опрошенных столкнулись одновременно с риском нехватки нужной информации и риском не выполнения работы в срок.

На каждом этапе реализации проекта важно не только выявить потенциальные риски проекта, но и оценить их влияние на результаты, а также своевременно принять решение о снижении рисков.

#### Библиографический список

1. Анализ эффективности и рисков предпринимательской деятельности: методологические аспекты/ Г.В. Савицкая.- М.: ИНФРА-М, 2011.- 272 с.

2. Управление проектами : учеб. Пособие для студентов, обучающихся по специальности «Менеджмент организации» / И. И. Мазур [и др.]; под общ. ред. И. И. Мазура и В. Д. Шапиро. - 6е изд., стер. - М.: Издательство «ОмегаЛ», 2011. – 960 с.

3. Управление проектом. Основы проектного управления: учебник / коллектив авторов; под ред. проф. М.Л. Разу.- 3 е изд., перераб. и доп.- М.: КНО-РУС, 2012 – 760 с.

## **ПРОБЛЕМЫ РЫНКА КОРПОРАТИВНЫХ ОБЛИГАЦИЙ**

**Кушнер Д., Бохтояров А.**

**Научный руководитель: Бородина О.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк*

В статье дается анализ рынка корпоративных облигаций в Российской Федерации. Целью данной работы является выявление основных проблем рынка корпоративных облигаций. В Российской Федерации широко распространен данный рынок, именно поэтому необходимо проанализировать данные. Результаты данной работы помогут выявить изменения рынка корпоративных облигаций и понять, в какой ситуации находится финансовый рынок РФ в настоящее время.

Предмет научной статьи – рынок корпоративных облигаций;

Цель работы – выявить проблемы рынка корпоративных облигаций.

Ключевые слова: корпоративные облигации, риск, доходность.

В последнее время хозяйствующие субъекты часто осуществляют финансовые накопления по различным причинам (например, покупка дорогостоящих товаров, накопления на «чёрный день» и т.д.), поэтому полезность таких накоплений увеличивается, а эффективные способы их формирования становятся более актуальными. Существует множество инструментов для формирования финансового резерва, из них можно выделить облигации, депозиты, инвестиции, недвижимость.

Рассмотрим современное положение облигаций на рынке ценных бумаг, риски вложения средств в облигации и определим возможные перспективы работы с данными финансовыми инструментами.

Облигации, как инструменты с фиксированной доходностью, позволяют качественно диверсифицировать инвестиционные портфели. С их помощью можно создавать стратегии, ориентированные на стабильный прирост капитала с разной степенью риска и доходности, а также структурные продукты, в которых облигации используются для страхования позиций в акциях или на срочном рынке. Доходность многих облигаций превышает ожидаемый уровень инфляции и среднюю доходность банковского депозита и зависит от кредитного качества эмитента, срока их обращения и ситуации на рынке [1].

В настоящее время большую роль в развитии экономики страны играет рынок корпоративных облигаций. Корпоративные облигации преобладают в структуре источников финансирования экономики, занимая более 70% всех средств, привлекаемых через рынок ценных бумаг. Их приоритет обусловлен долгосрочностью и постоянством отношений собственности.

Корпоративная облигация – это эмиссионная ценная бумага, являющая-

яся правоустанавливающим документом на получение номинальной стоимости облигации и процента от ее стоимости, зафиксированного в ней, или же другого имущественного эквивалента от эмитента ценной бумаги, согласно срокам обращения и условий выпуска [2].

Конечно, еврооблигации могут принести неплохой доход, однако не стоит забывать и про их недостатки. Во-первых, этот инструмент предназначен для квалифицированных инвесторов и порог входа достаточно высок; во-вторых, есть риск временного снижения стоимости портфеля, которая будет восстанавливаться к дате погашения еврооблигации. Кроме того, полученный по еврооблигациям доход будет облагаться налогом по ставке 13%. Еврооблигации не попадают под систему страхования вкладов, однако, стоит отметить, что и далеко не все депозиты защищены – только вклады физических лиц на сумму до 700 тыс. рублей. Стоит добавить, что доход по еврооблигациям инвестор получает в валюте – это существенный плюс перед банковскими депозитами: долларový вклад может принести лишь порядка 1,5-4 % годовых.

По существующему в стране законодательству, облигация является эмиссионной бумагой, в соответствии с этим при выпуске облигационных займов предприятие обязано регистрировать проспект эмиссии и уплачивать налог. Данный налог взимается в размере 0,8% номинальной суммы выпуска и подлежит уплате одновременно с представлением документов на регистрацию эмиссии. Исходя из этого, предприятие обязано заплатить сумму налога еще до получения привлекаемых средств, не будучи уверенным в том, что выпуск разместится полностью, а также в том, что она пройдет регистрацию. Данный налог особенно увеличивает затраты на эмиссию краткосрочных облигаций [4].

Наконец, есть проблемы с досрочным выкупом облигаций. Проблемы данных операций для предприятий заключаются в следующем: в случае подписания владельцем облигаций оферты эмитента и соответственно их выкупе данные бумаги считаются погашенными и не могут быть повторно проданы инвесторам.

По состоянию на 1 декабря 2016 г. суммарный объем вторичного рынка рублевых корпоративных облигаций составлял 8 751 млрд. руб. (1 290 выпусков находились в обращении), что на 10,6 % выше объема вторичного рынка на 1 декабря 2015 г. (7 910,7 млрд. руб., 1 197 выпусков). В декабре 2016 г. общий объем новых размещений рублевых корпоративных облигаций составил 1942,0 млрд. руб. (по номиналу), что в 14,5 раз больше уровня декабря 2016 г. (таблица 1), а средний размер выпуска в декабре 2016 г. составлял 32,9 млрд. руб. (в декабре 2015 г. – 5,2 млрд. руб.). В отраслевой структуре новых размещений в декабре 2016 г. и 2015 г. преобладали облигационные выпуски банков и финансовых институтов (таблица 1). В декабре 2016 г., в отличие от декабря 2015 г., было размещено 22 краткосрочных облигационных выпуска ВТБ, объем каждого такого выпуска составил 50 млрд. руб., срок размещения – 1 день.

Таблица 1 - Новые размещения рублевых корпоративных облигаций в декабре 2015 г. и 2016 г.

Показатель	Декабрь 2015	Декабрь 2016
Общий объем эмиссии новых выпусков (по номиналу), млрд руб.	134	1 942
Количество выпусков	26	59
Средний размер выпуска, млрд. руб.	5,2	32,9
Доля размещений банков и финансовых институтов в общем объеме новых размещений, %	26,1	60,4

На рисунке 1 представлена динамика значений индекса MICEX CBI TR и объем торгов облигациями, входящими в данный индекс, в январе-декабре 2016 года. В декабре 2016 г. месячная доходность индекса составила +1,1 %, тогда как в ноябре 2016 г. +0,5 %. Среднедневной объем торгов в декабре 2016 г. составил 1,0 млрд. руб. (в ноябре 2016 г. - 1,7 млрд. руб.).



Рисунок 1 - Индекс корпоративных облигаций ММВБ (MICEX CBI TR)

Доходность к погашению облигаций, входящих в индекс, в течение декабря 2016 г. изменялась в пределах от 10,14 % до 10,33 % (рисунок 2), тогда как в ноябре 2016 г. фиксировалась доходность от 10,01 % до 10,20 %. Дюрация облигаций в составе индекса снизилась за декабрь 2016 г. с 830 до 805 дней.

В части второй Налогового кодекса РФ (гл. 34) предусматривается введение государственной пошлины на регистрацию проспекта эмиссии ценных бумаг в размере 0,8 % от номинальной стоимости выпуска при одновременном освобождении от указанной государственной пошлины выпусков государственных ценных бумаг, облигаций ЦБ и муниципальных ценных бумаг. Кроме

того, существуют планы введения налога на доходы от капитала, взимаемого у источника по ставке 30 % от суммы процентов по корпоративным облигациям.



Рисунок 2 - Средняя доходность к погашению и дюрация облигаций, входящих в индекс MICEX CBI TR

Инвесторы, имеющие проблемы с текущей ликвидностью, опасаются покупать облигации, так как вследствие отсутствия вторичного рынка они не смогут их быстро продать. Это одно из главных препятствий на пути притока на рынок средств частных и некрупных институциональных инвесторов.

Отсутствуют налоговые стимулы активного участия на фондовом рынке. За рубежом существуют определенные налоговые льготы инвесторам, осуществляющим вложения средств в ценные бумаги коммерческих организаций. В частности, введение значимого необлагаемого минимума прибыли от роста курсовой стоимости ценных бумаг (Германия, Канада, Франция); представление налогового кредита в объеме приобретения ценных бумаг (Испания); исключение из объектов налогообложения инвестиций в венчурные компании (Великобритания).

Есть определенные проблемы у кредитных организаций при инвестировании в корпоративные облигации. В соответствии с действующим законодательством (Письмо ЦБ № 127 от 08.12.94 "О порядке создания резервов под обесценение ценных бумаг"), кредитные организации обязаны по своим вложениям в ценные бумаги создавать (корректировать) на конец каждого месяца резерв под обесценение ценных бумаг.

Данный резерв создается для каждой ценной бумаги по результатам ее переоценки по рыночной стоимости. Резерв создается на величину уменьшения рыночной стоимости бумаги относительно ее балансовой стоимости, но не более 50 % балансовой стоимости. Таким образом, перспектива создания резерва в размере 50 % балансовой стоимости ценной бумаги, который в свою очередь не уменьшит налогооблагаемую базу по налогу на прибыль, может снизить заинтересованность кредитной организации в приобретении

таких ценных бумаг (а это все ценные бумаги, не внесенные в котировальные листы биржи 1-го уровня).

Кроме того, недостаточен уровень развития инфраструктуры региональных фондовых рынков. Это ограничивает эффективное пространственное перераспределение инвестиционных ресурсов между регионами и равнодоступность участников рынка к интересующим их ценным бумагам.

Резюмируя вышесказанное, хочется сказать, что, несмотря на очевидные проблемы, корпоративные облигации являются одним из наиболее динамично развивающихся секторов рынка ценных бумаг.

#### Библиографический список

1. Инновации на финансовых рынках: коллект. моногр. / Н.И. Берзон, Е.А. Буянова, В.Д. Газман и др.; под науч. ред. Н.И. Берзона, Т. В. Тепловой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», ф-т экономики, кафедра фондового рынка и рынка инвестиций.- М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013.- с.420.

2. Финансы: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, специальности «Финансы и кредит» / под ред. Г.Б. Поляка.- 4-е изд., перераб. и доп.- М.: ЮНИТИ-ДАНА , 2011. – 735 с. 3. Финансовый рынок: Рынок ценных бумаг: учебное пособие / И.В. Кирьянов, С.Н. Часовников.– М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 281 с.

3. Янова П.Г. Денежно-кредитная политика в России: учебное пособие / П.Г. Янова.- Саратов: IPR-books, 2013. – С. 54.

4. Индекс Корпоративных облигаций – Московская Биржа [Электронный ресурс]: Официальный сайт: <http://moex.com/ru/index/MICEXCBITR>

УДК 336.763

## МИРОВЫЕ ФОНДОВЫЕ ИНДЕКСЫ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ

**Савельева М.В., Сундеева Т.В.**

**Научный руководитель: Бородина О.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк*

Под фондовыми индексами понимаются показатели, которые характеризуют состояние и динамику рынка ценных бумаг. В зависимости от того, какие ценные бумаги составляют выборку, используемую при расчете индекса, фондовый индекс может характеризовать как рынок в целом, так и рынок определенного класса ценных бумаг (например, государственные обязательства, корпоративные облигации, акции и т. п.), отраслевой рынок. Существует четыре основных способа расчета фондовых индексов. Основными индексами, распространёнными в Российской Федерации, являются индекс голубых фишек (RTSSTD), индекс ММВМ и индекс РТС.

Ключевые слова: индекс, фондовый индекс, Московская Биржа, голубые фишки, рынок ценных бумаг, акции, индекс ММВМ, индекс РТС.

Состояние на рынке ценных бумаг практически не бывает стабильным, именно поэтому появилась необходимость изобретения таких показателей, которые будут говорить о ситуации на данном рынке. Таковыми показателями стали фондовые индексы, о которых и пойдет речь в данной статье. Важно отметить, что величину данных индексов можно узнать кому угодно из любой точки мира, где есть доступ к сети Интернет. В наши дни для того, чтобы узнать величину того или иного индекса нужно всего лишь зайти на определенный сайт и запросить данные по интересующему индексу, можно также просмотреть динамику его изменений за различные временные периоды. И это все можно сделать, не выходя из дома.

Фондовый индекс представляет собой показатель состояния и динамики рынка ценных бумаг. Через сопоставление текущего значения данного индекса с его предыдущими значениями оценивают поведение рынка, а также, его реакцию на изменения макроэкономической ситуации [1].

При сравнении динамики различных индексов можно выявить, какие сектора экономики развиваются самыми быстрыми темпами, а какие сектора вообще не развиваются. Индекс представляет, как национальный фондовый рынок в целом, так и определенную торговую площадку на этом рынке, например, индекс фондовой биржи.

Фондовые индексы, как правило, рассчитываются и публикуются различными организациями, чаще всего информационными или рейтинговыми агентствами и фондовыми биржами [2].

Выделяют четыре основных метода расчета фондовых индексов:

1) Метод вычисления невзвешенного среднего арифметического.  
2) Метод вычисления, взвешенного среднего арифметического с использованием различных способов взвешивания:

- взвешивание по цене акций в выборке;
- взвешивание по стоимости выборки;
- взвешивание путем приравнивания весов акций компаний.

3) Метод вычисления невзвешенного среднего геометрического.

4) Метод вычисления, взвешенного среднего геометрического [3].

Основными мировыми фондовыми индексами являются следующие индексы:

1) Индексы Доу-Джонса, Семейство индексов Рассела, Семейство индексов «Standard & Poor's», «Wilshire 5000» – индексы, распространённые в США.

2) «CAC-40» и «CAC General» – индексы Франции.

3) «DAX 30» – основной индекс Германии.

4) Индекс «FTSE 100» и «FTSE Mid 250» – основные индексы, представленные в Великобритании.



- 5) «Nikkei», Torix, и индекс JPN – индексы Японии.
- 6) «TSE 300» – главный индекс Канады.
- 7) Индекс «IPC» - Мексика.
- 8) Индекс «Hang Seng Index» - Гонконг.
- 9) Индекс «Голубых фишек (RTSSTD)», индекс ММВМ и индекс РТС – основные индексы, распространённые в Российской Федерации [4].

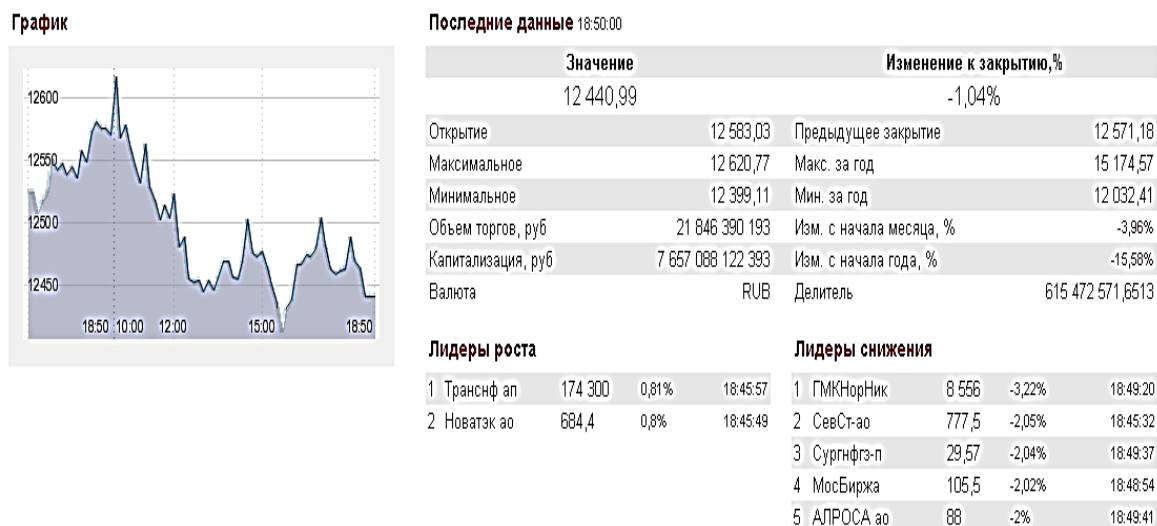


Рисунок 1 – Индекс голубых фишек RTSSTD

Индекс «голубых фишек» является индикатором рынка наиболее ликвидных акций российских компаний или так называемых «голубых фишек». Под голубыми фишками понимаются акции и любые другие ценные бумаги наиболее крупных, надежных и ликвидных компаний со стабильными показателями получаемых доходов, а также, выплачиваемых дивидендов. Термин «голубая фишка» пришёл на фондовый рынок из казино, поскольку фишки этого цвета обладают наибольшей стоимостью в игре. Данный индекс рассчитывается на основании цен сделок с акциями пятнадцати наиболее ликвидных эмитентов российского фондового рынка. Расчет индекса ведется на основании цен акций, которые выражаются, как правило, в рублях.

Основные индексы Московской Биржи, такие как индекс ММВБ и Индекс РТС, представляют собой ценовые, взвешенные по рыночной капитализации композитные индексы российского фондового рынка, которые включают пятьдесят наиболее ликвидных акций крупнейших и динамично развивающихся российских эмитентов, виды экономической деятельности которых относятся к основным секторам экономики, представленных в ПАО Московская Биржа.

Методика расчета индексов Московской Биржи предусматривает прозрачный механизм формирования базы расчета индексов, который в том числе включает ежеквартальный пересмотр значений индексов.

Акции отбираются для включения в индексы Московской Биржи при

участии Индексного комитета ПАО Московская Биржа, который представляет собой совещательный орган, в составе которого можно выявить ведущих аналитиков российского финансового рынка и представителей профессионального сообщества.

Расчет индекса ММВБ осуществляется на основе цен акций, выраженных в рублях Российской Федерации.

А индекс РТС рассчитывается на основе цен акций, которые выражаются в долларах США.



Рисунок 2 – Основной индекс ММВБ акций Московской Биржи

На рисунке 2 можно проследить динамику индекса ММВБ, который рассчитывается с 22 сентября 1997 года. По данным, представленным на рисунке, можно сделать вывод о том, что данный индекс редко находится в состоянии стабильности, его показатели то падают, то поднимаются. Таким образом, с 2008 по 2009 годы произошел резкий спад данного показателя с 1750 трлн. руб. почти до 600 трлн. руб. После этого спада, показатель стал возрастать, периодически уменьшаясь, но в тоже время, наращивая свою величину. И на 2017 год он составляет около 2000 трлн. руб. Таким образом, если проанализировать общую картину с момента образования данного индекса можно заметить, что с 1997 года по данный момент он стремительно возрос в общей динамике.

Индекс РТС является *фондовым индексом*, а также основным индикатором фондового рынка России, который начал рассчитываться с 1 сентября 1995 года со 100 пунктов. В настоящее время данный индекс рассчитывается *Московской Биржей*.

Посмотрев на рисунок 3, на котором представлена динамика индекса РТС, рассчитываемого с 1 сентября 1995 года, можно сделать вывод о том, что данный индекс редко находится в состоянии стабильности, то есть ситуа-

ция аналогичная ситуации с индексом ММВБ. Рассматриваемый индекс также возрастает, но с более меньшими темпами, чем индекс ММВБ, с течением времени с момента первого расчета данного показателя. Но если рассматривать более короткие сроки, такие как год, квартал или же месяц, то динамика показателей данного индекса будет иметь и спады, и возрастание значений. Таким образом, с 2008 года по 2009 год произошел резкий спад данного показателя с 2250 млрд. руб. почти до 600 млрд. руб. После этого спада, показатель стал возрастать, периодически уменьшаясь, но в тоже время, наращивая свою величину. И на 2017 год он составляет чуть больше 1000 млрд. руб. [5].



Рисунок 3 – Основной индекс РТС акций Московской Биржи

В период с 2016 года Московская Биржа динамично развивается в интересах не только своих акционеров и участников рынка, но и российской экономики в целом. Доля фондового рынка Московской Биржи составляет 34 % в общей доли мирового объема торгов акциями российских эмитентов и 97 % объема торгов российскими ценными бумагами с фиксированным доходом. В связи с нестабильной экономической ситуацией в Российской Федерации предсказать динамику основных индексов Московской фондовой биржи с достаточной вероятностью представляется затруднительным, но однозначно можно сказать, что больших и резких спадов рассмотренных показателей не прогнозируется, лишь малейшие изменения, которые всегда были и будут, ведь стабильность не всегда хорошо, а изменения - это и есть пусть к развитию.

#### Библиографический список

1. Михайленко М.Н. Рынок ценных бумаг: Учебник и практикум.— М.: Юрайт, 2016. — 326 с.
2. Воробьев П.В. Рынок ценных бумаг: Учеб. — М.: Проспект, 2015. — 400 с.
3. Асаул А.Н., Севек В.К., Севек Р.М. Рынок ценных бумаг: Учеб. —

М.: Кызыл: ТывГУ, 2013. – 232 с.

4. Мировая экономика [Электронный ресурс]: Официальный сайт: <http://www.ereport.ru/articles/indexes/findex.htm> (дата обращения 2006-2015).

5. Московская Биржа [Электронный ресурс]: Официальный сайт: <http://moex.com/ru/index/RTSSTD> (дата обращения 19.04.2017).

УДК 336.763[338.45:622.276]

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ НЕФТЕГАЗОВЫХ КОМПАНИЙ**

**Безбокова И.В., Максимова Н.А.**  
**Научный руководитель: Бородина О.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк*

Нефтегазовая отрасль является важнейшей для нашей страны, так как Россия является одной из ведущих стран по добыче и переработке нефти и природного газа. В Российской Федерации, в результате мощной поддержки правительства, образовались большие вертикально интегрированные нефтегазовые компании (ВИНК), например ПАО «Газпром», АО «Роснефтегаз», НК «ЛУКОЙЛ», «Сургутнефтегаз», ПАО «НОВАТЭК» и другие. На сегодняшний день данные предприятия по большей части исполняют роль опоры экономики страны. Темп их последующего роста зависит от потоков отечественных и иностранных инвестиций.

Ключевые слова: нефтегазовые компании, ценные бумаги, инвестиции.

Акции нефтяных компаний во всем мире пользуются большим спросом со стороны инвесторов. Связано это, в первую очередь, с ролью которую играют нефтяные компании в мировой экономике. Цены на нефть являются одним из основных индикаторов её состояния. Значимость стран - основных поставщиков нефтепродуктов - для мирового рынка, несомненно, была и будет весьма высока. И конечно одна из таких стран Россия, которая обладает огромными запасами нефти и природного газа. По данным "British Petroleum", доказанные мировые запасы нефти в 2015 г. снизились на 2,4 млрд. баррелей, по сравнению с 2014 годом, и составили 1697,6 млрд. баррелей, что позволяет считать Россию шестой страной в мире по размеру подобных запасов. РФ относится к числу крупнейших нефтяных держав, чем обуславливает интерес инвесторов, в том числе и западных, к акциям нефтяных компаний России.

Наиболее значимой для нефтегазовых предприятий стала форма вертикальной интеграции - создание крупных монополий, объединяющих в себе все стадии добычи, переработки, транспортировки и торговли нефтепродук-

тами. На сегодняшний день из нефтяных компаний мира, большую часть нефтегазового рынка занимают примерно 20 интегрированных транснациональных нефтяных корпораций. Самые крупные из них это Shell, Chevron, Mobil, Техасо, Amoco, British Petroleum, Total. Основными причинами для создания ВИНК являются:

- монополизация с целью получения максимальной прибыли и доли на рынке;
- повышения конкурентоспособности путём повышения экономической эффективности компаний, за счет уменьшения издержек на всех этапах добычи и реализации продукции.

Главным достоинством вертикально интегрированных нефтяных компаний является баланс производства и сбыта. Самым рискованным и доходным вложением денежных средств являются нефтяные фьючерсы. Торговля фьючерсами появилась еще в XVIII веке в «стране восходящего солнца». Но за последние десятилетия она значительно эволюционировала. Так, сегодня на рынке «черного золота» только 2 % фьючерсных сделок совершаются реальными нефтепотребителями и нефтепоставщиками, которые таким образом пытаются снизить свои риски. Остальные 98 % контрактов – спекулятивные. Они заключаются людьми, которые никакого отношения к нефти не имеют, а просто зарабатывают деньги на разнице в котировках [4].

На российской бирже ММВБ-РТС котируются фьючерсы на нефть Brent и Юралс, дающие возможности, как спекулянтам, так и хеджерам с крайне невысокими издержками формировать позиции на данном рынке. Инвесторы могут занять как длинные, так и короткие позиции по нефти, с тем, чтобы заработать на изменении цены. Чтобы добиться устойчивого дохода от операций с нефтяными фьючерсами, нужно понимать специфику данного актива, как с фундаментальной, так и с технической точки зрения.

В чем преимущества покупки акций нефтяных и газовых компаний? Дело в том, что практически все из них являются на бирже «голубыми фишками», а такие ценные бумаги являются главными индикаторами всего фондового рынка, которые задают направление его роста или падения. Акции нефтегазовых компаний - это самые стабильные и ликвидные ценные бумаги на фондовом рынке.

Цена на нефть прочно закрепилась выше отметки \$50/барр. и поддерживается соблюдением условий соглашения ОПЕК и России о сокращении добычи по итогам первого квартала 2017 года, а также позитивной риторикой в отношении его продления. Если вдобавок учесть приближающийся сезон выплаты дивидендов, высокую вероятность ослабления рубля и невысокий риск повышения налогов, российский нефтегазовый сектор выглядит привлекательным. Были обновлены модели с учетом последних данных и сохраняем оптимистичную позицию по сектору. Фаворитами в этом секторе являются Роснефть, ЛУКОЙЛ, Татнефть и Газпром нефть. На рисунке 1

представлена динамика изменения акций российских нефтегазовых компаний с начала 2017 года и по 14 апреля 2017 года.



Рисунок 1 - Динамика акций российских нефтегазовых компаний с начала 2017 г. и по 14.04.2017 г.

Акции российских нефтяных компаний упали с начала года на 5-15 %, в то время как котировки Brent снизились всего на 4 %. Такая слабая динамика преимущественно связана с укреплением рубля, которое сыграло против экспортеров, а также с разворотом «стратегии Трампа», которая негативно сказалась на всем российском фондовом рынке.

На рисунке 2 показаны оценки и рекомендации российских нефтяных компаний.

Акции	Тикер	Нов. рек-я	Стар. рек-я	Новая цель	Старая цель	Изм.цел. цены	Посл. цена	Потенц.	Р.кап., \$ млрд	2017П EV/EBITDA	2017П P/E	2017П дох-ть FCF	2017П див. дох-ть
Роснефть	ROSN LI	ПОКУПАТЬ	ДЕРЖАТЬ	\$7,3	\$7,0	4%	\$5,7	29%	\$60,1	4,2x	9,8x	11%	1,9%
Роснефть	ROSN RX	ПОКУПАТЬ	ДЕРЖАТЬ	412	417	-1%	316	30%					
ЛУКОЙЛ	LKOD LI	ПОКУПАТЬ	ПОКУПАТЬ	\$67	\$66	2%	\$52	30%	\$38,9	3,3x	6,1x	6%	6,6%
ЛУКОЙЛ	LKON RX	ПОКУПАТЬ	ПОКУПАТЬ	3 773	3 925	-4%	2 865	32%					
Татнефть	ATAD LI	ПОКУПАТЬ	ПОКУПАТЬ	\$47	\$47	0%	\$35	34%	\$13,3	3,9x	5,4x	7%	4,2%
Татнефть, об.	TATN RX	ПОКУПАТЬ	ПОКУПАТЬ	443	464	-5%	325	36%					
Татнефть, прив.	TATNP RX	ПОКУПАТЬ	ДЕРЖАТЬ	253	260	-3%	208	21%					6,5%
Газпром нефть	GAZ LI	ПОКУПАТЬ	ПОКУПАТЬ	\$24,0	\$23,0	4%	\$18	35%	\$16,9	3,9x	4,3x	отр.	5,2%
Газпром нефть	SIBN RX	ПОКУПАТЬ	ПОКУПАТЬ	270	278	-3%	202	34%					
Газпром	OGZD LI	ПОКУПАТЬ	ДЕРЖАТЬ	\$5,3	\$5,5	-4%	\$4,4	22%	\$49,9	3,6x	3,8x	отр.	6,4%
Газпром	GAZP RX	ПОКУПАТЬ	ДЕРЖАТЬ	148	163	-9%	123	20%					
Новатэк	NVTK LI	ДЕРЖАТЬ	ДЕРЖАТЬ	\$133	\$137	-3%	\$124	7%	\$37,5	11,2x	12,4x	8%	2,6%
Новатэк	NVTK RX	ДЕРЖАТЬ	ДЕРЖАТЬ	748	818	-9%	685	9%					
СургутНГ	SGGD LI	ДЕРЖАТЬ	ДЕРЖАТЬ	\$5,5	\$5,9	-7%	\$4,8	16%	\$20,8	отр.	3,6x	3%	0,0%
СургутНГ, об.	SNGS RX	ДЕРЖАТЬ	ДЕРЖАТЬ	34,1	35,0	-3%	26,8	27%					
СургутНГ, прив.	SNSGP RX	ПОКУПАТЬ	ДЕРЖАТЬ	36,6	37,0	-1%	29,9	22%					2,0%

Источник: Bloomberg, оценки Атона

Рисунок 2 - Российские нефтяные компании: оценка и рекомендации

Цены нефтяных акций повторяют движение цен на нефть, но у цен акций тенденция к росту более выраженная, чем у цен на нефть. Да и в кризис акции потеряли в своей стоимости меньше чем цены на нефть, в том числе и из-за того, что стоимость российских акций - в рублях, а цена нефти Brent - в долларах, а при росте курса доллара в кризис рублевая оценка долларовой выручки нефтяных компаний также подрастает. Кроме того, у многих нефтяных компаний есть тенденция роста объема добычи нефти, а также компании стремятся защищать себя от снижения цен на нефть, хеджируя риски. Не стоит забывать еще и о дивидендных выплатах по акциям, которые имеют тенденцию к росту из года в год (хотя дивидендной щедростью перечисленные компании не отличаются, дивидендная доходность по ним не превышает 6 % за год) [3].

Таким образом, инвестиции в акции нефтяных компаний – это все же более надежная инвестиция, чем покупка нефтяного фьючерса в надежде роста цен на нефть. Тем более, что продолжение роста цен на нефть сейчас не очевидно.

#### Библиографический список

1. Галанов В. А. Ценные бумаги: Учебное пособие. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2011. - 288 с.

2. Куликова Е. И. О государственном регулировании российского рынка ценных бумаг // Финансы, №7, 2013, с. 72-75.

3. Статья - «Как заработать на нефти? Акции нефтегазовых компаний» - [Интернет ресурс]: - <http://sberex.ru/article/88>.

4. Статья - Как заработать на колебаниях нефти. Фьючерсы - [Интернет ресурс]: - <http://sberex.ru/article/87>.

УДК 330.322.011

## **ИНВЕСТИЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РФ**

**Зими́на Е.О., Котова Т.А.**

**Научный руководитель: Домнина Н.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: zimina-26@yandex.ru*

В статье изучено понятие инвестиционного проекта и инвестиционного проектирования. Дана оценка состояния инвестиционного проектирования в РФ. Определены перспективы развития инвестиционного проектирования в России.

Ключевые слова: инвестиционный проект, инвестиционное проектирование, крупные инвестиционные проекты РФ, инвестиционный климат РФ.

Инвестиционное проектирование является важнейшим фактором развития народного хозяйства. Низкая эффективность экономики в РФ обусловлена, в том числе, существенным моральным и физическим износом основных фондов, что в итоге вызывает снижение производительности труда, фондоотдачи, фондорентабельности. Зачастую у отечественных предприятий нет достаточных средств для обновления основных средств, поэтому на первый план выходит инвестиционное проектирование.

Развитие эффективного инвестиционного проектирования в нашей стране может значительно помочь в модернизации отечественной экономики, что связано с более качественным просчетом рисков и бизнес-планов в целом, а также с ростом доверия к национальным проектам со стороны иностранных инвесторов. Иными словами, инвестиции выступают в качестве необходимого инструмента обеспечения устойчивости всех показателей использования производственного потенциала предприятий, а также способствуют диверсификации деятельности компании в соответствии с выбранной стратегией [3, С. 6].

Инвестиционный проект – это совокупность системно объединенных намерений, документов и практических действий по осуществлению целей инвестиционных вложений, по обеспечению заданных финансово-экономических, производственных и социальных результатов [5, С. 151].

Инвестиционное проектирование – это целенаправленная многоуровневая деятельность, осуществляемая в условиях ограниченности ресурсов, воздействия факторов случайности и неопределенности [8, С. 11].

Фактически, инвестиционное проектирование – это деятельность по разработке, анализу и реализации инвестиционных проектов. Соответственно, инвестиционное проектирование включает в себя следующие этапы:

- изучение технико-экономической реализуемости проекта;
- проведение анализа экономических, социальных и экологических последствий реализации проекта;
- разработку, отладку и применение инструментария для повышения вероятности успеха инвестирования.

Как отмечает Геращенко И.П., важнейший элемент инвестиционного проектирования – оценка инвестиционных альтернатив, которая должна быть многошаговой и охватывать весь финансовый цикл. Формирование банка инвестиционных проектов предприятия следует осуществлять в два этапа:

- экспресс-анализ с отсечением неэффективных альтернатив (с точки зрения доходности);
- детальный анализ оставшихся альтернатив для определения лучшего соотношения доходности и риска [4, С. 46].

У отечественных предприятий есть следующие основные источники финансирования своих инвестиционных проектов:

- средства учредителей, акционеров компании (с целью получения будущих дивидендов);



- собственные средства (накопленная амортизация, нераспределенная прибыль);
- заемные средства (лизинг, долгосрочный кредит и т.д.);
- иностранные инвестиции;
- государственное проектное финансирование.

Последний вариант финансирования инвестиционного проекта – государственное проектное финансирование – активно развивается. 11 октября 2014 года было принято Постановление Правительства РФ № 1044 «Об утверждении Программы поддержки инвестиционных проектов, реализуемых на территории Российской Федерации на основе проектного финансирования» [1]. Цель этой Программы – создание механизма поддержки инвестиционных проектов, реализуемых на территории РФ на основе проектного финансирования, способствующего увеличению объемов кредитования организаций реального сектора экономики на долгосрочных и льготных условиях.

Эта Программа устанавливает:

- критерии и порядок отбора инвестиционных проектов;
- критерии и порядок отбора российских кредитных организаций и международных финансовых организаций для участия в Программе;
- порядок предоставления государственных гарантий Российской Федерации по кредитам, выданным в целях реализации инвестиционных проектов, отобранных для участия в Программе.

В реестр инвестиционных проектов, отобранных для участия в этой Программе, включены, например, следующие:

- запуск четвертого оператора мобильной связи в Москве (Теле2). Проект предусматривает строительство сетей 3G/4G. Срок реализации проекта: 2015-2019 гг., стоимость проекта: 15976 млн. руб., срок кредита – 10 лет. Залогом служат активы компании. Кредитором проекта является ОАО «Банк ВТБ»;

- строительство птицеводческого комплекса в Тамбовской области. Срок реализации проекта: 2014-2022 гг., стоимость проекта: 6942,1 млн. руб., срок кредита – 8 лет. Залогом служат активы компании. Кредитором проекта является ОАО «Россельхозбанк»;

- строительство животноводческого комплекса в Воронежской области. Срок реализации проекта: 2012-2016 гг., стоимость проекта: 1006 млн. руб., срок кредита – 15 лет. Залогом служат активы компании. Кредитором проекта является ОАО «Россельхозбанк»;

- строительство платных мостовых переходов через реки Кама и Буй. Срок реализации проекта: 2013-2016 гг., стоимость проекта: 5038 млн. руб., срок кредита – 13,5 лет. Залогом служат активы компании. Кредитором проекта является ОАО «Банк ВТБ»;

- увеличение производительности площадки «Знаменка» ОАО «Знаменский сахарный завод». Срок реализации проекта: до 2016 г., стоимость проекта: 820 млн. руб., срок кредита – 8 лет. Залогом служат активы компании. Кредитором проекта является ПАО «Сбербанк России»;

- строительство свиноводческого комплекса в Приморском крае. Срок реализации проекта: 2015-2018 гг., стоимость проекта: 12650 млн. руб., срок кредита – 8 лет. Залогом служат активы компании. Кредитором проекта является АО «Альфа-банк»;

- и другие [10].

Как видно из описания проектов, руководство нашей страны в настоящее время ориентировано в большей степени на обеспечение продовольственной безопасности – основная масса реализуемых проектов нацелена на развитие агропромышленного комплекса. Но, следует отметить, что органы власти не должны сосредотачиваться только на сельском хозяйстве – множество отраслей, в частности, машиностроение, нуждаются в модернизации. Кроме того, развитие АПК немислимо без техники.

Проблемы развития инвестиционного проектирования в нашей России тесно связаны с неблагоприятным инвестиционным климатом.

Инвестиционный климат представляет собой совокупность политических, экономических, юридических, социальных, бытовых, климатических, природных, инфраструктурных и других факторов, предопределяющих степень риска капиталовложений и возможность их эффективного использования [2, С. 10]. Он характеризует баланс инвестиционной привлекательности и риска страны, региона [7, С. 12].

Как отмечают Гарнов А.П. и Краснобаева О.В., основу оценки инвестиционного климата составляет экспертная шкала, которая включает колляции (или параметры сравнения) каждой страны:

- прогнозная оценка общего уровня инфляции и изменения цен на отдельные товары, услуги и ресурсы на весь период реализации проекта;
- прогноз динамики индекса внутренней инфляции иностранной валюты на весь период;
- сведения о системе налогообложения;
- условия для иностранных и национальных инвесторов (например, возможность вывоза капитала);
- политическая обстановка в стране (уровень политического риска);
- возможность использования национального капитала;
- эффективность экономики в целом (состояние внешней и внутренней задолженности);
- кредитоспособность экономики (доступность краткосрочного и долгосрочного банковского кредитования);
- вероятность возникновения форс-мажорных обстоятельств [3, С. 13].

Современная инвестиционная ситуация в РФ характеризуется, с одной стороны, постепенным выходом из кризиса, а с другой стороны, нехваткой инвестиций. Как отмечает А. Башкатова, для России сейчас характерна инвестиционная пауза. Рисунок 1 наглядно отражает динамику инвестиций в основной капитал в РФ в 1990-2015 гг. [9].



Рисунок 1 – Инвестиции в основной капитал в РФ в 1990-2015 гг., %

Как видно по рисунку 1, в последние 3 года наблюдается спад объемов инвестиций в основной капитал. При этом за весь отраженный на рисунке 1 период показатели 1990 г. так и не были достигнуты.

Поэтому обеспечение благоприятного инвестиционного климата является одним из важнейших факторов привлечения инвестиций в экономику РФ и, соответственно, развития инвестиционного проектирования, для дальнейшей структурной перестройки, внедрения инноваций, модернизации основных фондов, а также повышения уровня и качества жизни населения [6, С. 141].

При этом настоятельно необходимо устранить следующие препятствия, которые мешают формированию в нашей стране благоприятного инвестиционного климата:

- правовая нестабильность, которая сопровождается интенсивным законодательным процессом. В особенности это касается налогового, таможенного законодательства;
- низкая эффективность земельного законодательства;
- высокие темпы инфляции;
- низкая степень развития рыночной инфраструктуры;
- низкая прогнозируемость таможенного режима;
- неразвитая система предоставления государственных гарантий отечественным товаропроизводителям;
- недостаточное информационное обеспечение иностранных инвесторов о возможных объемах и направлениях инвестирования;
- высокая степень бюрократизации управленческого аппарата;
- значительный уровень коррупции и экономической преступности и т.д. [2, С. 12].

Перечисленные выше обстоятельства усиливают инвестиционные риски, т. е. возможность отклонения итогового результата инвестиционной деятельности от ожидаемого вплоть до убыточного.

Поэтому политика развития инвестиционного проектирования в РФ должна включать следующие мероприятия:

- разработку программ развития экономики страны по отраслям (а не только для сельского хозяйства и топливно-энергетического комплекса);
- устранение административных барьеров, препятствующих реализации инвестиционных проектов, в том числе в сфере строительства, подключения к сетям;
- инфраструктурная и финансовая поддержка инвестиционной деятельности;
- разработка и внедрение образовательных программ для обеспечения кадрами реализуемых инвестиционных проектов;
- принятие мер по стимулированию спроса;
- предоставление государственных гарантий при осуществлении важных для экономики страны инвестиционных проектов;
- повышение эффективности борьбы с коррупцией и экономической преступностью.

Таким образом, для развития инвестиционного проектирования в нашей стране необходима комплексная поддержка отечественных предприятий, а также борьба с административными барьерами, коррупцией и экономической преступностью.

#### Библиографический список

1. Постановление Правительства РФ от 11 октября 2014 г. № 1044 «Об утверждении Программы поддержки инвестиционных проектов, реализуемых на территории Российской Федерации на основе проектного финансирования» // Собрание законодательства РФ. – 2014. – № 42. – Ст. 5751.
2. Быстров О.Ф., Поздняков В.Я., Прудников В.М. Управление инвестиционной деятельностью в регионах Российской Федерации. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 360 с.
3. Гарнов А.П., Краснобаева О.В. Инвестиционное проектирование: учебное пособие. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 254 с.
4. Геращенко И.П. Инвестиционный анализ в условиях неопределенности бизнес-окружения // Финансы и кредит. – 2009. – №39 (375). – С. 46-55.
5. Голов Р.С., Балдин К.В., Передеряев И.И., Рукосуев А.В. Инвестиционное проектирование: учебник. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 368 с.
6. Григорян О.А., Халяпин А.А. Инвестиционный климат России на современном этапе // Инновационная наука. – 2016. – №4-1(16). – С. 140-143.
7. Зимин В.А. Инвестиционный климат регионов Российской Федерации, его основные показатели // Экономика. – 2013. – №5. – С.12-14.
8. Кангро М.В., Лазарев В.Н. Инвестиционное проектирование на предприятии: учебное пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2013. – 164 с.
9. Башкатова А. Россия застряла в инвестиционной паузе. URL: [http://www.ng.ru/economics/2016-03-21/1\\_rosstat.html](http://www.ng.ru/economics/2016-03-21/1_rosstat.html) (дата обращения:

05.02.2017 г.).

10. Реестр инвестиционных проектов, отобранных для участия в Программе поддержки инвестиционных проектов, реализуемых на территории Российской Федерации на основе проектного финансирования. URL: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/corpmanagment/investprojectprogramme/reestr> (дата обращения: 05.02.2017 г.).

УДК 336.76 (470)

## **ФОНДОВЫЙ РЫНОК: СТАНОВЛЕНИЕ И РИСКИ**

**Харитонов А.Е., Левенец Т.Ю.**

**Научный руководитель: Бородина О.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: angelinacharitonova@mail.ru*

В научном докладе приводится краткая история становления российского рынка ценных бумаг и его современное состояние. Также рассмотрены и проанализированы основные виды рисков, присущие фондовому рынку.

Ключевые слова: рынок ценных бумаг, риски, фондовый рынок, ценные бумаги, капитал.

Современную историю фондового рынка России отсчитывают с 1991 года, когда началось массовое создание акционерных обществ и выпуск их ценных бумаг. Однако неподготовленность участников рынка, неорганизованность порядка осуществления операций с ценными бумагами, отсутствие механизма контроля за отчетностью акционерных обществ и множество других проблем, свойственных всякому новому делу, внесли существенные коррективы в динамику развития рынка ценных бумаг.

В 1992 году в обращение входит ваучер. Это событие внесло огромный вклад в развитие рынка ценных бумаг. Была предпринята попытка, с одной стороны, вовлечь значительную часть населения в класс акционеров, а с другой стороны, - провести ускоренную массовую приватизацию для частичного снятия нагрузки с бюджета государства.

Осенью 1997 года грянул азиатский кризис, оказавший разрушительное воздействие на рынок ценных бумаг не только в России, но и в ряде других стран. Во время кризиса значительно упали цены на сырьевые ресурсы, началась массовая продажа акций и «бегство» западных инвесторов, которые фиксировали прибыли и срочно снижали страновые риски, выводя свои денежные средства, особенно с развивающихся рынков. И почти сразу начался перевод рублей в доллары и вывоз за пределы России [1].

Банк России начал удерживать рубль от падения, истратив за короткий срок несколько миллиардов долларов США. В результате, в августе, Россия за-

явила об отказе от выполнения обязательств по внутреннему долгу, что вызвало девальвацию рубля. После 17 августа 1998 года наступил современный этап развития российского рынка ценных бумаг, сформирована законодательная база.

История развития российского рынка ценных бумаг зародилась совсем недавно, в сравнении с зарубежными РЦБ. Родиной фондовой биржи официально считается Бельгийский порт город Антверпен. Первые торги на этой бирже ценными бумагами состоялись в 1592 году.

Первая американская фондовая биржа возникла в 1791 году в Филадельфии, а в 1792 году в результате соглашения, подписанного 24 нью-йоркскими брокерами, появилась Нью-Йоркская биржа.

На сегодняшний день российский фондовый рынок развивается естественным образом, заимствуя мировой опыт. Московский Международный Финансовый центр занимает лишь 78 позицию из 84, в то время как лидерами являются Лондонский, Нью-Йоркский, Китайский, Швейцарский.

В условиях свободного рынка экономическая деятельность связана с риском. А капиталовложения в ценные бумаги являются наглядным подтверждением этого тезиса. Риски, которые связаны с ценными бумагами, определяются различными факторами, захватывают различные сферы и при этом они могут иметь различную степень риска [2].

Ценные бумаги обращаются на фондовом рынке, или рынке ценных бумаг (РЦБ), который является составной частью финансовой системы государства. На таком рынке происходит процесс превращения сбережений в инвестиции и формируются перетоки капиталов в отрасли, обеспечивающие наибольшую рентабельность вложений.

Под риском в экономическом смысле понимается потенциальная вероятность возникновения финансово-экономических убытков, потерь, несоответствия уровня планируемых доходов, прибыли. В отношении ценных бумаг риск обладает той спецификой, которая зависит от показателей доходности ценных бумаг и представляет собой категорию, которая отражает степень достижения целей в приобретении конкретной ценной бумаги.

Всякое инвестирование в финансовые активы подразумевает существование некоторого неблагоприятного события, в результате которого:

- будущий доход ниже ожидаемого;
- доход не будет получен;
- можно потерять часть вложенного капитала – капитальной стоимости ценной бумаги;
- может быть потерян весь капитал – все вложения в ценную бумагу [3].

Выделяют основные виды рисков на рынке ценных бумаг:

1) Ценовой (товарный) риск – это риск потерь (прямых убытков либо недополученной прибыли) в результате неблагоприятного изменения рыночных цен.

2) Валютный риск – риск изменения курса иностранной валюты.

3) Процентный риск – отражает уровень подверженности финансо-

вого состояния кредитной организации неблагоприятным изменениям рыночной конъюнктуры, а именно — рыночных процентных ставок.

4) Риск ликвидности – опасность задержки реализации ценных бумаг на рынке, их превращения в наличные деньги.

5) Риск партнерства – возможность потерь вследствие полного или частичного неисполнения контрагентом своих обязательств.

6) Операционный риск – обычно связан с мошенничеством во время проведения торговой операции.

7) Базисный риск – риск неблагоприятного изменения соотношения между наличной и фьючерсной ценой в срочных сделках.

8) Модельный риск – риск того, что модель, на основании которой принимаются инвестиционные решения, неверная. Этот риск присущ инвесторам, использующим математические модели и системы механической торговли. Однако по большому счету модельный риск присущ всем, кто делает предположения о происходящем на рынке ценных бумаг и принимает инвестиционные решения.

9) Риск акционерного капитала (залога) – изменение стоимости акционерного капитала или залога, влияющего на кредитоспособность. Это может произойти вследствие падения стоимости акций и капитализации акционерной компании одновременно может проявиться увеличивающаяся потребность в новых средствах (либо заемных, либо от размещения новых акций), а также уменьшение желаний кредиторов выдавать новые займы проблемному предприятию.

10) Селективный риск – риск, связанный напрямую с качеством выбора ценных бумаг для инвестирования. От того, насколько тщательно проведен анализ выбранной ценной бумаги и ее эмитента, зависит потенциальный доход инвестора.

11) Кредитный риск – это потенциальная возможность потери денег инвестором в ситуации, когда он приобретает фондовые активы на заемные деньги.

12) Страновой риск – это риск изменения текущих или будущих политических или экономических условий в стране в той степени, в которой они могут повлиять на способность страны, фирм и других заемщиков отвечать по обязательствам внешнего долга.

Таким образом, виды рисков связанные с ценными бумагами, довольно разнообразны и многочисленны, и каждый из них требует особого подхода к своей минимизации.

Одним из самых распространенных рисков на рынке ценных бумаг является риск ликвидности. Он возникает тогда, когда инвестор не в состоянии продать пакет ценных бумаг просто потому, что нет на рынке покупателя, либо их очень мало. Такая ситуация очень часто возникает при работе с ценными бумагами, эмитентами которых являются небольшие компании или когда на рынке в свободном обращении находится малое количество активов.

Также часто встречающимся является валютный риск, который подразумевает потенциальный ущерб от неблагоприятных изменений валютных

курсов, в т. ч. девальвация, долговременное удешевление, освобождение фиксированного валютного курса.

Еще одним распространенным риском является риск, связанный с процентной ставкой, который таит в себе опасность того, что по мере роста процентных ставок, либо в общей ситуации ожидания роста процентных ставок снизится стоимость ценной бумаги, инвестированной с определенной процентной ставкой [4].

Классификация рисков позволяет выявить наиболее опасные области инвестирования. Российский рынок ценных бумаг характеризуется всеми видами рисков в связи с общей экономической нестабильностью, несовершенством законодательной базы, неудовлетворительным развитием инфраструктуры фондового рынка, наличием большого числа убыточных предприятий и т. п. В результате этого степень риска работы на фондовом рынке в России немного выше, чем в развитых странах.

Но за счет того, что за рубежом, где фондовый рынок давно изучен и пользуется популярностью, ошибки трейдеров приводят компании к миллиардным потерям, в России фондовый рынок еще не настолько развит, чтобы погрешности трейдеров вызывали разорения крупных организаций, так как трейдеров на российском рынке гораздо меньше.

#### Библиографический список

1. Коган Е.Б., Назаренкова Е.В., Паранич А.В. Ценные Бумаги – Это Просто: учебное пособие.– М.: Омега-Л, 2011.– 144с.
2. Булатов А.С. Экономика: Учебник.–5-е изд.–М.: Инфра-М, 2010.– 896с.
3. Фаербер Э.. Все об инвестировании: учебное пособие.–М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.–336с.
4. Ческидов Б.М. Рынок ценных бумаг и биржевое дело. Курс лекций: учебное пособие / Б.М.Ческидов.– М.: Изд. Экзамен, 2010. – 224 с.

УДК-336.763

## **ЗАЩИТА ДОКУМЕНТАРНЫХ ЦЕННЫХ БУМАГ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

**Федотова Е.А., Шаповал Л.И.**

**Научный руководитель: Бородина О.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет, г. Новокузнецк*

На фондовом рынке одним из основных направлений является торговля ценными бумагами. К сожалению, в данной сфере все чаще попадаются подделки. В такой ситуации защита ценных бумаг является приоритетным направлением.

Ключевые слова: фондовый рынок, ценные бумаги, документарные ценные бумаги, подделка ценных бумаг, защита документарных ценных бумаг.



Несколько лет назад, чтобы уберечь ценную бумагу от подделки, достаточно было водяных знаков, наличия голограмм и применения качественной бумаги. Но уже к середине двадцатого века стало понятно, что подобных мер безопасности недостаточно. Пришлось кардинальным образом пересмотреть систему безопасности и внести некоторые изменения:

- разработать новые виды хранения, регистрации и производства ценных бумаг. После полного обновления всей системы подделка ценных бумаг стала практически нереальной;

- везде, где только возможно, ввести особый режим изготовления и торговли спецсредствами. Главная задача в этом случае – не допустить, чтобы современные технологии попали в руки злоумышленников;

- в вопросе технологической защиты должен использоваться комплексный подход.

За первое полугодие 2016 года сотрудники правоохранительных подразделений экономического блока изъяли почти 5 тыс. государственных ценных бумаг на общую сумму, превышающую 112 млн. руб., и более 500 иных ценных бумаг на 424 млн. Для сравнения: еще три года назад фальшивых ценных бумаг было изъято только 375 штук на общую сумму 258 млн. руб. Специалисты министерства признают: фиктивные ценные бумаги могут представлять серьезную угрозу для экономики страны, нанести серьезный ущерб ликвидности мелких коммерческих банков и организаций.

Разумеется, говоря о подделке ценных бумаг, мы имеем в виду документарные ценные бумаги. Чаще всего подделывают такие инструменты, как векселя. Довольно часто, по статистике подделке подвергаются чеки Сбербанка и других крупных финорганизаций. Хотя, конечно, проблемы, связанные с подделкой, возникают и с бездокументарными ценными бумагами, где, например, подделывают передаточные распоряжения.

Комплекс защитных элементов, которые вносят в ценную бумагу при ее изготовлении для предотвращения фальсификаций и облегчения диагностики подделок, называются защита от подделок. Она обеспечивается за счет использования особых технологий, конкретного сочетания способов и приемов нанесения полиграфического оформления, а также за счет применения специальных материалов.

В настоящее время в мировой практике выделяются две основные группы элементов защиты ценных бумаг от фальсификации, которые включают использование дизайна и специальных материалов и способов печати новейших технологий, не доступных широкому кругу потребителей [1].

Первая группа (группа «А») элементов включает использование композиции, оптических свойств бумаги, специальных способов высокоточной и высокотехнологичной печати, различных технологий проявления графического рисунка.

Ко второй группе (группе «Б») относятся печать скрытых изображений в ультрафиолетовых и инфракрасных лучах, использование защитных красок

(флуоресцирующих, магнитных, токопроводных, индикаторных и др.), топографические изображения, компьютерные метки.

Большинство приведенных ниже методов характерны для обеих групп:

- 1) применение бумаги с плотностью 100 г/м.кв с добавлением 50 % хлопкового волокна (для уровня защиты «А») или 25 % материала (для уровня «Б»);
- 2) фоновое свечение под ультрафиолетовой лампой темного цвета;
- 3) уникальный водяной знак;
- 4) специальная полимерная нить, внутри которой прописан специальный микротекст. Под действием света появляется эффект флуоресценции;
- 5) защитные волокна проявляются только под действием специальной ультрафиолетовой лампы;
- 6) видимые защитные волокна, а также гильоширная рамка, в которой есть элементы позитивного и негативного исполнения;
- 7) часто на лицевой стороне ценной бумаги наносится специальная двойная гильоширная сеть со специальным рисунком;
- 8) ирисовый раскат подразумевает переход в вышеуказанной сетке от одного цвета к другому;
- 9) гильоширная сеть есть и на оборотной стороне бланка. Основная особенность – наличие ирисового раската;
- 10) специальный микротекст с текстом заданной величины. Высота букв составляет до 0,2 мм;
- 11) «Бордюрная» линия выполнена в двух цветах. Наносится на обратной стороне бланка и применяется для бумаг со степенью защиты класса «А»;
- 12) используется невидимое или видимое изображение, которое становится явным под воздействием лиминофоров;
- 13) на ценных бумагах наносится нумерация специальной магнитной краской. Для документов с уровнем защиты «А» краска светится под действием УФ-излучения;
- 14) изображение, которое при изменении угла наклона может менять свой цвет;
- 15) набирает популярности один из элементов металлографии – скрин-таглио, а также припрессовка голограммы [2].

Лучше всего, если при создании ценной бумаги находит применение несколько различных технологий. Это позволяет добиться максимального результата и безопасности. Появилась новая форма печати, были выпущены более современные виды бумаги, применяются новые чернила. Ценные бумаги стали по-настоящему защищены от фальсификации. Конечно, обойти можно даже современные методы защиты, но сделать это сегодня становится все сложнее. Если подделка очень дорога и занимает много времени, тогда мошеннику просто бессмысленно этим заниматься – нет никакой экономической выгоды. К слову, какого-то единого подхода в защите ценных бумаг в мировой практике еще не существует. Каждая страна пытается найти свой путь в обеспечении безопасности и выборе формы защиты. Но практически

везде большой популярностью пользуется комбинирование двух технологий – открытой и скрытой. В первом случае защиту можно увидеть невооруженным глазом, а во втором – только при детальном рассмотрении. Видимая защита ценных бумаг в большей степени несет информационную функцию и позволяет покупателю оценить название, принадлежность, год выпуска и так далее. Второй вид держится в максимальной тайне. Если возникают спорные вопросы, то приходится прибегать к особому способу проверки – применению специальных считывающих устройств.

В законодательном порядке в каждой стране закрепляются технические требования к ценным бумагам и их реквизиты. В России данные требования и их реквизиты определяются Положением Министерства финансов РФ «О порядке и условиях выдачи лицензий на производство и ввоз на территорию Российской Федерации бланков ценных бумаг». Их цель – установление единого порядка изготовления, применяемого ко всем видам ценных бумаг, включая выбор формата документов и детализацию печати ценных бумаг [3].

Первостепенной задачей эмитентов, беспокоящихся о своей репутации, является защита ценных бумаг от подделки. Но в этом деле опережать время и быть на несколько шагов впереди мошенников просто необходимо. Только если комплексно подходить к обеспечению защиты, можно добиться максимального результата. Эффективность обеспечения защиты определяется по следующим основным факторам:

- 1) возможности визуальной оценки подлинности актива;
- 2) возможность проверки оригинальности с помощью специальных приборов.

Но самой главной задачей защиты ценных бумаг от подделок является создание максимальных технических и финансовых проблем для злоумышленников, чтобы лишить фальсификацию всякого смысла.

#### Библиографический список

1. Николаева И.П. Рынок ценных бумаг: Учебник для бакалавров. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 256 с.
2. Статья - «Защита ценных бумаг» - [Интернет ресурс]: - <https://utmagazine.ru/posts/4738-zaschita-cennyh-bumag.html>.
3. Статья - «Подделка ценных бумаг как преступление против экономической стабильности и прав предпринимателей» - [Интернет ресурс]: - <http://ugolovka.com/prestupleniya/finansovye/valyutnye/poddelka-tsennyh-bumag.html>.

## УЧЕТ ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО

Щеглова Л.П., Карелина Е.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: kate-id@yandex.ru*

В работе рассматриваются теоретические аспекты учета затрат на производство продукции.

Ключевые слова: учет затрат, калькуляция, система «Директ-костинг», себестоимость.

Одним из наиболее емких участков бухгалтерского учета является учет затрат основного производства. Для принятия финансовых решений организации необходимо знать свои затраты, а также разбираться в информации о производственных расходах.

Учет затрат основного производства обеспечивает внутренних пользователей информацией, которая необходима для принятия управленческих решений, но и для контроля за производственной деятельностью.

Расходы по обычным видам деятельности группируют:

- по месту их возникновения;
- по видам продукции, работ, услуг;
- по видам расходов.

По месту их возникновения расходы группируют по производствам, цехам, участкам. Это необходимо для аналитического учета для определения себестоимости продукции. По экономическому содержанию затраты на производство подразделяются по экономическим элементам затрат и статьям расхода (калькуляции). По видам продукции, работ, услуг расходы группируются для исчисления их себестоимости по статьям их расходования. По экономическим элементам затраты рассчитанные с целью обобщения затрат по всем видам продукции (работ, услуг) за определенный период, и они складываются из:

- материальные затраты за вычетом стоимости возвратных отходов;
- расходы на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;
- амортизация;
- прочие затраты.

По статьям калькуляции установлена следующая типовая группировка расходов:

- 1) сырье и материалы;
- 2) возвратные отходы (вычитаются);
- 3) покупные изделия, полуфабрикаты и услуги;
- 4) топливо и энергия на технологические цели;
- 5) оплата труда производственных рабочих;

- 6) отчисления на социальные нужды;
- 7) расходы на подготовку и освоение производства;
- 8) общепроизводственные расходы;
- 9) неполная производственная себестоимость  $(1 - 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8)$ ;
- 10) общехозяйственные расходы;
- 11) полная производственная себестоимость  $(9 + 10)$ ;
- 12) коммерческие расходы;
- 13) полная себестоимость проданной продукции  $(11 + 12)$ .

Итог затрат по указанным статьям образует полную себестоимость проданных продукции, работ, услуг. Если не учитывать коммерческие расходы, то итог затрат представляет полную производственную себестоимость продукции. В случаях, когда общехозяйственные расходы списывают на счет 90 «Продажи», имеет место учет готовой продукции по неполной производственной себестоимости (или по системе «Директ-костинг»).

Правильное исчисление себестоимости продукции важно для любого предприятия, так как от этого напрямую зависит ценообразование и его прибыль.

Учёт затрат в производственных организациях имеет важнейшее значение, так как порядок открытия аналитических счетов, особенности отражения информации в регистрах аналитического учёта определяют основное направление существующей в производстве методологии учёта затрат в разрезе статей калькуляции.

Определение объектов учёта затрат обусловлено организацией технологических процессов. Поэтому очевидно, что необходимо применить практический подход к выбору объектов учёта затрат в каждой отдельной организации, этот выбор – специфичен. Особенно это заметно на крупном предприятии (например, в АО «РУСАЛ Новокузнецк»).

Организация аналитического учёта затрат на производство в конкретной организации может иметь ряд особенностей, которые обусловлены не только технологией, но и формой ведения бухгалтерского учёта. Также существенное влияние оказывает применяемая форма ведения бухгалтерского учёта, которая влияет не только на порядок обобщения, группировки информации, построение учётных регистров, но не на перечень открываемых аналитических счетов. Следовательно, наиболее актуальным становится выбор оптимальной структуры затрат исходя их технологических, организационных и экономических особенностей организации. Чрезмерно укрупнённый перечень, также, как и загроможденный, не позволяют принять оперативное решение.

#### Библиографический список

1. Вахрушина М.А. Бухгалтерский управленческий учет: учебник для вузов / Под ред. М.А. Вахрушиной.-М.: Омега-Л, 2008. – 570 с.
2. Власова Н.С. Управленческий учет и анализ затрат на производство продукции / Н.С. Власова// Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2005. – №16.

3. Колесникова Е.Н. Современные подходы к организации учета затрат на производство / Е.Н. Колесникова // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. – 2010. – №27-1/

4. Бедебаева К.Р. Учет затрат на производство на перерабатывающих предприятиях АПК / К.Р. Бедебаева // Вестник Кыргызского Национального Аграрного Университета им. К.И. Скрябина. – 2015. – №1.

5. Иванов Р.А. Совершенствование производственной деятельности предприятий: Учет и анализ затрат на производство продукции / Р.А. Иванов // Перспективы и ограничения устойчивого социоэкономического развития России. – 2016.

УДК 336.67

## **ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В ТЕСНОЙ ВЗАИМОСВЯЗИ С ПОКАЗАТЕЛЕМ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ**

**Боярская А.Н.**

**Научный руководитель: канд. техн. наук, доцент Ельцова Е.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк*

В данной статье раскрыто значение анализа отчёта о финансовых результатах в деятельности организации. Рассмотрены показатели рентабельности и их сущность. А также отмечены основные функции рентабельности.

Ключевые слова: финансовые результаты, отчёт о финансовых результатах, рентабельность и её функции, эффективность деятельности организации.

Отчёт о финансовых результатах является составной частью бухгалтерской отчётности организации. Главная цель формирования отчёта заключается в обеспечении информацией лиц, заинтересованных в результатах деятельности организации.

Пользователями финансовой отчётности могут выступать: инвесторы, кредиторы, поставщики и покупатели, государственные органы, а также другие члены общества. У всех пользователей имеются разнообразные информационные потребности.

Анализ отчёта о финансовых результатах позволяет оценить потенциально возможные изменения в ресурсах, спрогнозировать движение денежных потоков организации, обосновать эффективность использования дополнительных ресурсов. Показатели финансовых результатов в отчёте являются отражением уровня компетентности руководства, используются для оценки управленческих решений, выступают источником информации об уровне эффективности деятельности организации [1].

Отчётность содержит информацию об активах и обязательствах компании, о результатах операций, событиях и обстоятельствах, влияющих на изменение активов и обязательств. На основании данных, представленных в отчёте о финансовых результатах, можно говорить об экономическом положении организации, её рентабельности и финансовой устойчивости [2].

Важным показателем финансового результата деятельности организации выступает рентабельность. Рентабельность – один из основных качественных показателей эффективности деятельности организации, характеризующий уровень отдачи затрат и степень использования средств в процессе производства и продажи продукции (работ, услуг) [3].

Данный показатель представляет собой отношение прибыли к производственным фондам или к себестоимости продукции. Он более полно, чем прибыль, характеризует конечные результаты хозяйствования, потому что его величина показывает отношение эффекта в сравнении с наличными или потреблёнными ресурсами. Рентабельность используют для оценки деятельности организации и как инструмент инвестиционной политики и ценообразования [4].

При его помощи можно оценить оперативность управления организацией, так как получение высокой прибыли и достаточного уровня доходности во многом зависит от обоснованных и целесообразных управленческих решений. Соответственно, рентабельность можно рассматривать как один из критериев качества управления.

Показатели рентабельности - важнейшие характеристики фактической среды формирования прибыли и дохода организаций. Эти показатели выражаются в коэффициентах или процентах. Они формируются как отношение прибыли к различным показателям авансированных средств, а также позволяют оценить, какую прибыль имеет фирма с каждого рубля средств, вложенных в активы (т. е. отражают долю прибыли с каждой денежной единицы затрат), характеризуют окончательные результаты хозяйствования (их величина отражает соотношение эффекта с наличными или использованными ресурсами) [5].

Все показатели рентабельности могут быть рассчитаны как на основе балансовой прибыли, так и прибыли от реализации или чистой прибыли. Разные показатели отражают различные стороны деятельности организации. [6].

После раскрытия сущности рентабельности можно отметить и её основные функции:

- учётная: предполагает фиксирование результатов деятельности организации;
- оценочная: представляет инструмент сравнения фактических значений прибыли с издержками, ценой и доходами;
- стимулирующая: рост прибыли (при неизменных издержках) способствует развитию компании и положительной динамике роста;
- функция вознаграждения: собственники организаций получают бону-

сы, связанные с увеличением стоимости вложенного капитала [7].

По значению уровня рентабельности можно оценивать способность организации получать достаточную прибыль на инвестиции. Для долгосрочных кредиторов и инвесторов, вкладывающих средства в собственный капитал организации, данный показатель является наиболее надёжным индикатором, чем показатель финансовой устойчивости и ликвидности, определяющихся на основе соотношения отдельных статей баланса.

Показатели рентабельности можно использовать в процессе прогнозирования прибыли, устанавливая связь между суммой прибыли и величиной вложенного капитала. В процессе прогнозирования с фактическими и ожидаемыми инвестициями сопоставляется прибыль, которую подразумевается получить.

Подводя итоги, следует отметить, что показатели рентабельности характеризуют финансовые результаты и эффективность деятельности организации, измеряют доходность с различных позиций и систематизируются в соответствии с интересами участников экономического процесса. Эти показатели оказывают существенное влияние на принятие решений в области планирования, инвестирования и контроля. В целом, рентабельность является показателем, комплексно характеризующим эффективность деятельности организации.

#### Библиографический список

1. Миславская Н.А. Бухгалтерский учет [Текст]: Учебное пособие / Н.А.Миславская, С.Н. Поленова. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 584 с.
2. Клишевич Н.Б., Экономический анализ [Текст]: Учебное пособие / Н.Б. Клишевич, Н.В. Непомнящая и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М; Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2013. - 174 с.
3. Великая Е.Г. Стратегический потенциал и рентабельность организации // Вектор науки Тольятинского государственного университета. Серия: Экономика и управление, 2014. № 2 (17) - с. 7-9.
4. Куприянова Л.М. Финансовый анализ [Текст]: Учебное пособие / Л.М. Куприянова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 157 с.
5. Дронов С.А. Прибыль и рентабельность [Текст]: / С.А. Дронов. - М.: Лаборатория книги, 2013. - 149 с.
6. Поздняков В.Я. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий [Текст]: учебник / В.Я. Поздняков - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 617 с.
7. Ковалчук Е.Н. Рентабельность и резервы её роста [Электронный ресурс]: / Е.Н. Ковалчук. - М.: Лаборатория книги, 2013. - 57 с.



## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ БАНКОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

**Воробьева А.М., Альхименкова А.Р.  
Научный руководитель: Варова Л.М.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк*

В статье рассматриваются проблемы банков в современной России. Выделяются внутренние и внешние причины. Сделана оценка современного состояния банковской сферы по нескольким позициям.

Ключевые слова: банки, Банк России, внутренние проблемы, внешние проблемы, банковские кризисы, невозврат кредитов.

С момента начала активного отзыва лицензий Центробанком РФ у коммерческих банков России прошло уже больше 2,5 лет, а в «расстрельном списке» насчитывается уже свыше 220 названий. Кризис ликвидности банковского сектора в целом преодолеть так и не удалось, а «время падающей прибыли» сменилось «эпохой нарастающих убытков». Так каков список главных проблем российских банков в 2016 году?

В современной банковской системе России наблюдается довольно сложная ситуация, вызванная как внутренними, так и внешними причинами, что обусловлено необходимостью преодоления последствий финансового кризиса 2008 г., начавшийся как кризис частного сектора, спровоцированный чрезмерными заимствованиями частного сектора в условиях глубокого тройного шока: со стороны условий внешней торговли, оттока капитала и ужесточения условий внешних заимствований. Последствия эти преодолеваются с большим трудом.

К внешним причинам кризиса в банковской сфере можно отнести нестабильное состояние экономики в целом.

Внутренние причины - плохое управление банком, его активами и пассивами, рисками, недостатками в учете и отчетности, излишества некоторых банков в расходовании средств на нужды банка.

Внешними факторами, обусловившими кризис банковской системы России, является неудовлетворительное состояние реального сектора экономики и государственных финансов, вызвавшееся в спаде производства и хроническом дефиците бюджета.

Ошибки в экономической политике предопределили возникновение предкризисной ситуации в банковской сфере.

Внешние проявления банковского кризиса выразились в следующем:

- дефицит капитала, необходимого для обеспечения достаточного уровня ликвидности операций;

- резкое снижение платежеспособности части банков, неспособных их выполнять обязательства перед российскими и иностранными партнерами;
- остановка рядом банков платежей своих клиентов, включая продажи в пользу бюджетов всех уровней и внебюджетных фондов;
- снижение доверия населения, предприятий и организаций, иностранных партнеров к банковской системе;

Оценку современного состояния банковской сферы можно произвести по следующим позициям:

#### Проблема № 1: невозврат кредитов

Просрочка по кредитам свыше 90 дней к началу 2016 года составила почти 11 %, но настоящая проблема российских банков с невозвратами только началась.

Чтобы разрядить ситуацию, нужно получить либо рост реальных доходов населения, либо иные эффективные пути для выплат долгов.

Критически опасно то, что пик по срокам и суммам кредитных выплат для населения и бизнеса совпадает со временем рекордного падения реального уровня доходов или финансовых показателей. «Однородность» такой ситуации для всей страны приводит к обесцениванию залогового имущества в случае попыток его продажи на торгах.

#### Проблема №2: эффект домино

Пока отзывы лицензий или факты признания банков банкротами носили единичный характер. С этой точки зрения 2016 год вносит свои корректировки: теперь банки будут «вылетать» с рынками пачками, по эффекту домину.

80-85 % всего объема банковских услуг в России обеспечивается 15 ключевыми банками, интересы которых и будет отстаивать Центробанк РФ. «Маленьких» будут устранять с рынка, чтобы освободить пространство «большим». Из оставшихся 700 банков в России под категорию «маленьких» попадают все, кроме пары десятков «исключений».

Даже если отдельный коммерческий банк не попадет «в прицел» ЦБ РФ, то в 2016 году его проблемы все равно будут зашкаливать: любые отношения с другими банками могут создать ловушку из-за отзыва у их лицензий, а у крупных и надежных банков получить что-либо теперь станет окончательно невозможно: они хотят защитить себя от рисков.

Эффект домино ухудшает состояние банковского сектора России с 2016 года намного сильнее, чем отзыв лицензий со стороны ЦБ РФ.

#### Проблема № 3: непрофильный интерес Центробанка

Хотя ЦБ РФ должен заниматься независимой монетарной политикой, на практике занят выполнением прямых правительственных задач. К примеру, сдерживать инфляцию хотят для того, чтобы спасти умирающий внутренний спрос.

Ключевая ставка в 2016 году составила 10,00 %. Деятельность банковской системы в подобных условиях ограничена, но проблем будет больше, ведь у ЦБ РФ – весьма специфические непрофильные задачи.

#### Проблема № 4: государственная помощь исключена

Хотя банкиры и привыкли говорить, что «государство не помогает», но на самом деле кризис 2008-2009 годов именно на государственной помощи и удалось преодолеть с минимальными потерями. Теперь же кризис явно сильнее и продолжительнее, своих ресурсов уже почти нет, а государство само нуждается в помощи.

С 2016 года банковский сектор России выживает в современных кризисных условиях. Смотря экономику в целом, нельзя сказать о том, когда закончится этот сложный период. Из плюсов же можно отметить лишь то, что банковская система России получит абсолютно уникальный опыт работы в условиях невиданного ранее кризиса.

#### Библиографический список

1. Кузнецова, Е.И. Деньги, кредит, банки: учебное пособие. – ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – С.399.

2. Электронный ресурс: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Облигации\\_федерального\\_займа](https://ru.wikipedia.org/wiki/Облигации_федерального_займа).

Банковская система в современной экономике / Под ред. О.И. Лаврушина. – М.: КноРус, 2011.

УДК 657.474

### **ФОРМИРОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОРПОРАТИВНЫХ СТРУКТУР**

**Глушакова А.Д.**

**Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Козлов В.П.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк*

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; из-

готовлению 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:*

- Сопоставить список работ за 2015-2016гг., осуществляемых компанией в разрезе видов транспортных средств;
- Определить операционные издержки компании за 2016 год;
- 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;
- Произвести расчет себестоимости одного часа работ каждого вида техники;
- Провести мониторинг рыночных цен на каждый вид услуг на 1.01.2017 г.;
- Выделить доходы и расходы компании по данному направлению деятельности за 2016 год;
- Выявить отклонение установленных тарифов компании от рыночных цен на 01.01.2017г.;
- Оценить рентабельность оказываемых услуг;
- Произвести расчет текущей загруженности предприятия;
- Оценить финансовый результат деятельности компании;
- 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 операцион-

ных 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 нормах 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 топлива 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: за-

работная 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 оценить 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 де-

нежном 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.

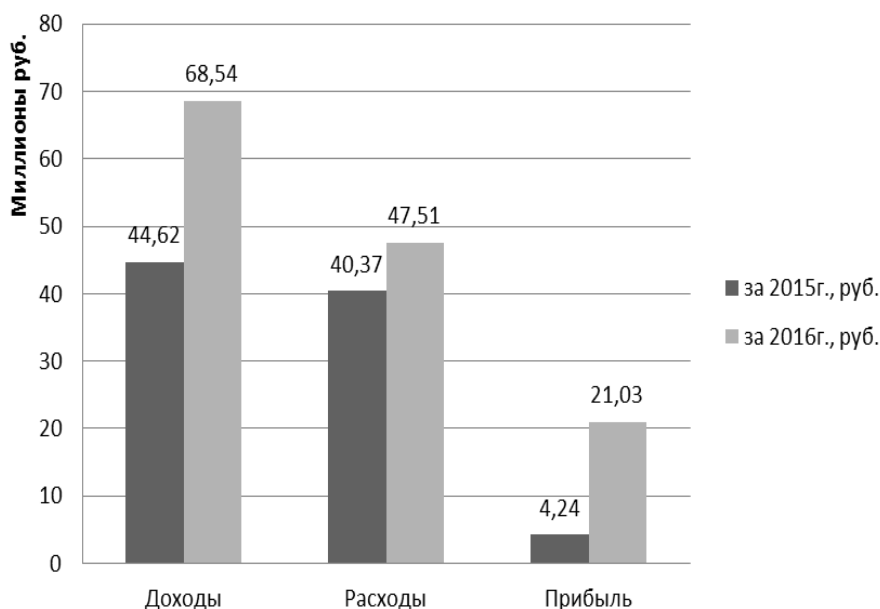


Рисунок 1 - Динамика изменения основных финансовых показателей за 2015-2016 гг.

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 конъюнктуры.

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.

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](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_76009). (16.03.2017).

УДК 349.232

### **ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА РАСЧЕТОВ С ПЕРСОНАЛОМ ПО СИСТЕМЕ ОПЛАТЫ ТРУДА**

**Грицун В.О.**

**Научный руководитель: д-р экон. наук, профессор Затепакин О.А.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк,*

В статье раскрываются сведения по учёту расчётов с персоналом по оплате труда. Выделяются основные изменения за последние года в данной области. Вследствие этого выявляются основные проблемы учёта расчетов с персоналом по системе оплаты труда и главный его недостаток.

Ключевые слова: учет, заработная плата, нормативные документы, МРОТ, пособия по оплате труда, материнский капитал.

Расчеты с персоналом по оплате труда являются важной составляющей бухгалтерского учета в любой организации. Сама оплата труда занимает значительную часть расходов организации, на основании которых определяется себестоимость продукции.

Согласно Трудовому кодексу РФ, оплата труда работников представляет собой вознаграждение за труд в зависимости от квалификации работника, сложности и количества работы, компенсационные выплаты и доплаты [1].

Учет расчетов по оплате труда включает в себя следующие задачи: своевременная выплата заработной платы и удержаний из нее, расчет среднего заработка для начислений отпускных, пособий по временной нетрудоспособности, командировочных расходов; осуществление выплат социального характера; соблюдение трудового и налогового законодательства; своевременное предоставление отчетной документации.

Нормативное регулирование процесса бухгалтерского учета расчетов с персоналом по оплате труда препровождено следующими документами:



- ФЗ «О бухгалтерском учете»;
- Трудовой кодекс РФ;
- Налоговый кодекс РФ;
- Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в РФ;
- другие нормативно-правовые документы.

Все документы, перечисленные выше, почти ежегодно услаждают нас, налогоплательщиков, новыми изменениями и дополнениями. 2016 год не стал исключением, а с января 2017 году в силу вступят новые поправки. Рассмотрим некоторые изменения: какую роль играют данные новшества, что следует ждать физическим лицам и индивидуальным предпринимателям от них, и, вследствие, выявим проблемы.

Особый отпечаток на учет расчетов с персоналом по оплате труда накладываются происходящие изменения в бухгалтерском учете и отчетности. Заработная плата является основным источником дохода персонала организации, с ее помощью осуществляется контроль за мерой труда и потребления.

С 1 января 2017 года минимальный размер оплаты труда составляет 7 500 руб. (основание ст. 1 Федерального закона от 19.12.2016 N 460-ФЗ), а с 01.07.2017 увеличится на 300 руб. (составит 7 800 руб.). За последние 3 года минимальный размер оплаты труда в РФ вырос на 20,5 %.

Таблица 1 – Минимальный размер оплаты труда в Российской Федерации [2]

Срок, с которого установлен МРОТ	Сумма МРОТ в руб., в месяц	Нормативный акт, установивший минимальный размер оплаты труда
с 01.01.2017	7 500	ст.1 Федерального закона от 19.12.2016 N 460-ФЗ
с 01.01.2016	6 204	ст.1 Федерального закона от 14.12.2015 N 376-ФЗ
с 01.01.2015	5 965	ст.1 Федерального закона от 01.12.2014 N 408-ФЗ

В России практикуется установление МРОТ исходя из физиологического минимума, что отражает кризисное состояние экономики. На 1 квартал 2017 года в РФ действует минимум, установленный на основе цены на товары за 4 квартал 2016 года. Тенденцию роста показателей можно проследить, анализируя данные за прошлые периоды, представленные в таблице 2.

На начало 2017 года ориентировочно прогнозируется рост прожиточного минимума на 6 % [3]. В настоящее время МРОТ в России не дотягивает до прожиточного минимума.

В соответствии с федеральным законом №384-ФЗ «О федеральном бюджете на 2017 год размер индексации государственных пособий, имею-

щим детей, установлен в 2017 году с коэффициентом 1,054, что соответствует увеличению социальных выплат на 5,5 %.

Таблица 2 – Прожиточный минимум в Российской Федерации [4]

Период	ПМ на душу населения	ПМ для трудоспособного населения	Для пенсионеров	Для детей
за IV квартал 2016 г. [5]	9 691	10 466	8 000	9 434
за III квартал 2016 г.	9 889	10 678	8 136	9 668
за II квартал 2016 г.	9 956	10 722	8 163	9 861
за I квартал 2016 г.	9 776	10 524	8 025	9 677
за IV квартал 2015 г.	9 452	10 187	7 781	9 197
за III квартал 2015 г.	9 673	10 436	7 951	9 396
за II квартал 2015 г.	10 017	10 792	8 210	9 806
за I квартал 2015 г.	9 662	10 404	7 916	9 489
за IV квартал 2014 г.	8 234	8 885	6 785	7 899
за III квартал 2014 г.	8 086	8 731	6 656	7 738
за II квартал 2014 г.	8 192	8 834	6 717	7 920
за I квартал 2014 г.	7 688	8 283	6 308	7 452

Так, единовременное пособие женщинам, вставшим на учет в медицинских учреждениях в ранние сроки беременности, в 2017 году составляет 613,14 руб., а единовременное пособие при рождении ребенка – 16 350,33 руб. [2].

Размер материнского капитала в 2017 году по сравнению с 2014 годом увеличился на 23 617,5 руб. и составляет 453 026 руб. (таблица 3) [3].

Таблица 3 – Материнский капитал [2]

Год	Индексация (%)	Размер (руб.)
2014	5	429 408
2015	5,5	453 026
2016	0	453 026
2017	0	453 026
2018 (прогноз)	0	453 026

Таким образом, все вышеперечисленные изменения, которые произошли в учете расчетов с персоналом по оплате труда с конца 2016 года и начала 2017, а также связанные с ними финансовые операции будут в ближайшее время в зоне особого внимания, как бухгалтеров.

Также с 2016 – 2017 гг. в законодательство, относительно процедур учета и выплат оплаты труда персоналу, внеслись различные нормы, ранее не требовавшиеся от работодателя [6, 7]:

- теперь работодатели организаций ежеквартально отчитываются по начисленным и удержанным суммам НДФЛ;

- у работников в организациях появилась возможность получать имущественные и социальные вычеты через бухгалтерию своего работодателя;

- сотрудники организаций теперь имеют право по собственной инициативе менять банк, в котором будет открыт счет на перечисление их заработной платы, даже если у организации существует действующий зарплатный проект в другом банке;

- для возмещения пособий из ФСС отчетность не понадобится и наряду с первичными документами понадобится справка-расчет;

- внесение электронных больничных, которые будут размещаться в информационной системе ФСС, а пособия соцстрах будет граждан оплачивать напрямую (сейчас пилотный проект уже отрабатывается в Москве, Новосибирске, Белгородской и Астраханской областях);

- компенсации семьям погибших на производстве могут увеличить с 1 до 2 млн. руб., и будет касаться несчастных случаев, которые наступят с 1 января 2017 года.

- выплату премий будут регулировать специальные нормы, согласно которым сроки выплат премий будут устанавливаться коллективными договорами, соглашениями, локальными нормативными актами или трудовым договором.

На сегодняшний день в Российской Федерации существует большое количество нерешенных вопросов и противоречий в сфере оплаты труда.

Расчеты с персоналом по оплате труда - наиболее трудоемкий участок бухгалтерского учета. Для работы на данном участке необходимы высокая точность, аккуратность, максимум внимания и, безусловно, своевременное выполнение всех расчетных операций. В роли объектов учета могут выступать десятки, сотни и даже тысячи человек, по каждому из которых нужно учитывать и обрабатывать достаточно большие объемы данных.

В связи этим можно сделать вывод о том, что самой главной проблемой для бухгалтеров в учете расчета оплаты труда с персоналом являются частые поправки в учете и законах, а также изменения правил расчета подоходного налога с физических лиц, где в качестве объекта налогообложения выступает совокупный доход сотрудников, где:

- во-первых*, бухгалтеру, нужно учесть все доходы работника, относящиеся к налогооблагаемому периоду;

- во-вторых*, он должен правильно определить и исключить из налогооблагаемой базы все необходимые вычеты, что требует знания множества нюансов;

- в-третьих*, ему нужно корректно отразить в бухучете начисление,

удержание и перечисление данного налога в бюджет.

Более того, данная область бухгалтерского учета предъявляет повышенные требования к знанию действующего законодательства. Бухгалтерам, отвечающим за данный участок, приходится постоянно отслеживать все изменения в законодательных актах, касающихся использования налоговых льгот, пособий и выплат, начисления отпускных, расчета оплаты больничных листов и т.д.

Ясно, что чем больше персонала в организации и чем разнообразнее виды начислений и удержаний, тем сложнее решать перечисленные задачи без применения компьютерных технологий. Поэтому бухгалтерам, ведущим данный участок учета, необходимо использовать автоматизированную систему, предназначенную для расчета зарплаты.

#### Библиографический список

1. Трудовой кодекс Российской Федерации.– М.: Проспект, 2017.– 192 с.
2. КонсультантПлюс. – 2017 [Электронный ресурс]. Дата обновления: 15.03.2017. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 15.03.2017).
3. Законы РФ 2017. – 2017 [Электронный ресурс]. Дата обновления: 01.03.2017. – URL: <http://zakony2017.ru/prozhitochnyj-minimum-v-2017-godu/> (дата обращения: 15.03.2017).
4. Юридическая и налоговая консультация онлайн // Справочная информация. – 2017 [Электронный ресурс]. Дата обновления: 15.03.2017. – URL: <https://yuridicheskaya-konsultaciya.ru/prozhitochnyj-minimum.html> (дата обращения: 15.03.2017).
5. Современный предприниматель. Налоги и учет для малого бизнеса // Прожиточный минимум за IV квартал 2016 будет меньше. – 2017 [Электронный ресурс]. – URL: <http://spmag.ru/news/prozhitochnyy-minimum-za-iv-kvartal-2016-budet-menshe> (дата обращения: 15.03.2017)
6. ЗнайДело.Ру. Правовые вопросы // Расчет заработной платы различных категорий работников на предприятии. – 2016 [Электронный ресурс]. – URL: <http://znaydelo.ru/personal/pravo/raschet-zarabotnoj-platy.html> (дата обращения: 15.03.2017).
7. Главбух. Журнал, справочная система и сервисы // Налоговые и бухгалтерские изменения с 2017 года. – 2017 [Электронный ресурс]. Дата обновления: 07.01.2017. – URL: <http://www.glavbukh.ru/art/82334-qqqm5y16-nalogovye-i-buhgalterskie-izmeneniya-s-2017-goda> (дата обращения: 15.03.2017).

## **АНАЛИЗ ОБОРАЧИВАЕМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ АО «ЗАВОД УНИВЕРСАЛ» Г.НОВОКУЗНЕЦК**

**Зими́на Е.О., Кото́ва Т.А.**

**Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Лунёва Ю.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: zimina-26@yandex.ru*

В статье изучено понятие оборачиваемости предприятия, описаны основные показатели оборачиваемости. Дана оценка показателей оборачиваемости АО «Завод Универсал» и проведен сравнительный анализ со среднеотраслевыми значениями.

Ключевые слова: оборачиваемость, деловая активность, фондорентабельность, фондоотдача, коэффициенты оборачиваемости запасов, активов, оборотных активов, дебиторской и кредиторской задолженности.

Выживание предприятия на конкурентном рынке напрямую зависит от его деловой активности (оборачиваемости). Под деловой активностью понимается спектр действий предприятия, которые направлены на продвижение на рынках сбыта продукции, в финансовой сфере, на рынке труда и т. д.

Сам термин «деловая активность» пришел в экономический лексикон из мировой практики в связи с реформированием экономики и формированием рыночных отношений [5, С. 30].

Изучение оборачиваемости предприятия и повышение его уровня – это важнейший фактор улучшения экономической ситуации в стране, поскольку неустойчивое финансовое положение каждого предприятия отрицательно сказывается не только на нем самом, но и на экономической ситуации в стране в целом [2, С. 14-15].

Ключевыми факторами, от которых зависит повышение оборачиваемости предприятия, являются: расширение рынка сбыта продукции и ассортимента товаров (услуг), увеличение объемов реализации и эффективное использование всех ресурсов предприятия (финансовых, трудовых и материальных).

Для оценки уровня оборачиваемости предприятия используются соответствующие показатели (коэффициенты оборачиваемости), позволяющие оценить, насколько эффективно предприятием используются в его хозяйственной деятельности собственные или привлеченные средства. Коэффициенты оборачиваемости позволяют оценить скорость финансового обращения относительно различных базовых параметров. В их числе:

- коэффициент оборачиваемости оборотных средств, рассчитываемый через отношение выручки-нетто к среднегодовой сумме оборотных активов;
- коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, опреде-

ляемый через отношение выручки-нетто к среднегодовой сумме дебиторской задолженности;

- коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, связывающий сумму текущей задолженности предприятия и себестоимость продукции (в расчетах может быть применен и показатель выручки-нетто);

- коэффициент оборачиваемости активов, определяемый как отношение выручки-нетто к среднегодовому итогу актива баланса;

- коэффициент оборачиваемости запасов, определяемый как отношение себестоимости к среднегодовой сумме запасов;

- коэффициент оборачиваемости основных средств (или фондоотдача), определяемый через отношение выручки-нетто к среднегодовой сумме основных средств;

- коэффициент оборачиваемости собственного капитала, определяемый как отношение выручки-нетто к среднегодовой сумме собственного капитала предприятия.

Анализ данных показателей позволяет оценить, насколько эффективны бизнес-процессы предприятия.

АО «Завод Универсал» – это единственное в Сибири и крупнейшее в России предприятие по выпуску санитарно-технического оборудования. Ассортиментный ряд АО «Завод Универсал» довольно обширен и включает: ванны чугунные купальные, трубы чугунные канализационные и фасонные части к ним, конвекторы отопительные, санфаянс, черепицу, плитку тротуарную, бордюр полимерпесчаный, стеклоэмали.

Эффективность деятельности АО «Завод Универсал» в 2013-2015 гг. увеличивалась. В таблице 1 представлена динамика фондоотдачи и фондорентабельности АО «Завод Универсал» в сравнении с предприятиями обрабатывающей промышленности (металлургическое производство и производство готовых металлических изделий).

Таблица 1 – Динамика фондоотдачи и фондорентабельности АО «Завод Универсал» в сравнении с отраслевыми показателями

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.
АО «Завод Универсал»			
Фондоотдача, руб./руб.	3,34	3,82	3,86
Фондорентабельность, %	-1,54	0,06	11,19
Среднеотраслевой показатель			
Фондоотдача, руб./руб.	1,97	2,00	2,13
Фондорентабельность, %	7,6	4,2	20,1

Согласно таблице 1, показатели фондоотдачи АО «Завод Универсал» намного выше среднеотраслевых и имеют положительную динамику, но качество прибыли очень низкое – фондорентабельность рассматриваемого предприятия в разы ниже среднеотраслевых значений. Это связано, в том числе, с давле-

нием экономического кризиса и санкционной политики, которое ощущают на себе не только продавцы импортной сантехники, но и отечественные товаропроизводители, работающие на импортных комплектующих. Рынок сантехники напрямую зависит от нестабильного валютного курса, что в условиях падения спроса ведет к обострению конкуренции и вынуждает снижать цены [1].

В таблице 2 представлена динамика оборачиваемости активов, оборотных активов, дебиторской и кредиторской задолженности, запасов АО «Завод Универсал» в сравнении с предприятиями обрабатывающей промышленности (металлургическое производство и производство готовых металлических изделий).

Таблица 2 – Динамика оборачиваемости активов, оборотных активов, дебиторской и кредиторской задолженности, запасов АО «Завод Универсал» в сравнении с отраслевыми показателями

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.
АО «Завод Универсал»			
Коэффициент оборачиваемости активов, об.	1,28	1,37	1,30
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов, об.	2,10	2,14	1,96
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, об.	15,23	11,20	10,59
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, об.	3,50	3,96	3,89
Коэффициент оборачиваемости запасов, об.	4,24	4,77	4,63
Среднеотраслевой показатель			
Коэффициент оборачиваемости активов, об.	0,70	0,72	0,71
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов, об.	1,78	1,76	1,65
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, об.	4,91	4,96	4,94
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, об.	4,82	4,76	4,84
Коэффициент оборачиваемости запасов, об.	5,00	5,30	5,43

Согласно данным таблицы 2:

- коэффициент оборачиваемости активов АО «Завод Универсал» намного выше, чем среднеотраслевое значение, и имеется позитивная динамика;
- коэффициент оборачиваемости оборотных активов АО «Завод Универсал» в 1,2 раза выше, чем среднеотраслевое значение, но выявлена негативная динамика как у рассматриваемого предприятия, так и по отрасли. Это обусловлено преимущественно снижением оборачиваемости дебиторской

задолженности;

- коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности АО «Завод Универсал» в 2-3 раза выше, чем среднеотраслевое значение, но выявлена негативная динамика как у рассматриваемого предприятия, так и по отрасли в целом, что связано с ухудшением экономической ситуации;

- коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности АО «Завод Универсал» на 20-25 % ниже, чем среднеотраслевой показатель, хотя есть позитивная динамика как у рассматриваемого предприятия, так и по отрасли в целом;

- коэффициент оборачиваемости запасов АО «Завод Универсал» на 10-15% ниже, чем среднеотраслевой, но имеет место позитивная динамика как у рассматриваемого предприятия, так и по отрасли в целом;

В целом, деловая активность АО «Завод Универсал» недостаточна, она ниже среднеотраслевых значений по таким показателям, как фондорентабельность, оборачиваемость кредиторской задолженности и оборачиваемость запасов. Следовательно, АО «Завод Универсал» следует сосредоточиться на повышении прибыльности своей деятельности, оптимизации запасов и повышении эффективности управления кредиторской задолженностью.

#### Библиографический список

1. В 2016 году планируется рост рынка сантехники. URL: <https://wek.ru/v-2016-godu-planiruetsya-rost-rynka-santexniki> (дата обращения: 13.03.2017 г.).

2. Дуб В.Ю. Понятие деловой активности предприятия / В.Ю. Дуб // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2015. – № 33. – С. 14-19.

3. Левченко А.С. Сущность и факторы формирования деловой активности промышленного предприятия / А. С. Левченко // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – №4. – С. 10-18.

4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Промышленность России. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1139918730234](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1139918730234) (дата обращения: 13.03.2017 г.).

5. Ромащенко Е.С. Теоретические аспекты и пути повышения деловой активности предприятия / Е.С. Ромащенко // КАНТ. – 2012. – № 3(6). – С. 30-32.

6. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 208 с.



## **СПРАВЕДЛИВАЯ СТОИМОСТЬ - ОСНОВА ПОДГОТОВКИ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЁТНОСТИ В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ МСФО**

**Киселёва Т.И.**

**Научный руководитель: Козлов В.П.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк*

В статье представлены результаты исследования проблемы справедливой стоимости в международном учёте и в учёте РФ. Рассмотрено понятие справедливой стоимости, нормативная база международного и российского учёта, проблемы, связанные с оценкой данной категории в учёте. Сформулированы предложения для решения выявленных проблем.

Ключевые слова: международные стандарты финансовой отчётности, справедливая стоимость, активный рынок, оценка, программа, стандарты, концепция.

Переход России к частной собственности и рыночной экономике в конце прошлого века, вполне естественно поставил вопрос о переходе нашего учёта на новые принципы, которые соответствовали бы требованиям рынка. Программа реформирования бухгалтерского учёта в Российской Федерации (РФ), утверждённая постановлением правительства РФ 06.03.1998г и концепция развития бухгалтерского учёта, изложенная в приказе министерства финансов РФ №180 от 01.07.2004г, ориентировали отечественный учёт на международные стандарты учёта и отчётности (МСФО). В соответствии с этим нормативная база российского учёта, в первую очередь учётные стандарты (ПБУ), стали разрабатываться согласно требованиям МСФО, по сути как аналоги международных стандартов. Начиная с 2012года, МСФО были официально признаны действующими на территории России. В соответствии с нормативными актами РФ отчётность по МСФО должны готовить:

1. Кредитные и страховые организации;
2. Организации, которые котируют свои ценные бумаги на фондовых биржах;
3. Другие организации, которые в соответствии с федеральными законами должны готовить консолидированную отчётность.

Кроме того, по нашему мнению, стремление российских компаний привлекать капитал иностранных инвесторов заставляет некоторые наши компании, без учёта требований законодательства, готовить и представлять свою отчётность по МСФО. Всё это создаёт благодатную почву для применения МСФО в России. В этой связи встал вопрос о реализации механизма применения международных стандартов в российской учётной практике.

Известно, что оценка и признание объектов учёта в международной учётной практике основана на применении справедливой стоимости, которая действует на дату подготовки отчётности. В этой связи, по нашему мнению, возникают две основные проблемы без решения которых трудно подготовить достоверную финансовую отчётность:

1. Проблема нормативного характера, которая присутствует как в международной базе учёта, так и в российских учётных стандартах.

2. Проблема формирования справедливых цен на российском рынке и информация о них, на основе которой должна формироваться справедливая стоимость.

Согласно МСФО (IFRS13) [1] справедливая стоимость определяется как цена, которая была бы получена при продаже актива или уплачена при передаче обязательства в рамках обычной сделки между участниками рынка на дату оценки.

Другими словами, это цена на дату выбытия актива или погашения обязательства. При этом следует учитывать допущения, что участники рынка должны быть независимы друг от друга, хорошо осведомлены, и сделка должна осуществляться без принуждения, обязательно при этом наличие активного рынка.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что справедливая стоимость ориентирована на показатели рынка, а не на данные конкретной компании.

Тем не менее, в международных стандартах при определении справедливой стоимости просматривается некий идеализированный подход к оценке данной категории, который достаточно трудно реализовать на практике. Так, по мнению авторов, [5, С.21] отсутствие единой проработанной методики сбора информации для определения справедливой стоимости оставляет широкий простор заинтересованным лицам для теоретического обоснования любой даже самой предвзятой оценки как справедливой в целях улучшения тех или иных финансовых показателей организации. К тому же она может признаваться справедливой лишь на дату оценки, так как может измениться уже на следующий день.

Вызывает много вопросов оценка низколиквидных активов, количество сделок с которыми незначительно и, которая требует корректировки рыночных цен на аналогичные или сходные активы или обязательства.

Примеры о том, что методика расчета справедливой стоимости изложена в МСФО (IFRS) 13 в достаточно обобщенной форме, можно приводить во множестве, все они говорят о том, что применение данного стандарта на практике весьма затруднительно. Очевидно, что регламентации МСФО (IFRS) 13 нуждаются в конкретизации. Если говорить о Российской нормативной базе относительно оценки справедливой стоимости, то в настоящее время она слабая. Поэтому для успешного применения МСФО в России необходимо разработать такой отечественный стандарт, в котором особое внимание уделить конкретной методике оценки справедливой стоимости, поскольку отечественные бухгалтера в гораздо меньшей степени, по сравнению с иностранными готовы к самостоятельным решениям в условиях неопределённости. При этом представляется целесообразной разработка не

только российского федерального стандарта, посвященного методике расчета справедливой стоимости, но и рекомендаций по формированию данного вида оценки, содержащих достаточно подробное описание и примеры методов определения указанной оценки.

По нашему мнению, справедливая стоимость – это весьма идеализированное понятие в международной практике учёта и особенно в нашей российской действительности.

Вторая проблема, обозначенная нами, является более серьёзной, чем отсутствие или несовершенство нормативной базы. Она связана с конкретными инструментами реализации механизма справедливой стоимости. Для того, чтобы делать оценку по справедливой стоимости в России, по нашему мнению, необходимо как минимум три условия:

1. Наличие активного рынка;
2. Оперативная информация о фактических ценах реализации;
3. Отсутствие коррупционной составляющей в ценах.

Наличие активного рынка предполагает свободную конкуренцию, о которой нам в России приходится только мечтать, поэтому и цены в России, скорее всего, отражают желание продавца получить как можно больше выгоды, чем предложить качественный товар или услугу по реальной цене. Кроме того в ценах наших товаров явно просматривается коррупционная составляющая, которая завышает цены и её трудно оценить. Отсутствует также и оперативная информация о фактических ценах та, информация, которую представляет российская статистика, не всегда является достоверной.

В России выявить источники информации о текущих рыночных ценах, данные по которым были бы объективны по абсолютному большинству видов активов и обязательств, практически не представляется возможным. Исключение составляют лишь некоторые виды ценных бумаг и сырьевых ресурсов, котируемые на биржах, но это лишь малая часть тех активов, которые подлежат оценке по справедливой стоимости в соответствии с МСФО.

В России данные этого уровня использовались бы крайне редко в связи с тем, что на российских биржах торгуются в основном ценные бумаги и производные финансовые инструменты, а торги по товарам представлены только незначительным количеством базисных активов в сырьевом секторе [2].

Всё это создаёт значительные трудности, связанные с определением справедливой стоимости.

В качестве предложений, которые могли бы решить данные проблемы, по нашему мнению, могут быть:

1. Создание российского стандарта по оценке справедливой стоимости, в котором обязательно учесть особенности нашего учёта и рынка;
2. Для оценки справедливой стоимости по возможности брать цены с международных рынков;
3. Государственным структурам оперативно представлять в открытом доступе цены, действующие на российских рынках;

4. Валюта отчётности, подготовленной по МСФО должна быть не российской (рубли), а твёрдой валютой, которая признаётся во всём мире.

#### Библиографический список

1. Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 13 «Оценка справедливой стоимости» (ред. от 18.07.2012), введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 18.07.2012 № 106.

2. Дружиловская Э.С. Оценка по справедливой стоимости // Бухгалтерский учет. 2016. № 12. С. 20-26.

3. Киселевская Е.Е., Олесик Е.Н. Оценка справедливой стоимости согласно МСФО 13 // Экономика и бизнес: теория и практика. 2016. № 12.

4. Оксанич Е.А., Ясенко Г.Н., Яркина В.В. Определение справедливой стоимости в соответствии с МСФО (IFRS) 13 «Оценка справедливой стоимости» // Научный альманах. 2016. № 8-1 (22). С. 62-66.

5. Харченко О.Н., Потапов И.Г. Источники информации для определения справедливой стоимости в условиях российского рынка // Международный бухгалтерский учет. 2012. №19 С.15-22.

УДК: 336.7

### **ТЕНДЕНЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ В ПЕРИОД 2014-2016 ГОДА**

**Кузеванова М.А.**

**Научный руководитель: канд. экон. наук Лунева Ю.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: m.a.kuzevanova@mail.ru*

В статье рассмотрены тенденции потребительского кредитования в России и основные ее проблемы в 2014-2016гг.. Возможный прогноз развития на 2017год.

Ключевые слова: кредит, потребительское кредитование, ключевая ставка, проблемы потребительского кредитования, тенденции развития, просроченная задолженность.

Потребительское кредитование населения неразрывно связано с потребностями в кредитных ресурсах, возможностями и условиями их предоставления кредитными организациями, а также финансовым состоянием заёмщиков.

Развитие потребительского кредитования напрямую зависит от доходов населения. Рост доходов населения стимулирует потребительскую активность.

Период 2014-2016 характеризовался значительным снижением реальных доходов населения, ростом безработицы, уменьшением платежеспособности заёмщиков, что негативно повлияло на развитие потребительского

банковского кредитования. Реальная заработная плата в РФ в январе 2016 года упала на 26,7 % к предыдущему месяцу и на 6,1 % к январю 2015 года, составив в номинальном выражении 32 122 руб, а реальные располагаемые доходы населения в январе снизились на 6,3 % в годовом выражении.[1]

Объемы потребительского кредитования показывают положительную, но нестабильную динамику до 2014 года. К 2015 году сумма выданных потребительских кредитов, равнялась 465 377 млрд. руб., а темп роста принял отрицательное значение и составил -35 %, что, в свою очередь, свидетельствует о значительном замедлении развития рынка кредитования физических лиц. Но согласно данным Статистического бюллетеня Банка России по состоянию на 01.12.2016 г. объем кредитов, предоставленных физическим лицам, составил 5804962 млрд. руб. – что на 25 % больше, чем показатели объема за 2014 год. Следовательно, можно сделать вывод, что происходит постепенное оживление сегмента потребительского кредитования населения, несмотря на преобладающие негативные тенденции, выражающиеся в замедлении прироста суммы выданных кредитов населению. Однако доля полученных кредитов направляется на погашение прежних. Сокращение конечного потребления домашних хозяйств в значительной степени вызвано снижением выдачи новых потребительских кредитов, необходимостью погашения ранее полученных и реструктурированных кредитов и уплаты процентов по ним.

Понижение ключевой ставки с февраля 2015 г. не вызвало мгновенной реакции со стороны банков. Во втором квартале 2015 ставки по кредитам снизились на 5-6 %. Только в конце 2015 -начале 2016 года средние полные ставки по нецелевым потребительским кредитам приблизились к докризисному уровню. Важной тенденцией уходящего года можно назвать сокращение ставок в экономике. Политика ЦБ и дальше предполагает снижение ключевой ставки, что должно простимулировать кредитование а так же снижать уровень инфляции [2].

Но, несмотря на снижение ставок, динамика кредитования почти весь год была очень слабой. Таким образом, либо заемщики не удовлетворены ставками даже после их снижения, либо спрос на кредиты слаб по глобальным причинам: крайне низкая потребительская уверенность и деловая активность. Поэтому, банки, не видя значительного роста спроса на потребительские кредитные ресурсы, могут с меньшей охотой снижать ставки по кредитам в силу низкой эластичности спроса. Необходимо также учесть тот факт, что в период финансового кризиса в 2015–2016 гг. многие банки-лидеры произвели сокращение объемов деятельности в данном виде кредитования. По мнению многих экономистов, тенденция снижения процентных ставок продолжится и в 2017 году. При этом длительного опыта жизни при низких рыночных ставках в России нет ни у банков, ни у клиентов, ни у властей.

Анализируя динамику просроченной задолженности по потребительскому кредитованию, стоит отметить, что на протяжении 2014-2015 года она постоянно увеличивалась. Темпы её прироста по итогам 2014 г. продемон-

стрировали рекордный рост -51,6 %, за 2015г. она увеличилась на 28,8 %. Доля просроченной задолженности в розничном кредитном портфеле банков составляла по итогам 2013г.- увеличилась на 0,4 %, 2014г. – на 1,5 %, а по итогам 2015г. – на 2,1 % [1].

В целях регулирования темпов просроченной задолженности была проведена реструктуризация ранее выданных кредитов в условиях роста просроченной задолженности. Это было одной из приоритетных задач и в развитии потребительского кредитования населения, чему способствует, начавший действовать с 1 октября 2015г. закон о банкротстве физических лиц, согласно которому заёмщик не может отказаться от реструктуризации долга до признания его банкротом. Заёмщик может быть признан банкротом, если сумма задолженности по кредиту превышает 500т.р., а срок просрочки свыше 90 дней. Действие закона распространяется на все виды кредитов, предоставляемых населению.

Доля просрочки в 2016 году у российских банков по потребительским кредитам росла умеренными темпами, а в конце года и вовсе начала заметно снижаться. В частности, доля просроченной задолженности снизилась с 5,75 % по итогам января до 5,6 % на 1 декабря 2016 года. При этом доля просроченной задолженности достигла локального максимума (5,9 %) по итогам августа 2016 года [1]. Вероятно, это может свидетельствовать о прохождении пика неплатежей по кредитам. Предполагается, что тенденция снижения доли просроченной задолженности продолжится и в 2017 году.

Таким образом, можно выделить следующие основные тенденции потребительского кредитования населения по итогам 2016 года:

- снижение объемов потребительских кредитов, предоставленных населению, в совокупных активах банковской системы произошло из-за уменьшения реальных доходов населения, ростом безработицы, уменьшением платежеспособности заёмщиков;

- сокращение процентных ставок по кредитам в прошедшем году и дальнейшая тенденция к ее понижению;

- низкая динамика кредитования почти весь 2016;

- рост просроченной задолженности умеренными темпами, так же экономисты предполагают ее снижение в предстоящем периоде.

Дальнейшая динамика потребительского кредитования будет определяться уровнем развития экономики страны и доходов населения, ключевой ставки ЦБ РФ и его денежно-кредитной политикой.

#### Библиографический список

1. Федеральная служба государственной статистики РФ // URL [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/finans/fin33.doc](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/finans/fin33.doc). (дата обращения: 25.03.2017).

2. Банк России: Официальный сайт // URL <http://www.cbr.ru/statistics/UDStat.aspx?Month=11&Year=2016&TbIID=302-02M>. (дата обращения: 20.03.2017).

## **ПРОБЛЕМЫ ПОСТАНОВКИ И ВНЕДРЕНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВО-ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОМПАНИИ**

**Кухаренко Н.А.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк*

Статья посвящена проблеме изучения и внедрения управленческого учёта.

Ключевые слова: управленческий учет, структура организации.

В условиях рыночной экономики большую роль играет эффективность деятельности компании. Как известно, эффективность деятельности организаций определяется в первую очередь её прибыльностью. Для того, чтобы уверенно чувствовать себя в условиях конкурентной среды, необходимо постоянно следить за доходами и расходами и активно влиять на их величины. Причём делать это, учитывая наше динамичное время, нужно оперативно. К сожалению, финансовый учёт не даёт оперативного простора менеджерам организаций, потому что его данные, в лучшем случае, представляются по истечении отчётного месяца, а чаще всего по истечении квартала. В результате информация устаревает, и на её основе трудно принять правильные управленческие решения. Устранить эти недостатки позволяет управленческий учёт, который способен представлять оперативную информацию о доходах и расходах по результатам работы за день, неделю, или десять дней. Это позволяет принимать оперативные управленческие решения, своевременно корректировать политику организации в области эффективности её деятельности и, самое главное, управлять прибылью организации. Поэтому в условиях рыночной экономики управленческому учёту уделяется очень большое внимание как средству, повышающему эффективность деятельности компаний. В последнее время все большее число руководителей стали понимать, что данные бухгалтерского учета не в состоянии обеспечить возрастающие информационные потребности предприятий в условиях рыночной экономики. Поэтому проблема изучения и внедрения управленческого учёта является очень актуальной на сегодняшний день, особенно учитывая стремление к повышению конкурентоспособности наших компаний на международных рынках и решение проблемы импортозамещения в нашей стране. Постановка и внедрение управленческого учёта – сложная задача, которая требует решения многих организационных проблем. Так, по мнению Семиной Л.А., проблемы постановки и внедрения управленческого учета заключаются в следующем [2].

1. Определение системы данных для внутрифирменного управления

организацией.

2. Переход к децентрализованной структуре организации и выделение центров ответственности.

3. Формирование учетной политики управленческого учета, выделение объектов учета, подготовку учетных регистров управленческого учета, составление перечня хозяйственных операций, критериев их признания и оценки, разработку и утверждение регламента учета каждой операции.

4. Формирование механизма взаимодействия финансового и управленческого учета.

5. Выделение объектов калькулирования, выбор варианта калькулирования.

6. Создание базовых форм управленческой отчетности.

7. Выработку концепций и подбор программы для автоматизации управленческого учета.

8. Разработку процедур анализа, контроля и принятия решений на основе информации управленческого учета.

9. Создание регламентов действий всех структур в рамках системы управленческого учета и закрепление их в соответствующих корпоративных стандартах.

По мнению других авторов [3] проблемы состоят в следующем:

1. В сложности подбора специалистов и оценке их квалификации, так как на них лежит основная ответственность за постановку и внедрение управленческого учёта на предприятии.

2. Сложности с созданием автоматизированной системы сбора и получения информации о продажах, затратах, выручке, доходе и так далее.

3. Состав, содержание и доступность управленческой отчетности.

Часть этих проблем связана с "дискуссионностью самого понятия "управленческий учет", его теоретических и методических аспектов" [1].

Рассмотрим пример постановки управленческого учета на небольшом производственном предприятии. Учёт предназначен для управления продажами и производством (расходы). Блок–схема управленческого учёта, предназначенного для управления доходов и расходов, представлена на рисунке 1.

Для реализации предложенного мероприятия представим организационную структуру, алгоритм которой изложен в таблице 1.

Содержание таблицы представлено в соответствии с рекомендациями Алексея Молвинского [4] признанного специалиста в области управленческого учёта.

Представим организационную структуру компании в виде таблицы.

Иерархический номер – цифра отражает степень подчинённости. То есть, если "1" – служба администрации, высшая степень, непосредственно руководство компании. Буква – отражает центр финансовой ответственности. Если "П" – центр прибыли, для данного отдела ключевым будет бюджет продаж, если "Р" – центр затрат – бюджет производства. Важно: в отделе продаж также имеются расходы, связанные с деятельностью отдела, которые



необходимо учитывать в формах управленческой отчетности.



Рисунок 1 - Блок – схема управленческого учёта взаимодействия отделов

Таблица 1 – организационная структура

Иерархический номер	Наименование отдела
1-К	Администрация
2-П	Отдел продаж
2-Р	Отдел производства

Компания работает по полученным заказам. В отдел продаж поступает заказ, который обрабатывается. Выявляется его рентабельность. В анализе задействованы все службы предприятия. После признания заказа рентабельным, поступает заявка в отдел производства, вместе с плановыми показателями, а именно: количество сырья, которое необходимо затратить на производство данного заказа – данные на основе проектно-сметной документации, подготавливаемой в производственном отделе. По мере выполнения и получения готовой продукции отдел 2-Р составляет отчет расходов на данный заказ и передает его в администрацию. Производится план-факторный анализ на основе комментариев и выносится решение о дальнейшем производстве подобных заказов.

Плановый бюджет отдела продаж составляется на основании производственной мощности предприятия, а именно: ассортимент, время на производство и т.д.

Каждому отделу от отдела администрации предоставляется таблица отклонений с комментариями.

Таблица 2 – Таблица отклонений с комментариями

Плановые показатели	Фактические показатели	Отклонение	Комментарий
---------------------	------------------------	------------	-------------

Плановые показатели проставляются администрацией, фактические

заполняются отделами продаж или производства. Далее выполняется расчет отклонения, насколько факт превысил или оказался ниже плана, и составляется комментарий отклонения. Комментарий должен содержать причину расхождения. Затем, заполненная таблица направляется в отдел администрации для дальнейшего принятия управленческого решения.

Внедрение данной системы изменяет систему мотивации персонала, перед сотрудниками устанавливается конкретная цель и показатели. Увеличивается эффективность контроля за исполнением бюджетов, оперативно выявляются причины неисполнения и применяются позитивные или негативные санкции, что в дальнейшем приводит к росту скорости обработки заказов и увеличению оборотов компании.

#### Библиографический список

1. Каверина О.Д. Организация управленческого учета: проблемы и суждения / О.Д. Каверина // Аудиторские ведомости.– 2015.– № 8.– С. 48–61.
2. Семина Л. А. Проблемы постановки и внедрения системы управленческого учета в организациях / Л. А. Семина // Аудиторские ведомости. – 2015. – № 6.– С. 77–83.
3. Кавич А. Ю. Проблемы внедрения управленческого учета в организации / А. Ю. Кавич, В. Ф. Трунина // Экономика, управление, финансы : материалы II Междунар. науч. конф., Пермь, декабрь 2012 г. – Пермь : Меркурий, 2012. – С. 125–128.
4. Молвинский А. В. Управленческий учет на предприятии. Как разработать и внедрить [Электронный ресурс] / А. В. Молвинский - Режим доступа: <http://fd.ru/articles/2593-upravlencheskiy-uchet-na-predpriyatii-kak-razrabotat-i-vnedrit> (дата обращения 03.03.2017).

УДК 330.14

## СТАТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ СТРУКТУРОЙ КАПИТАЛА

**Рябова М.С.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: ms\_ryabovs@mail.ru*

Статья посвящена анализу основных подходов к управлению структурой капитала. Рассматриваются основные статические теории.

Ключевые слова: статические теории структуры капитала, традиционная теория, теория Модильяни – Миллера.

Процесс формирования структуры капитала основывается на принятии стратегических решений по соотношению долгосрочных собственных и заемных источников финансирования субъекта предпринимательства в рамках

выработанной общей стратегии развития. На сегодняшний день не существует принципиальных решений об оптимальном соотношении собственного и заемного капитала не только для одготипных предпринимательских структур, но даже и для одного субъекта предпринимательства на разных этапах его развития и при различной конъюнктуре товарного и финансового рынков. Выделяют ряд теоретических концепций, которые раскрывают подходы к формированию оптимальной структуры капитала.

Наибольшую известность и применение в мировой практике получили теории структуры капитала, которые условно можно объединить в два направления: статические и динамические (иерархические). Статические теории обосновывают существование оптимальной структуры капитала, которая максимизирует рыночную стоимость субъекта предпринимательства [1, С.62]. Эти теории рекомендуют принятие решения о выборе источников финансирования строить исходя из оптимальной структуры капитала и, если оптимальная структура субъекта предпринимательства определена, то ее достижение становится целью управленческих решений субъекта предпринимательства. Динамические теории не имеют четкого целевого соотношения капитала, они основаны на учете постоянного потока информации, который получает рынок от субъекта предпринимательства, и формирование структуры капитала представлено в виде финансовой иерархии источников финансирования, где субъекты предпринимательства предпочитают внутреннее финансирование внешнему и долг собственному капиталу [1, С. 62].

К статическим теориям структуры капитала относят: традиционную теорию, теорию Модильяни - Миллера и компромиссную теорию. Согласно традиционному подходу стоимость капитала зависит от структуры, и существует оптимальная структура капитала, которая минимизирует средневзвешенную стоимость капитала WACC [3, С. 91]:

$$WACC = \sum k_i \cdot d_i \rightarrow \min, \quad (1)$$

где  $k_i$  - стоимость  $i$ -го источника финансирования,

$d_i$  - доля  $i$ -го источника финансирования в структуре капитала субъекта предпринимательства.

В данном подходе приводятся следующие аргументы: структура капитала определяется обобщенно соотношением собственных и заемных средств и в зависимости от структуры капитала стоимость каждого источника меняется, причем темпы изменения различны. Увеличение заемного капитала до определенного уровня медленно увеличивает стоимость собственного капитала, но при чрезмерных займах акционеры требуют большей доходности для компенсации риска. Одновременно стоимость заемного капитала, оставаясь сначала практически неизменной, при определенном изменении структуры начинает возрастать. Следовательно, существует оптимальное со-

отношение собственных и заемных средств, при котором стоимость капитала субъекта предпринимательства будет минимальна.

Теория Модильяни - Миллера в своем первоначальном изложении утверждала, что стоимость компании не зависит от структуры капитала [2, С. 6]. Данный подход был сформирован в предположении, что рынок капитала совершенен, т.е. выполняются следующие условия:

- рынок капитала обладает сильной формой информационной эффективности;
- субъекты предпринимательства эмитируют только два типа ценных бумаг: безрисковые облигации и рискованные акции;
- участники рынка капитала могут занимать и ссужать неограниченные объемы денежных средств под безрисковую ставку процента;
- отсутствуют издержки банкротства;
- все субъекты предпринимательства находятся в одной группе риска;
- ожидаемые денежные потоки представляют собой бессрочные аннуитеты.
- отсутствуют агентские издержки, т.е. цели собственников и менеджеров конгруэнтны;
- отсутствует налогообложение.

Впоследствии Миллер и Модильяни модифицировали свою теорию, учитывая налогообложение субъектов предпринимательства [2, С.9]. Суть модифицированной теории в том, что стоимость субъекта предпринимательства, использующего заемное финансирование, будет выше стоимости субъекта, использующего только собственное финансирование на величину налогового щита.

Стоимость собственного капитала субъекта предпринимательства, использующего заемное финансирование, представляет собой сумму стоимости собственного капитала финансово независимого субъекта предпринимательства и премии за риск и равно произведению разности стоимости собственного и заемного капитала и величины финансового левериджа с поправкой, учитывающей экономию на налогах.

Модифицированная теория утверждает, что при учете налогообложения рыночная стоимость субъекта предпринимательства с ростом финансового левериджа увеличивается быстрее, чем растет стоимость собственного капитала, и средневзвешенная стоимость капитала снижается по мере роста заемных средств в структуре капитала. Следовательно, существует целевая структура капитала субъекта предпринимательства, которая будет максимизировать его рыночную стоимость при минимизации средневзвешенной стоимости капитала. Несмотря на свою привлекательность и логичность, с позиции теоретического обоснования зависимости между стоимостью субъекта предпринимательства и структурой его капитала, теория Модильяни - Миллера постоянно подвергается довольно суровой критике со стороны оппонентов.

В компромиссной теории, или теории стационарного соотношения, упразднено предположение теории Модильяни-Миллера об отсутствии издержек банкротства. Появление доли заемных средств приводит к увеличе-

нию риска банкротства и, следовательно, к появлению так называемых затрат финансовой неустойчивости, выражающихся в прямых затратах, связанных с ликвидацией субъекта предпринимательства в случае его банкротства.

Оптимизация структуры капитала – это непрерывный процесс адаптации к изменениям экономической конъюнктуры, налогового законодательства и конкурентных сил. Решение о выборе структуры капитала нельзя принимать изолированно. Оно должно быть частью общей стратегии, в которой учитываются рыночная позиция субъекта предпринимательства, стратегические инвестиционные возможности, ожидаемые денежные потоки, дивидендная политика и стратегия управления активами субъекта предпринимательства на стратегический период.

#### Библиографический список

1. Геращенко И.П. Формирование целевой структуры капитала в предпринимательской деятельности //Финансовый менеджмент. – 2009. - №29(365). – с.62-71.
2. Рудык Н.Б. Структура капитала корпораций: теория и практика. – М.: Дело, 2008. – 272с.
3. Федорович В.О. Рациональная структура капитала корпорации как база роста инновационной стоимости ее имущественного комплекса//Сибирская финансовая школа №3, 2012.

УДК 339.92

## ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ И ИХ РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ

**Гогян А.А., Морозова А.В.**

**Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Дранишникова В.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк*

В данных тезисах рассмотрено понятие транснациональной корпорации, проанализирована их роль на мировой арене, охарактеризованы положительные и отрицательные факторы в деятельности транснациональных корпораций.

**Ключевые слова:** транснациональные корпорации, транснационализация, экспорт продукции, дочерние компании, экономика страны.

В современном мире главными проводниками процессов глобализации являются крупные производственно-сбытовые и финансовые объединения - транснациональные корпорации (ТНК), оказывающие большое влияние на ход развития мировой экономики.

Современная специализированная (учебная и научная) литература не несет единой однозначной интерпретации определения ТНК, а также признаков их отличия от других компаний. При определении категории «транснациональная корпорация» авторы (как зарубежные, так и российские) выделяют как главный параметр формализации транснациональных корпораций именно международные операции. Существуют несколько, близких по значению понятий ТНК. В проекте Кодекса, поведения транснациональных корпораций, который в течение не одного десятилетия разрабатывался в ООН, транснациональные корпорации определяется, как: «Предприятие, будь то государственное, частное или смешанное, имеющее отделения в двух или более странах, независимо от юридической формы и области деятельности этих отделений, которое функционирует в соответствии с определенной системой принятия решений, позволяющей проводить согласованную политику и общую стратегию через один или более центров по принятию решений, и в рамках которого отделения, таким образом, связаны между собой, будь то отношениями собственности или иными отношениями, что одно или несколько из них могут оказывать (оказывают) значительное влияние на деятельность других и, в частности, пользоваться общими знаниями и ресурсами и разделять ответственность с другими» [1, С. 145].

Основа мирового господства транснациональных корпораций - экспорт капитала и его эффективное размещение. Суммарные зарубежные инвестиции всех ТНК в данный период времени играют большую роль, чем торговля. ТНК контролирует около 33,3 % производственных капиталов мира в частном секторе, до 91 % зарубежных прямых инвестиций.

Транснациональные корпорации активно функционируют на международных финансовых рынках, обладая существенными капиталами. Суммарные валютные резервы ТНК значительно превышают общие резервы всех центральных банков мира. В качестве наиболее выгодного источника собственных прибылей транснациональные корпорации часто рассматривают обменные валютные операции.

Производственно-отраслевая структура ТНК занимает значительный объем: доля материальных компаний в сфере производства составляет 70 %, в сфере услуг составляет 45 % и в сельском хозяйстве и добывающей промышленности – 5 %.

Транснациональные корпорации в большей степени становятся главенствующим фактором для определения судьбы той или иной страны в международной системе экономических связей. Активная производственная, финансовая, инвестиционная, торговая деятельность ТНК позволяет им выполнять функцию международного регулятора производства и распределения продукции и даже, как считают эксперты ООН, содействовать экономической интеграции в мире [2, С. 69].

Можно выделить положительные факторы функционирования транснациональных корпораций:

1) близость к потребителям продукции иностранного филиала фирмы и возможность получения информации о перспективах рынков и конкурентном потенциале фирм принимающей страны;

2) возможность увеличения эффективности и усиления конкурентоспособности;

3) формирование филиалов, дочерних компаний в тех местах, где они больше всего необходимы;

4) повышение занятости населения, наполнение рынка товарами, необходимыми потребителю;

5) увеличение налоговых поступлений в результате деятельности транснациональных корпораций;

Отрицательные факторы функционирования транснациональных корпораций:

1) диктуют условия и меры, ущемляющие интересы страны;

2) в ряде случаев транснациональные корпорации, не смотря на огромное влияние, могут противодействовать экономике страны, защищая собственную выгоду и интересы;

3) нередко транснациональные корпорации стараются «обойти» закон (сокрытие доходов, переливание капитала из одной страны в другую);

4) ратификация монопольных цен, что позволяет извлекать сверхприбыли.

Процесс усиления роли ТНК в мировой экономике называется транснационализацией. Процесс транснационализации производства имеет объективную основу как феномен современного мирового хозяйства. Процессы транснационализации определены необходимостью и возможностью перераспределения капитала из стран с профицитом капитала в страны с его дефицитом, где имеются в избытке другие факторы производства, которые не могут быть рационально и продуктивно использованы в воспроизводственных процессах из-за нехватки материальных средств и капитала. Кроме того, эти процессы стимулируются потребностью в снижении рисков путем размещения капитала в разных странах, а также стремлением приблизить производство к перспективным рынкам сбыта и рационализировать налоговые вычеты и таможенные платежи для транснациональной компании в целом.

Воздействие ТНК на экономику определенных государств постоянно увеличивается, в частности это касается развивающихся стран. Именно в эти страны, как правило, транснациональные корпорации переносят энергоемкие, материалоемкие и трудоемкие, а также экологически вредные производства. Обычно, филиалы ТНК стремятся к реализации различных целей и чаще всего, это освоение сырьевых ресурсов. По данным ООН, лишь 15 транснациональных корпораций осуществляют контроль порядка 70 % мирового экспорта каучука и нефти, свыше 90 % древесины и железной руды, более 80 % меди, олова и бокситов. Некоторые филиалы ТНК направлены на формирование энергетического производства. Прежде всего, это связано с более низкими ценами на местное сырье и дешевую рабочую силу в развивающихся

ся странах. Такие предприятия изготавливают продукцию на экспорт, в страны своего базирования или другие государства [3, С. 25].

Таким образом, многомиллионные прибыли, доходы, превышающие объемы национального дохода многих стран мира, снижение уровня безработицы на разных территориях, все это позволило назвать ТНК экономическими «государствами», которые оказывают значительное влияние на структуру и развитие мировой экономики.

#### Библиографический список

1. Анилионис Г.П., Зотова Н.А. Глобальный мир: единый и разделенный. Эволюция теорий глобализации.– М.: Международные отношения, 2014. – 676 с.
2. Погодаева Т.В., Шавина Е.В. Глобальные корпорации как экономическая категория // Вестник Тюменского государственного университета. 2013. № 11. С. 65-74.
3. Черников Г.П., Черникова Д.А. Очень крупные транснациональные корпорации и современный мир. – М.: Экономика, 2012. – 399 с.

УДК 657.6

### **ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ВНУТРЕННЕГО ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ**

**Андрянова М.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк*

В статье рассматриваются вопросы финансового контроля.

Ключевые слова: контроль, проверка, результаты, анализ.

Обязанность экономических субъектов организовывать и осуществлять внутренний контроль совершаемых фактов хозяйственной жизни закреплена Федеральным Законом № 402-ФЗ и Приказом Минфина от 25.03.2011 № 33н. То есть, исходя из определения факта хозяйственной жизни, внутренний контроль должен охватывать те сделки, события и операции, которые оказывают или способны оказать влияние на финансовое положение, финансовый результат или движение денежных средств учреждения.

Инструкцией по применению Единого плана счетов предусмотрено, что порядок организации и осуществления внутреннего финансового контроля должен быть утвержден локальным актом, содержание которого учреждение должно определить самостоятельно.

*Внутренний финансовый контроль* - процесс, направленный на полу-



чение уверенности в том, что экономический субъект обеспечивает:

- а) эффективность и результативность своей деятельности;
- б) достоверность и своевременность бухгалтерской отчетности;
- в) соблюдение применимого законодательства, в том числе при совершении фактов хозяйственной жизни и ведении бухгалтерского учета.

*Целями* внутреннего финансового контроля являются:

- предупреждение нарушений законодательства РФ;
- обеспечение достижения показателей деятельности учреждения, установленных учредителем;
- предотвращение утраты контроля над активами учреждения и возникновения убытков. Обеспечение сохранности и эффективности использования имущества;
- обеспечение достоверности информации, представляемой учреждением в адрес учредителя, государственных органов и иных заинтересованных пользователей;
- подготовка предложений о повышении экономности и результативности использования денежных средств и имущества учреждения.

Как правило, по времени осуществления выделяют три вида внутреннего финансового контроля: предварительный, текущий и последующий.

Четкую границу между предварительным и текущим контролем установить сложно, да и нет необходимости, учитывая тенденцию к объединению в законодательстве предварительного и текущего контроля. Однако на уровне отдельной организации выделение текущего (оперативного) контроля актуально, особенно в части контроля правильности отражения операций в бухгалтерском учете.

Последующий контроль осуществляется путем проведения плановых и внеплановых проверок на определенном участке деятельности. Проверки в зависимости от объема контрольного мероприятия могут быть комплексными, выборочными и тематическими, то есть целевыми.

Последующий контроль по уровню подчиненности должен осуществляться руководителями подразделений учреждений на систематической основе с формированием ежеквартального отчета о контрольных мероприятиях, содержащего результаты осуществленных контрольных процедур. Данные отчеты передаются службе внутреннего аудита для обобщения выявленных проблем и выработки рекомендации по предотвращению нарушений.

Проверка финансово-хозяйственной деятельности подразделений на основе функциональной независимости должна осуществляться службой внутреннего аудита.

Служба внутреннего аудита проводит проверки финансово-хозяйственной деятельности подразделений в соответствии с утвержденным руководителем планом контрольных мероприятий на соответствующий год, а также внеплановые проверки по отдельным поручениям руководителя учреждения. Примерный план контрольных мероприятий оформляется в виде отдельного документа, который в дальнейшем может уточняться и дово-

даться до сведения руководителей.

Внеплановые проверки осуществляются в случае необходимости проконтролировать вопросы, в отношении которых в какой-то момент появляется информация о возможных нарушениях и злоупотреблениях (судебные иски, привлечение к административной, налоговой и другой ответственности; утрата и/или порча имущества, нарушения, выявленные в ходе плановых проверок).

По результатам проверок подразделений, проводимых службой внутреннего аудитора, составляется акт проверки, который должен содержать следующие сведения: тема и объекты проверки; срок проведения проверки; характеристика и состояние объектов проверки; описание выявленных нарушений и злоупотреблений, а также причины их возникновения; выводы о состоянии текущего контроля в проверяемом подразделении; предложения по устранению выявленных нарушений, недостатков с указанием сроков и ответственных лиц.

По окончании отчетного периода (квартала, года) служба внутреннего аудита представляет руководителю доклад, в котором отражены:

- сведения о выполнении контрольных мероприятий учреждения;
- результаты контрольных мероприятий за отчетный период;
- анализ выявленных нарушений по сравнению с предыдущим периодом;
- сведения о принятых мерах по устранению выявленных нарушений;
- оценка рисков;
- вывод о состоянии финансово-хозяйственной деятельности учреждения за отчетный период;
- рекомендации по совершенствованию системы контроля.

*Пример: закупка оборудования.*

*Мероприятия предварительного контроля:*

- Планирование (сбор заявок и обоснование закупок; составление смет, ПФХД, плана закупок и т.д.).

- Организацию конкретной закупки (соответствие плановым документам; выбор способа закупки; формирование технического задания, проекта договора; обоснование цены; проверку поставщиков и т.д.)

- Заканчивается проведением закупки и подписанием договора.

*Мероприятия текущего контроля:*

Действия по исполнению договора, в том числе непосредственно поставка и оплата (соблюдение сроков, качества, комплектности и т.д.).

Действия по отражению в учете (своевременность, полнота, корректность в проводках, корректность в оценке и т.д.).

Документооборот (соответствие первичных документов правилам бухгалтерского учета, своевременность поступления документов, их движение по подразделениям, хранение документов).

Заканчивается принятием к учету актива и завершением расчетов по договору.

*Мероприятия последующего контроля:*

Последующий контроль в большей степени ориентирован на проверку разного вида отчетности. В рамках комплексной проверки конкретный факт

хозяйственной деятельности может попасть в выборку, соответственно будут проверяться фактическое наличие, состояние, использование; первичные документы по поступлению, движению, выбытию; корректность отражения в учете (по счетам, по кодам финансового обеспечения и т.д.), корректность первоначальной и последующей оценки и т.д.

Наличие эффективной системы внутреннего финансового контроля — необходимый фактор для принятия рациональных управленческих решений, результатом которого является своевременная идентификация, оценка и минимизация рисков, устранение дублирования функций, повышение эффективности финансово-хозяйственной деятельности, снижение вероятности наложения санкций и предписаний надзорными и контрольными органами.

#### Библиографический список

1. Бюджетный кодекс // СЗ РФ.- 1998.- № 31.- С. 3823.
2. О бухгалтерском учете: ФЗ от 06 декабря 2011 № 402-ФЗ (в ред. от 23.05.2016) // СЗ РФ.- 2011.- № 50.- С. 7344.
3. Об утверждении Инструкции о порядке составления, представления годовой, квартальной бухгалтерской отчетности государственных (муниципальных) бюджетных и автономных учреждений: Приказ Минфина России от 25 марта 2011 № 33н (в ред. от 17.12.2015) // Российская газета. — 2011.- № 94.
4. Захарьин В. Внутренний финансовый контроль в бюджетном учреждении / В.Р. Захарьин, Т.И. Фисенко.- Электронный адрес: <http://www.budgetnik.ru/art/2707-vnutrenniy-finansovyy-kontrol-v-byudjetnom-uchrejdении>.- Дата обращения: 31.05.2016.
5. Финансовое право. Учебник под ред. М.М. Рассолова / М.; ЮНИТИ-ДАНА, 2001 год.- С. 444.

УДК 330.11

## ПЛАНИРОВАНИЕ АУДИТА ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ В СООТВЕТСТВИИ С МСА

**Гавриш А.А.**

**Научный руководитель: Махина Т.А.**

*Новокузнецкий институт (филиал) Кемеровского государственного университета, г. Новокузнецк, e-mail: nastyy95@mail.ru*

Международные стандарты аудита, или кратко МСА, это особый справочник, предназначенный для аудиторов-профессионалов. В нем описываются общепризнанные методики аудита.

Ключевые слова: аудит, системный подход.

Планирование аудита - это процесс разработки общей стратегии и де-

талей аудиторской проверки. Основной задачей процедуры планирования аудита является его проведение наиболее эффективно. Под эффективностью здесь понимается установление объемов, направлений, сроков и стоимости проверки. С этой целью в МСА разработан стандарт М 300 «Планирование».

Цель МСА 300 - установление стандартов и предоставление руководства по планированию аудита финансовой отчетности.

Планирование аудита должно быть действенным и способствующим наилучшему выполнению аудита. При разработке общего плана аудита необходимо учитывать следующие аспекты:

- знание бизнеса клиента (отраслевые особенности; особенности субъекта; уровень компетентности руководства субъекта);
- понимание системы бухгалтерского учета и СВК (оценка и анализ всех элементов учетной политики; знание аудитором особенностей бизнеса клиента и подобных бизнесов);
- риски и существенность.

Планирование является обязательной составляющей аудиторской проверки. В процессе планирования необходимо рассмотреть множество аспектов, для того чтобы разработать и оформить документально общий план аудита, оценить предполагаемый масштаб и порядок аудиторских действий, составить программу аудита, определить характер, временные рамки и объем запланированных аудиторских процедур, а также обеспечить порядок рабочих взаимоотношений с клиентом.

Учитывая сложность и значение этих действий для повышения эффективности аудита необходим системный подход к организации планирования. Такой подход подразумевает планомерный, документальный процесс накопления, анализа и подтверждения информации о целях и возможностях аудита в данных обстоятельствах, а также знаний об экономическом субъекте, достаточных с позиций разумной уверенности, для принятия своевременных решений.

Системный подход предполагает письменное согласование позиций, свидетельствующих о взаимопонимании между заказчиком и аудитором, что позволяет:

Аудитору - оптимально поставить задачу и определить временные рамки для получения достаточных гарантий и доказательств в отношении того, что содержащаяся в документах информация и прочие источники данных могут служить надежной основой для подготовки финансовой отчетности;

Клиенту - сформировать сознательное отношение к возможностям специфике аудиторской деятельности, существующим ограничениям, познакомиться с понятиями риска и существенности, прочей терминологией и на этой базе определить степень своей готовности нести соответствующие затраты и выполнять соответствующие обязательства.

Системный подход к планированию аудита предполагает ряд действий, описывающих методику формирования задания по сбору и оформлению информации об экономическом субъекте, необходимую для принятия даль-

нейших решений.

В процессе планирования аудита должна быть разработана программа аудита, которая определяет характер, сроки и объем запланированных аудиторских процедур с указанием примерного хронометража их проведения.

Программа аудита является набором инструкций для исполнителей аудиторских процедур, а также средством контроля и регистрации надлежащего выполнения работ. В ходе аудита по мере необходимости план и программа аудита могут пересматриваться в связи с вновь открывающимися обстоятельствами. Причины внесения существенных изменений в план и программу аудита подлежат отражению в рабочей документации проверки.

В отличие от МСА 300, отечественный стандарт содержит два приложения, в которых содержится примерный план аудита и программа аудита, призванные оказать помощь аудиторам в разработке таких материалов.

#### Библиографический список

1. Архарова, З.П. Международные стандарты аудита (МСА): Учебно-методический комплекс / З.П. Архарова. - М.: Изд. центр ЕАОИ, 2013;

УДК 336. 6

## **ДИНАМИКА ДЕБИТОРСКОЙ И КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Гогян А.А**

**Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Лунева Ю.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: anya.gogyan@mail.ru*

Рассмотрена динамика дебиторской и кредиторской задолженности российских предприятий. Проанализирован темп роста дебиторской и кредиторской задолженности за 2015 год.

Ключевые слова: дебиторская задолженность, кредиторская задолженность.

Одной из негативных сторон сегодняшней экономической ситуации является существенное увеличение рисков при продаже товаров, проведении работ, оказании услуг с отсрочкой платежа. Поэтому проблеме дебиторской и кредиторской задолженности во всех организациях уделяется повышенное внимание, ведь от этого зависит конкурентоспособность компании [1].

Наличие кредиторской задолженности является нормальным состоянием для большинства предприятий различных видов деятельности, при этом грамотное управление ею является залогом благополучия предприятия. Рассмотрим темп роста кредиторской задолженности организаций Российской Федерации по данным таблицы 1.

Таблица 1- Темп роста кредиторской задолженности российских предприятий

Год	КЗ	Кредиторская задолженность, в % к предыдущему году	Изменение кредиторской задолженности в абсолютных величинах к предыдущему году, млрд руб.	Просроченная КЗ	В том числе просроченная кредиторская задолженность, в % к предыдущему году	В том числе просроченной кредиторской задолженности к предыдущему году в абсолютных величинах, млрд руб.
2010	17683	118,8	958	1006	105,1	48
2011	20954	118,5	3271	1208	120,1	202
2012	23632	112,8	2678	1188	98,4	-20
2013	27532	116,5	3900	1470	123,7	282
2014	33174	120,5	5642	1881	128,0	411
2015	38925	117,3	5751	2429	129,1	548

Как видно из таблицы 1 резкое увеличение приходится на 2015 год. Значительный размер кредиторской задолженности и ее рост в динамике свидетельствуют об ухудшении финансового состояния коммерческих организаций. Просроченная кредиторская задолженность в 2010 году составляла 1006 млрд. руб., а в 2015 – 2429 млрд. руб. Необходимо отметить, что просроченная кредиторская задолженность увеличилась на 1423 млрд. руб., что является отрицательным фактором.

Рассмотрим динамику кредиторской задолженности предприятий России на рисунке 1.



Рисунок 1 - Динамика кредиторской задолженности организаций в РФ (в млрд. руб.)

На основании данной диаграммы можно сделать вывод, что кредиторская задолженность постоянно увеличивается, что касается просроченной кредиторской задолженности, то в период с 2010 по 2015 год отмечается как увеличение, так и уменьшение. Стоит отметить, что в 2015 году по сравнению с 2010 г. просроченная кредиторская задолженность увеличилась на 220 %, а по сравнению с 2014 годом произошло увеличение, которое составило 117 %.

В российских организациях немалую долю обязательств составляет дебиторская задолженность [2]. Рассмотрим темп роста дебиторской задолженности организаций Российской Федерации по данным таблицы 2.

Таблица 2 – Темп роста дебиторской задолженности российских предприятий

Год	ДЗ	Дебиторская задолженность, в % к предыдущему году	Изменение дебиторской задолженности в абсолютных величинах к предыдущему году, млрд руб.	Просроченная ДЗ	В том числе просроченная дебиторская задолженность, в % к предыдущему году	В том числе просроченной дебиторской задолженности к предыдущему году в абсолютных величинах, млрд руб.
2010	18004	116,6	1659	1048	103,6	37
2011	21797	121,1	3793	1167	111,4	119
2012	22867	104,9	1070	1225	104,9	58
2013	26264	114,9	3397	1483	121,1	258
2014	31014	118,1	4750	2016	136,0	533
2015	35736	115,1	4722	2276	112,8	260

На основании данной таблицы можно сделать вывод, что дебиторская задолженность постоянно увеличивается, что касается просроченной дебиторской задолженности, то в период с 2010 по 2015 гг. наблюдается стабильный рост просроченной дебиторской задолженности. Так, просроченная дебиторская задолженность предприятий Российской Федерации на конец 2015 года увеличилась по сравнению с 2014 годом на 112,8 %. Это обуславливает невозможность или, по крайней мере, трудности финансирования инвестиций с целью обновления основных средств [3].

Рассмотрим динамику дебиторской задолженности предприятий России на рисунке 2.

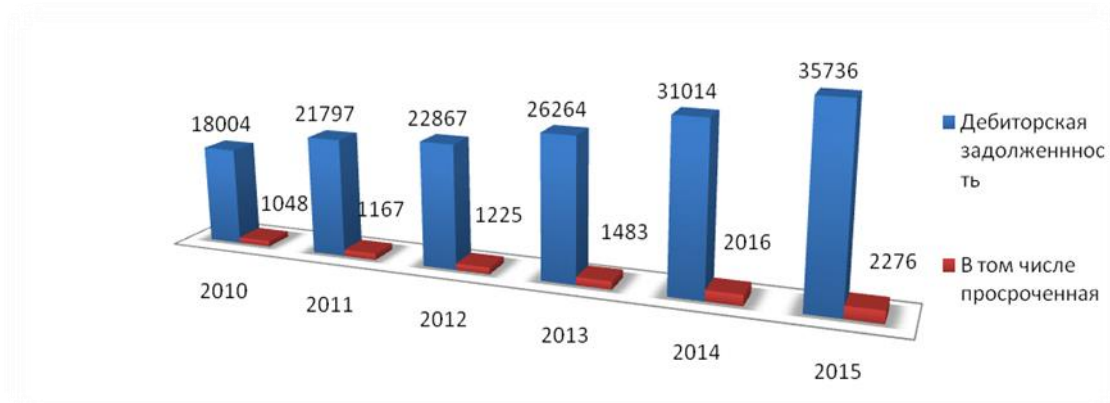


Рисунок 2 - Динамика дебиторской задолженности организаций в РФ (в млрд. руб.)

По данным Федеральной службы государственной статистики дебиторская задолженность организаций по РФ на конец 2015г. составила 35736 млрд. руб., что на 13,2 % больше, чем в 2014г. При этом задолженность покупателей и заказчиков в общем объеме дебиторской задолженности в 2015г. достигла значения 17259 млрд. руб. и тем самым увеличилась на 7 % по сравнению с 2014 годом [3].

На основании проведенного исследования, в настоящее время в России наблюдается постоянный рост как дебиторской, так и кредиторской задолженности. Увеличение или снижение дебиторской и кредиторской задолженности приводит к изменению финансового положения организации.

Проведем сопоставление объемов дебиторской и кредиторской задолженностей предприятий в динамике, за период с 2010 г. до 2015 г. (рис. 3).

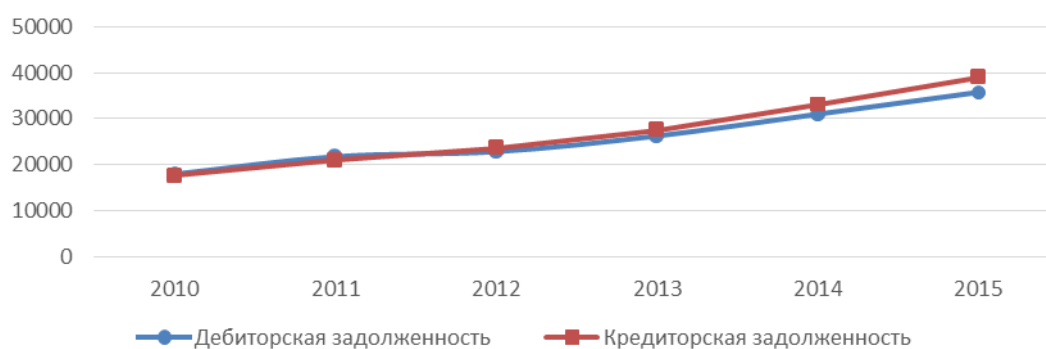


Рисунок 3 - Динамика дебиторской и кредиторской задолженностей в РФ, млрд. руб.

На основании рисунка 3 можно сделать вывод, что объем дебиторской задолженности в период с 2010 по 2011 год превышает объем кредиторской задолженности, а в период с 2012 по 2015 год отмечается стремительный рост кредиторской задолженности и ее объем превышает объем дебиторской задолженности.



Таким образом, можно отметить, что в последнее время наметилась тенденция превышения кредиторской задолженности над дебиторской. Превышение дебиторской задолженности над кредиторской означает отвлечение средств из хозяйственного оборота и в дальнейшем может привести к необходимости привлечения дорогостоящих кредитов банка и займов для обеспечения текущей производственно-хозяйственной деятельности предприятий.

#### Библиографический список

1. Филина, Ф. Н. Дебиторская и кредиторская задолженность: острые вопросы налогообложения/ Ф. Н. Филина. – М.: Гросс-Медиа, 2014.
2. Развитие ситуации с дебиторской задолженностью в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://ruicm.ru/media/publication/razvitie\\_situacii\\_s\\_DZ\\_v\\_Rossii.pdf](http://ruicm.ru/media/publication/razvitie_situacii_s_DZ_v_Rossii.pdf).
3. Официальный сайт Росстата России [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/).

УДК 336.774.3

## СРЕДНЕСРОЧНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ

Степкина И.В.

**Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Лунева Ю.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: istepkina@mail.ru*

В данной статье рассмотрены возможные перспективы ипотечного кредитования в России. Рассмотрены причины аспекты, влияющие на состояние ипотечного кредитования.

Ключевые слова: ипотечное кредитование, кредит, программа господдержки, спрос, ключевая ставка.

Спад в экономике, низкие цены на нефть привели к сильному снижению курсу национальной валюты. Резкое падение национальной валюты привело к панике на валютном рынке, это, в свою очередь, привело к радикальным действиям центрального банка России и увеличению ключевой ставки.

После увеличения ключевой ставки коммерческие банки значительно подняли проценты депозитам, также процент по межбанковским кредитам вырос. В результате ставки по ипотечным кредитам возросли очень существенно - до 20-22%. Количество выданных кредитов по данным на 2015 год значительно сократилось. После скачка 2015 года процентные ставки по ипотечному кредитованию стали снижаться в первой половине 2016 года [1].

На сегодняшний день лидирующие позиции по размерам оказанных кредитных услуг занимают Сбербанк, ВТБ, Россельхозбанк, Дельтакредит, Газпромбанк, ВТБ Банк Москвы.

В первой половине 2016 года сократилось число банков, которые предоставляют ипотечные кредиты на 75 организаций до 499.

В первой половине 2016 года увеличивалась задолженность по ипотечным кредитам в рублях на 17 % и снижалась задолженность по ипотечным кредитам в иностранной валюте на 19 % [2].

В настоящее время существует множество прогнозов на 2017-2018 года. В научных журналах, различных исследованиях и СМИ можно встретить как исключительно позитивные прогнозы, так и отрицательные. Можно выделить 3 основных аспекта, на которые необходимо обратить внимание при оценке перспективы развития ипотечного кредитования.

#### 1. Отмена программы ипотеки с господдержкой.

Одним из важнейших факторов, который определит, каким будет ипотечное кредитование в следующих годах – это степень государственной поддержки ипотеки. Программа льготного ипотечного кредитования действовала до 31 декабря 2016 года, ее продолжение в 2017 году не предусматривается. Окончание действия программы приведёт к определенным изменениям на рынке.

Отмена программы господдержки приведет к росту средней ставки, и главный вопрос – насколько длительной и глубокой будет «просадка» рынка. Средняя ставка по ипотеке может вернуться к уровню лета 2016 года (13 %) вследствие отмены льготных программ на новое жилье [3]. В рамках госпрограммы ставка была 10-11 % в 2015 году и 11,5–12 % в 2016 году. Сейчас средняя ставка составляет 12,7 %. Так, например, в АО «Газпромбанк» ставка на ипотечный кредит без льгот находится в размере 12,5 % [5].

Инвестиционно-риелторская компания Est-a-Tet считает, что повышение ставок, если государство ничего не предложит взамен их субсидированию, может привести к значительному снижению спроса на первичном рынке жилья в России. Объем сделок по покупке квартир в новостройках может уменьшиться на 40 %, не смотря на активное строительство жилых домов в регионах.

Надо отметить, что в целом программа ипотеки с господдержкой отлично справилась со своей задачей, сыграв весомую роль в преодолении нашей страной самого тяжёлого этапа кризиса. В период, когда многие виды кредитования в нашей стране (автокредитование, потребительское) приводили к банкротствам банков, ипотечные ссуды показывали уверенный рост. В этих условиях, стабильность на рынке ипотечного кредитования помогла избежать дополнительной паники населения и других негативных последствий кризиса.

#### 2. Изменение динамики спроса на рынке.

Спрос населения на ипотеку в 2017-2018 годах вряд ли будет таким же активным как в 2016 году. Отложенный спрос удовлетворен. Часть потенциальных заемщиков на время отложит решение о покупке, что приведет к снижению доли ипотеки на новостройки в новых выдачах. Существенного сокращения рынка,

скорее всего, удастся избежать за счет возросшего спроса на вторичное жилье, однако, скорее всего динамика новых выдач будет стагнировать [3].

Многие заемщики в сегменте жилья эконом-класса, которые взяли ипотеку в 2016 году, реально ориентировались на более дорогое жилье, либо более высокого класса, либо большей площади; однако после событий 2014 года и ухудшения своего благосостояния им пришлось скорректировать свои планы. Накопив достаточно средств на первый взнос, эти семьи обычно предпочитали не ждать и оформлять ипотеку в этом году, опасаясь дальнейшего снижения покупательной способности рубля. Именно эта категория обеспечила в значительной степени внезапный, но краткосрочный рост спроса на эконом-жилье и на ипотеку в 2016 году. Так в АО «Газпромбанк» объем выданных ипотечных ссуд увеличился со 163 млрд. руб. на 1 января 2015 года до 172 млрд. руб. на 1 января 2016 года [5].

Соответственно, на данный момент спрос уже удовлетворён, что должно привести к закономерному падению объёма новых выдач в следующем году. Заемщиков, скопивших на первоначальный взнос, практически не осталось. Динамика роста рынка ипотечного кредитования по итогам первого полугодия вряд ли превысит 15 %.

### 3. Изменение размера ключевой ставки.

Размер ключевой ставки напрямую влияет на процентную ставку по ипотеке и, соответственно, на рынок в целом.

Совет директоров Банка России на опорном заседании 24 марта 2017 года принял решение о понижении ключевой ставки с 10 % до 9,75 %. Регулятор понизил ставку впервые с сентября 2016 года.

Эльвира Набиуллина, председатель Центрального банка Российской Федерации, допускает возможность постепенного снижения ключевой ставки во втором-третьем кварталах. ЦБ заявил своей целью достичь уровня инфляции в 4 % уже в октябре 2017 года, и эту цель мега-регулятор обозначает как свою ключевую. Но Набиуллина отметила, что в условиях сохраняющихся инфляционных рисков ЦБ не может со всей определенностью говорить о переходе к циклу снижения ставки, но не исключает такого сценария, если для этого будут подходящие условия. Начальник Центра разработки стратегий Газпромбанка Егор Сусин полагает, что ЦБ, снизив ключевую ставку, дал сигнал, что продолжит снижать ее равномерно и умеренными темпами. Из этого можно сделать вывод, что ключевая ставка в 2017 года, вероятно, будет снижена [4].

Низкая ставка на рынке (менее 10 %) может разогреть интерес к ипотеке и привести новых клиентов в банки.

Таким образом, вероятнее всего, рост, зафиксированный в 2016 году, не повторится в 2017-2018 годах. По прогнозам, в связи с: ростом процентной ставки на ипотечные кредиты, связанной с сокращением программы ипотеки с господдержкой, и частично удовлетворенным спросом – на рынке будет наблюдаться падение объёмов выдач в первой половине 2017 года.

Однако, вполне вероятно, что в 2018 году российская экономика стабилизируется. По мнению экспертов АПЭЖОН, ключевая ставка станет еще ниже к концу 2017 года, и в связи с этим в перспективе ближайших 2–3 лет показатели выданных ипотечных кредитов значительно вырастут.

#### Библиографический список

1. Сайт Подбор Ипотеки // статья «Какие будут условия кредитования?» // URL <http://podboripoteki.ru/articles/ipoteka-v-2015-godu-krizis-vliyanie-sanktsiy/>.
2. Официальный сайт Банка России // статья «О СОСТОЯНИИ РЫНКА ИПОТЕЧНОГО ЖИЛИЩНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В ПЕРВОМ ПОЛУГОДИИ 2016 ГОДА» // Электронный ресурс.- Режим доступа:- URL [http://www.cbr.ru/statistics/ipoteka/am\\_1-2016.pdf](http://www.cbr.ru/statistics/ipoteka/am_1-2016.pdf).
3. Прогноз аналитического центра НАФИ // Ипотечное кредитование: будет ли рост после окончания господдержки. – М., 2016.
4. Сайт РБК // статья «Банк России впервые за полгода снизил ключевую ставку» // Электронный ресурс.- Режим доступа:- URL <http://www.rbc.ru/finances/24/03/2017/58d4e26c9a947bbfbdedd94?from=main>.
5. Официальный сайт Газпромбанк // Электронный ресурс.- Режим доступа:- URL <http://www.gazprombank.ru/>.

УДК 336.71

## БАНКОСТРАХОВАНИЕ И ПРОБЛЕМЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

**Гандеева Н.А.**

**Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Дранишникова В.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк*

В данной статье раскрыта сущность банкострахования, дана оценка современного состояния банкострахового рынка России, выявлены основные проблемы страхования банковских рисков. Также рассмотрены преимущества и недостатки взаимодействия страховщика и коммерческого банка.

Банковская система, банкострахование, коммерческий банк, рынок, страховщик.

В настоящее время основными тенденциями, которые влияют на экономику России и на финансовый сектор являются глобализация, унификация и интеграция мирового сообщества. В результате влияния общемировых тенденций на экономику, проникновение страхового и банковского рынка получило свое активное развитие. Банкострахование оказывает положительное влияние на развитие банковского сектора и страхового рынка, позволяет эффективно управлять банковскими рисками, а также способствует расши-

рению спектра банковских услуг. Сегодня уже невозможно представить современный финансовый рынок без такого способа организации между банками и страховыми компаниями как банкострахование, которое обеспечивает экономическую безопасность.

Термин «банкострахование» имеет множество формулировок. В широком смысле банкострахование подразумевает сотрудничество банков и страховых компаний с целью реализации своих продуктов, при котором совмещаются каналы продаж, клиентская база, страхование рисков, доступ к финансовым ресурсам партнера.

Таким образом, объединение банков и страховых компаний сводится к взаимовыгодному сотрудничеству и имеет ряд преимуществ. Такое сотрудничество банков и страховых компаний позволяет снизить издержки, минимизировать риски, расширить клиентскую базу, увеличить доход с помощью комиссионного и агентского вознаграждения, выйти на новые сегменты рынка, а также повысить надежность проводимых операций.

В 1990-е годы в России была создана программа банковского страхования и спустя двадцать лет объем банкострахования составил 214 млрд. рублей (см. рисунок 1). На протяжении последнего десятилетия российский рынок банкострахования характеризуется ежегодным устойчивым приростом, но несмотря на положительную динамику, видно снижение темпов прироста рынка начиная с 2012 года.



Рисунок 1 – Динамика рынка банкострахования (источник: эксперт РА)

Весь этот период растет доля банкострахования в общем объеме страхового рынка (без учета ОМС) с 17 % в 2008 году до 22 % в 2013 году. Следует отметить снижение объемов рынка в 2009 году из-за снижения потреби-

тельского кредитования. Однако, несмотря на негативные тенденции в экономике и стагнацию страхового рынка в ушедшем году, банкострахование как канал продаж вносит ощутимый вклад и показывает рост при снижении его темпов. Эти данные свидетельствуют о том, что банкострахование уверенно осваивает российский страховой рынок и драйвером его роста в основном является страхование жизни.[6, С.8].

Руководство Федеральной антимонопольной службы России (ФАС) обращает внимание на существующие системные проблемы на рынке банкострахования: уменьшение количества страховых выплат и увеличение количества обращений клиентов в суд. Заемщики не верят ни в обоснованность выплат, ни в то, что эти выплаты состоятся. Проблема заключается еще и в том, что страховщики по добровольным видам страхования предлагают более низкие тарифы, обеспечивая тем самым себе конкурентные преимущества, что приводит к невыполнению ими своих страховых обязательств, когда денег не хватает на то, чтобы выплатить страхователям по страховым случаям. Еще одной причиной этого являются, по мнению руководства ФАС России, высокие комиссии. С одной стороны, страховщики вынуждены платить банкам, чтобы получить клиентскую базу. С другой стороны, страховщики движутся на рынок страхования сами и платят комиссии страховым агентам. В итоге, все эти суммарные комиссии пробивают суммы страховых резервов, на выплаты реально ничего не остается. В качестве одного из методов борьбы с этим явлением ФАС России рассматривает введение законодательного ограничения комиссии.

Негативные процессы в экономике, стагнация страхового рынка и действия ЦБ по регулированию финансового рынка привели к сокращению количества страховых компаний с 597 в 2011 году до 404 на сегодняшний день. В сложившихся условиях страховой рынок покидают иностранные страховые компании (или резко ограничивают свои операции) и значительное количество региональных [6, С.1].

Тревожной тенденцией аналитики и профессионалы называют концентрацию рынка и его возможное падение, если бы не было больших взносов одной компании - ООО «Сбербанк страхование жизни». По их мнению, рост кэптивного присутствия регулятора (Банк России) не радует и не удручает - это "реальность, которая есть". Но плохо, что, кроме "Сбербанк страхование жизни", почти никому не удастся реализовывать инвестиционные страховые продукты. Будущее рынка, по мнению Игоря Жука, директора департамента страхового рынка Центрального банка РФ, связано с развитием электронных продаж - в течение двух лет эта тема будет набирать ход, возможно даже некоторое перераспределение среди лидеров рынка. "Устоявшиеся лидеры могут потерять свои позиции из-за пренебрежения электронными продажами", - считает представитель регулятора.

Следует отметить, что из-за сокращения кредитного рынка продажи

смещаются в сторону некредитного сегмента. Здесь есть тенденция к росту не только страхования жизни, но и страхования имущества, страхования выезжающих за рубеж. Отдельная тема - развитие коробочных страховых продуктов. "Количество банков, работающих в этом направлении, и линейка таких программ постоянно растет, - рассказал руководитель проектов управления по работе с банками СК "МАКС" Алексей Петрунин. Сегодня в офисе банка можно застраховать квартиру, загородный дом, ответственность, жизнь и здоровье детей и взрослых, ДМС. В краткосрочной перспективе ожидаем появление коробочных продуктов и для юридических лиц.

Рейтинговое агентство RAEX (Эксперт РА) провело опрос участников страхового рынка в рамках Форума «Будущее страхового рынка», состоявшегося в Москве 18 ноября 2015 года. Большинство участников опроса придерживаются сдержанно-негативных взглядов относительно темпов роста страхового рынка. Половина респондентов прогнозирует, что рынок в 2016 году вырастет на 0-5 % по сравнению со значением за 2015 год. Порядка 14 % считает, что объем рынка сократится на 0 - минус 5 %. Наибольший потенциал с точки зрения темпов прироста взносов, по мнению 39 % опрошенных участников, сохранится в сегменте накопительного и инвестиционного страхования жизни, 32 % респондентов прогнозируют быстрый рост взносов по страхованию имущества физических лиц. При этом для роста объемов страхового рынка в первую очередь необходимо повышать надежность его участников (так считает 41 % опрошенных), а в качестве наиболее важного направления деятельности регулятора половина респондентов выделяют повышение качества надзора в сфере раннего предупреждения банкротства.[3]

Подводя итоги, можно выделить следующие пути решения проблем рынка банкострахования:

- совершенствование сотрудничества страховых компаний и банков;
- поиск новых видов банкострахования;
- развитие такого сектора банкострахования, как розничное страхование;
- развитие инвестиционного и накопительного страхования жизни.

Отношение российских страховщиков к продажам страховых продуктов через банковскую сеть остается довольно противоречивым. Причиной тому являются проблемные факторы банкострахования. К ним относятся: появление новых рисков, технологические отличия банковской и страховой деятельности, неадекватность оценки платежеспособности страховой организации. Процессы сближения банков и страховых компаний практически не контролируются соответствующими государственными надзорными органами. Не смотря на существующие проблемы, страховые организации и банки настроены на сотрудничество, так как оно предоставляет защиту от кредитных рисков, дает возможность банкам привлекать свободные денежные средства страховых компаний, а страховщикам увеличивать объемы продаж страховых услуг, банкострахование будет развиваться в будущем.

## Библиографический список

1. Проблемы современной банковской системы России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newinspire.ru/lektsii-po-makroekonomike/problemi-sovremennoy-bankovskoy-sistemi-rossii-1855>.
2. Сарсенова Е.Г. Банкострахование и проблемы его развития в России и зарубежных странах // Известия. – 2015. - №3.
3. Официальный сайт рейтингового агентства «Эксперт РА». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://raexpert.ru/> (дата обращения: 20.12.2015).
4. Алехина Е.С., Третьякова И.Н. Теоретические аспекты и современные тенденции развития банкострахования в России // Финансы и кредит. – 2015. - №26.
5. Шепелин Г.И. Банкострахование в современных условиях. М.: Альтаир-МГАВТ, 2013.
6. Дранишникова В.В. Рынок банкострахования в России: состояние и перспективы развития // Сборник научных статей I Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке. – 2015.- С. 18.

УДК 334.7

## ВИДЫ КОРПОРАЦИЙ

**Статникова М.С.**

**Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Дранишникова В.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк*

Данная статья обобщает классификацию корпораций в Российской Федерации по различным признакам. Отображены виды корпораций, относящиеся к каждой категории, дана их краткая характеристика.

Ключевые слова: коммерческие корпорации, некоммерческие корпорации, производственные корпорации, инвестиционные корпорации, интеграция, национальные корпорации. транснациональные корпорации.

В России принято осуществлять классификацию корпораций по следующим шести признакам:

1. По организационно-правовой форме;
2. По содержанию деятельности;
3. По характеру специализации;
4. По форме собственности;



5. По масштабу деятельности;
6. По основной цели деятельности.

По основной цели деятельности корпорации могут быть коммерческие и некоммерческие

Коммерческая корпорация – это юридическое лицо, основной целью деятельности которого является получение прибыли.

Некоммерческие корпорации – это организации, основанные на правах членства ее учредителей и участников. В ГК РФ установлены два условия, при одновременном выполнении которых организация относится к некоммерческой:

Во-первых, учредители не преследуют извлечение прибыли в качестве своей основной цели деятельности.

Во-вторых, участники не распределяют полученную прибыль между собой.

Установлено, что некоммерческие корпоративные организации могут быть образованы в следующих организационно-правовых формах: потребительский кооператив, общественная организация, ассоциация, союз, товарищество собственников недвижимости и казачье общество [2].

По организационно-правовой форме корпорации делятся на общества с ограниченной ответственностью (ООО) и акционерные общества (АО).

Общество с ограниченной ответственностью – общество, учрежденное одним или несколькими юридическими и/или физическими лицами, уставный капитал которого разделён на доли; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей или акций в уставном капитале общества [3].

АО, в свою очередь, подразделяется на публичные акционерные общества (ПАО) и непубличные акционерные общества (НПАО).

К ПАО относятся общества, акции и ценные бумаги которых публично размещаются (путем открытой подписки) или публично обращаются на условиях, установленных законами о ценных бумагах, а так же АО, включившее в устав и в фирменное наименование указание на то, что общество является публичным.

НПАО - акционерное общество, акции которого распределяются только среди учредителей или заранее определённого круга лиц. Число участников непубличного акционерного общества ограничено законом – не более 50 чел., в случае превышения, общество обязано преобразоваться в ПАО. Как правило, такое общество не обязано публиковать отчётность для всеобщего сведения, если иное не установлено законом [4].

По содержанию деятельности корпорации могут быть производственными и инвестиционными.

Производственные корпорации организуют маркетинг, разработки, производство и сбыт товаров и услуг на определенном сегменте рынка, са-

мостоятельно выходят на фондовый рынок. В их составе нередко создаются дочерние корпорации.

Инвестиционные - многопрофильные финансовые холдинги, которые не производят товары и услуги для внешних покупателей, а лишь покупают и продают активы, контролируют движение и доходность капиталов, управляют финансовыми рисками, организуют эмиссию и оборот ценных бумаг [5].

По характеру специализации корпорации бывают горизонтально интегрированными и вертикально интегрированными.

Горизонтальная интеграция происходит тогда, когда одна фирма берет под контроль или поглощает другую фирму, находящуюся в той же отрасли и на той же ступени производства, что и поглощающая фирма.

Так, в результате слияния «Столичного банка» и «Агропром банка» образовался крупнейший банк «СБС - Агро», имеющий 64 филиала и 1200 отделений по всей России.

В отличие от горизонтальной интеграции, вертикальная интеграция направлена на захват одной компанией нескольких этапов производства товаров или услуг - например, производство сырья, собственно производство товара или услуги, перевозка к месту реализации, маркетинг и розничные продажи.

Ярким примером вертикальной интеграции служит ПАО «Лукойл» - одна из крупнейших вертикально интегрированных нефтегазовых компаний в мире. Компания полностью контролирует всю производственную цепочку - от добычи нефти и газа до сбыта нефтепродуктов.

По форме собственности выделяются три типа корпораций: государственные, частные и смешанные.

Государственными корпорациями признаются некоммерческие организации, не имеющие членства. Имущество, предоставленное государством корпорации становится ее собственностью, в этом случае государственная корпорация выступает как субъект, управляющий государственной собственностью [6].

Частные корпорации - коммерческие организации, находящиеся в частной собственности, являющиеся юридическим лицом и обладающие собственными правами, могут владеть имуществом и быть истцом или ответчиком в суде под своим собственным именем.

Смешанными корпорациями являются те, которые действуют как частные предприятия; их акции часто реализуются в открытой продаже, но в ней есть определенная доля государственной собственности; прямые кредитные обязательства такой корпорации часто обеспечиваются поддержкой государства.

По масштабу деятельности различают локальные, национальные и транснациональные корпорации.

Национальные корпорации - это специализированные учреждения в развивающихся странах, созданные при непосредственном участии или фи-

нансовой поддержке государства с целью долгосрочного кредитования и финансирования национальной экономики [7].

Транснациональные корпорации – корпорации, владеющие производственными подразделениями в разных странах, а ее головная компания принадлежит капиталу одной страны [5].

#### Библиографический список

1. Энциклопедия экономиста [Электронный ресурс] / Организация и условия функционирования – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/organizaciya.html>.
2. ГК РФ Статья 123 – «Основные положения о некоммерческих корпоративных организациях».
3. ГК РФ Статья 87 – «Основные положения об обществе с ограниченной ответственностью»
4. ГК РФ Статья 66 – «Публичные и непубличные общества»
5. Корпорация. Смысл корпорации [Электронный ресурс] / Корпорации и их роль в российской экономике – Режим доступа: <http://www.corpo.su/node/651>.
6. Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 30.03.2016) "О некоммерческих организациях".
7. Энциклопедии и словари [Электронный ресурс] / Национальные корпорации развития – Режим доступа: [http://enc-dic.com/enc\\_sovet/Nacionalne-korporacii-razvitija-40348.html](http://enc-dic.com/enc_sovet/Nacionalne-korporacii-razvitija-40348.html).

УДК 622.6

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОГО СЕКТОРА

**Зими́на Е.О.**

**Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Дранишникова В.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: zimina-26@yandex.ru*

В статье рассмотрены проблемы развития корпоративного сектора. Представлены определения понятий «корпорация» и «корпоративный сектор». Составлен список крупнейших корпораций в РФ. Изучены проблемы развития корпоративного сектора в РФ с точки зрения различных авторов.

Ключевые слова: корпорация, корпоративный сектор, открытое акционерное общество, закрытое акционерное общество, капитализация.

Сегодня в России как никогда назрела необходимость повышения эффективности работы корпораций, чем и предопределена актуальность исследования проблемы развития корпоративного сектора.

В первую очередь следует определить объект исследования – «корпоративный сектор». В экономике имеются разнообразные подходы к вопросу определения корпорации как института, выявления их роли в мировой экономике. При этом зачастую одни исследователи акцентируют свое внимание на юридическом аспекте термина «корпорация», а другие сосредоточились на экономической стороне понятия.

Сегодня в России к корпорациям формально отнесены компании следующих типов организационно-правовых форм:

- открытые акционерные общества (ОАО) (сейчас – публичные акционерные общества (ПАО));

- закрытые акционерные общества (ЗАО) (сейчас – непубличные акционерные общества).

Корпоративный сектор – это сектор экономики, который охватывает хозяйственную деятельность предприятий.

Современная модель корпорации основывается на широкой межрегиональной и международной кооперации, на переходе от имущественных к информационно-логистическим связям с поставщиками, покупателями, основываясь на общем бренде и иных нематериальных активах [1, С. 47].

Корпорация – это основная организационно-правовая форма крупного бизнеса. Так, из около 60 млн. фирм, зарегистрированных во всем мире, только 10 % составляют корпорации, производящие более половины мирового ВВП. В российском же ВВП доля корпораций еще выше, так как уровень развития малого и среднего бизнесаневелик [1, С. 47].

К крупнейшим 10 корпорациям РФ (по уровню капитализации) по состоянию на 2014 год относятся следующие (в порядке убывания): ОАО «Газпром», ОАО «НК «Роснефть», ОАО «Сбербанк России», ОАО «ЛУКОЙЛ», ОАО «НОВАТЭК», ОАО «Сургутнефтегаз», ОАО «РН Холдинг», ОАО «Магнит», ОАО «ГМК «Норильский никель», ЗАО «Вымпел-Коммуникации». Как видно, из 10 крупнейших российских компаний 6 занимаются нефтегазодобычей и нефтепереработкой [2]. Фактически это свидетельствует о сырьевой направленности экономики всей страны, что, разумеется, является серьезной проблемой, так как обуславливает прямую зависимость результатов работы этих корпораций от внешней конъюнктуры, в последнее время не особенно благоприятной (по состоянию на 09.04.2016 г. стоимость 1 барреля нефти марки Brent составила \$41,89, а на 07.04.2014 г. – \$105,98).

Помимо этого, следует принять во внимание мнение зарубежных и отечественных экспертов, полагающих, что стоимость многих российских корпораций существенно занижена (более чем на 40 %). Разумеется, капитализация корпорации включает не только ее стоимость, но и рейтинговую оценку, положение на рынке; а также отражает интерес инвесторов, потенциал для капиталовложений, обновления основных средств и т.д. А в условиях занижения стоимости корпорации ее акции будут котироваться на рынке ценных бумаг существенно ниже. Поэтому необходимо проводить модер-

низацию корпораций в сфере капитализации активов [3].

Ряд ученых, например, Устюжанина Е.В., Евсюков С.Г. и Петров А.Г. считают, что для существующей в настоящее время в РФ модели корпоративного развития характерна низкая социальная и экономическая эффективность по причине слабости, противоречивости институтов, которые обеспечивают согласование интересов потребителей, общественности, корпораций и стейкхолдеров [4, С. 54].

Кроме того, общемировые проблемы корпоративного сектора усиливаются России за счет следующих факторов:

- смешения моделей корпоративного контроля, что приводит к увеличению транзакционных издержек, провоцирует рейдерские захваты, вызывает ущемление интересов большинства стейкхолдеров;

- нестабильности нормативно-правовой базы хозяйственной деятельности, которая постоянно подстраивается под текущие потребности и интересы правящих кругов, а также сложившаяся правоприменительная практика, которая потворствует развитию злоупотреблений правом;

- не прозрачной конфигурации деловых структур, которые закладывают основу оппортунистического поведения контролеров бизнеса;

- неэффективных форм огосударствления экономики, что ведет к созданию на базе госимущества структур с размытыми целями деятельности фактически выведенных из-под действия законодательства;

- формированию контролируемых государством бизнес-групп с пирамидальными и перекрестными структурами владения, непрозрачными финансовыми потоками [4, С. 54].

Есть и другая точка зрения, в соответствии с которой транснационализация отечественного корпоративного сектора находится в стадии становления, в силу этого остаются нерешенными следующие проблемы:

- существенный разрыв между формальными корпоративными образованиями (закрепленные ГК РФ организационно-правовые формы – ОАО, ЗАО, ООО и т.д.) и реальными (группы, концерны, холдинги и пр.);

- наиболее популярная организационно-правовая форма отечественных корпоративных образований – это ОАО холдингового типа (часто дочерние, зависимые общества юридически являются открытыми, а фактически – закрытыми акционерными обществами), а для корпоративных образований с участием иностранного капитала – ЗАО;

- преобладание сырьевой направленности деятельности (о чем уже было сказано выше);

- традиционная склонность к созданию крупных корпоративных образований, ядром которых выступает совокупность предприятий, представляющих разные стадии одного производственного цикла (вертикальная диверсификация);

- управление производством и денежными потоками осуществляется, как правило, одной, более влиятельной материнской компанией;

- высокий уровень концентрации собственности в руках нескольких

стейкхолдеров сопровождается сильной распыленностью остальной части;

- проблема уравнивания интересов в условиях многополюсной конфигурации системы корпоративной организации (руководитель, трудовой коллектив, контрагенты, акционеры, собрание акционеров, административный аппарат) снижает эффективность традиционных методов корпоративного управления;

- чрезмерно широкие полномочия высшего руководства корпоративных образований при непропорционально низком уровне ответственности и пренебрежении интересами акционеров.

Таким образом, корпоративный сектор в России сегодня сталкивается с множеством проблем, решение которых лежит во многих плоскостях: законодательной, политической, экономической, социальной, и управленческой.

#### Библиографический список

1. Голикова Ю.А. Корпорации России: состояние и перспективы развития // Российское предпринимательство. – 2011. – №5. – С. 46-51.

2. Рейтинг самых дорогих публичных российских компаний – 2014; URL: <http://riarating.ru/infografika/20140130/610607304.html> (дата обращения: 09.04.2016).

3. Селин И.В., Ульченко М.В. Механизм повышения уровня согласованности в инновационной политике капитализации на Севере // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-2.; URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=20263> (дата обращения: 09.04.2016).

4. Устюжанина Е.В., Евсюков С.Г., Петров А.Г. Состояние и перспективы развития корпоративного сектора российской экономики. – М.: ЦЭМИ РАН, 2010. – 141 с.

УДК 347.721.1

### **ТРАНСНАЦИОНАЛЬНАЯ КОРПОРАЦИЯ ОАО «ГАЗПРОМБАНК»**

**Накаева Ю.Н.**

**Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Дранишникова В.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: julia\_888@inbox.ru*

В работе представлена характеристика транснациональной корпорации ОАО «Газпромбанк». Проанализирована ее деятельность, финансовые операции. Рассмотрен кредитный портфель «Газпромбанка».

Ключевые слова: банк, финансовые операции, кредитный портфель, акционеры.

Транснациональная корпорация (ТНК) — корпорация, владеющая

производственными подразделениями в нескольких странах, на зарубежные активы которой приходится около 25-30 % их общего объема.[1]

ОАО «Газпромбанк» — один из крупнейших универсальных финансовых институтов России, предоставляющий широкий спектр банковских, финансовых, инвестиционных продуктов и услуг корпоративным и частным клиентам, финансовым институтам, а так же институциональным и частным инвесторам. Банк был создан в 1990 году. Он входит в тройку крупнейших банков России по всем основным показателям и занимает третье место в списке банков Центральной и Восточной Европы по размеру собственного капитала [2].

Основа миссии Газпромбанка — работа с промышленными предприятиями, финансирование модернизации и развития производств в ключевых отраслях народного хозяйства.

Уставный капитал Банка сформирован в сумме 190 234 277 000 рублей. Чистая прибыль Газпромбанка, согласно данным отчетности по российским стандартам бухучета за первый квартал 2016 года составила 3,1 млрд. рублей. Активы Газпромбанка за первые три месяца 2016 года увеличились более чем на 20 млрд. руб. до 4,97 трлн. руб.

Банк обслуживает ключевые отрасли российской экономики – газовую, нефтяную, атомную, химическую и нефтехимическую, черную и цветную металлургию, электроэнергетику, машиностроение и металлообработку, транспорт, строительство, связь, агропромышленный комплекс, торговлю и другие отрасли. В настоящее время Газпромбанк владеет семью дочерними и зависимыми банками в России, Белоруссии, Армении, Швейцарии и Люксембурге, имеет представительства в Астане (Казахстан), Пекине (Китай), Улан-Баторе (Монголия) и Нью-Дели (Индия).

Газпромбанк занимает сильные позиции на отечественном и международном финансовых рынках, являясь одним из российских лидеров по организации и андеррайтингу выпусков корпоративных облигаций, управлению активами, в сфере частного банковского обслуживания, корпоративного финансирования и других областях инвестиционного банкинга. В числе клиентов Газпромбанка – около 3 миллионов физических и порядка 45 тысяч юридических лиц.

Акционерами Банка могут быть юридические и физические лица, участие которых в кредитной организации не запрещено действующим законодательством. Акционерами «Газпромбанк» являются:

- 1) ОАО «Газпром» - 35,5 %;
- 2) Негосударственный пенсионный фонд «ГАЗФОНД» - 49,6 %
- 3) ООО «Новфинтех» - 6,98 %;
- 4) Внешэкономбанк (принадлежит 10,1907 % обыкновенных акций);
- 5) ЗАО "Лидер" (принадлежит 0,0004 % обыкновенных акций);

Понимая особую важность для страны подготовки высококвалифицированных специалистов в области экономики, Банк активно взаимодействует с ведущими вузами страны - МГУ им. М.В.Ломоносова, ГУ «Высшая школа экономики», Российская экономическая академия им. Г.В.Плеханова,

МГИМО, Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов (ФИНЭК). Помимо этого, Газпромбанк проводит системную работу по таким направлениям, как помощь учреждениям науки и образования, Русской Православной Церкви, культурно-просветительским проектам и проектам по развитию массовой физкультуры и спорта, а также малообеспеченным слоям населения.

Управление банком осуществляется в порядке, предусмотренном действующим законодательством Российской Федерации и Уставом Банка. Для достижения стратегических целей была сформирована система управления, включающая структуру верхнего уровня и организационную структуру объединенного Банка.

Органами управления банком являются:

- общее собрание акционеров;
- совет директоров;
- единоличный (Председатель Правления) и коллегиальный (Правление) исполнительные органы.

Газпромбанк располагает самой современной технологической базой для осуществления различных финансовых операций в интересах своих клиентов. В частности, Банк оказывает такие услуги как:

- комплексное расчетно-кассовое обслуживание в России и за рубежом на основе собственного Расчетного центра,
- обеспечение международных операций и расчетов по зарубежным проектам и импортно-экспортным контрактам клиентов;
- ипотечные кредиты;
- инвестиции и сбережения;
- кредитные операции;
- операции на рынке ценных бумаг;
- операции с драгоценными металлами;
- полный спектр услуг физическим лицам
- безналичные расчеты на основе банковских карт.

Таблица 1 - «Кредитный портфель Банка»

Активы	5 122,2	4 768,5	+7,4%
Собственные средства (капитал)	530,4	439,0	+20,8%
Денежные средства и их эквиваленты	633,5	830,3	-23,7%
Кредиты корпоративным клиентам	3 198,0	2 847,0	+12,3%
Розничные кредиты	314,4	330,4	-4,8%
Ценные бумаги	707,9	424,4	+66,8%
Средства корпоративных клиентов	2 623,0	2 375,5	+10,4%
Средства физических лиц	658,7	492,0	+33,9%
Заимствования на рынках капитала	475,3	565,3	-15,9%
Долговые обязательства	207,7	131,9	+57,5%



Исходя из данных таблицы, необходимо отметить как несомненный успех сохранение Банком на докризисных уровнях объемов стабильных банковских доходов – процентных и комиссионных, а также использование в полной мере тех возможностей, которые предоставляли финансовые рынки в 2015 году. Отрицательное влияние кризисных явлений в экономике выразилось в максимальных объемах созданных в 2015 году резервов под обесценение процентных активов; в существенно меньших размерах Банк продолжит их создание в 2016 году. В этих условиях Банк уделял основное внимание мерам по докапитализации Банка, которые позволили своевременно создать существенный запас достаточности капитала и, значит, уверенно реагировать на внешние вызовы.

#### Библиографический список

1. Электронный ресурс.- Режим доступа: URL: <https://ru.wikipedia.org/> (дата обращения 17.05.2016)
2. Электронный ресурс.- Режим доступа: URL: <http://www.gazprombank.ru/> (дата обращения 17.05.2016)
3. Электронный ресурс.- Режим доступа: URL: <http://www.forbes.ru/taxonomy/term/568> (дата обращения 17.05.2016)
4. «Словарь терминов Банка России с комментариями» А.М. Тавасиев, Издательский центр ГОУВПО "ГУУ", 2005г.

УДК 622.6

## РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНОГО КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ ГОРОДА

**Кулебакина Д.И.**

**Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Дранишникова В.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: [dasha231995@mail.ru](mailto:dasha231995@mail.ru)*

В статье рассмотрены основные аспекты роли региональных коммерческих банков в развитии экономики территории, сущность и значение региональных банков, рассмотрены особенности функционирования региональных банков. Был проведен анализ современного состояния банковского сектора России и места в нем регионального банка, а также выявлены проблемы, с которыми сталкиваются региональные банки и предложены возможные пути преодоления указанных проблем.

Ключевые слова: региональный банк, кредитная организация, малый и средний бизнес, банковская система, критерии отнесения банков к региональным.

Актуальность выбранной темы обуславливается тем, что одним из ос-

новных элементов в развитии региональной экономики, и соответственно, экономики России выступают эффективно действующие региональные банковские системы. С помощью кредитного механизма, инновационной и инвестиционной политики банков на местном уровне, они обуславливают и ставят условия для комплексного развития экономики региона, стимулируют развитие производственной базы, строительного и агропромышленного комплексов, региональной инфраструктуры, поддерживают социальную сферу, обеспечивают условия для устойчивого развития экономики и ее защиты при обострении экономической ситуации. Именно региональные банки заинтересованы в развитии конкретного региона и, следовательно, они готовы к кредитованию наиболее приоритетных отраслей и сфер деятельности, они заняли определенные ниши, обслуживая население, малые и средние предприятия и другие субъекты.

Тем не менее на сегодняшний день в нашей стране законодательно принятого определения «региональный банк» нет. Они не введены в идеологию российской банковской системы, документами нормативного или стратегического характера, их место все еще не определено. В основном при проведении исследований к региональным относят кредитные организации, зарегистрированные на территории субъекта РФ, исходя из того, что статистическая информация в региональном разрезе собирается по субъектам Федерации.

За рубежом же к региональным относят такие кредитные организации, чья деятельность ограничена определенной территорией (например, областью, землей или штатом).

Существуют различные критерии отнесения банков к группе региональных, выделим основные из них:

1) клиентоориентированный – то есть банк работает только в одном регионе и с клиентами данного региона;

2) учредительский – банк учрежден региональными властями и их обслуживает;

3) статистико – административный, согласно которому банк зарегистрирован на территории субъекта Федерации;

4) социально – экономический, в основе лежит региональное значение банка для территории данного региона [1, С.34].

Исходя из вышесказанного, в сущность определения регионального банка можно вложить следующие нижеперечисленные характеристики: территориальное расположение банка, то есть деятельность регионального банка должна быть в рамках региона; источник капитала – а именно, существенным источником капитала должны выступать местные органы власти и субъекты местной экономики; пассивы формируются в большинстве своем за счет средств населения и юридических лиц региона; реализация банковских продуктов и услуг происходит не выходя за пределы региона; открытость – означает, что региональный банк должен обеспечивать доступ всем местным производителям и населению; общественный характер – регио-

нальный банк должен сочетаться с интересами региона и его учредителей – местных органов власти.

Все эти признаки говорят о том, что успешное функционирование регионального банка полностью зависит от финансового состояния бизнеса и благосостояния местного населения, с одной стороны, и он оказывает прямое влияние на экономическое благополучие данного региона, с другой.

Итак, региональный банк – это организация, которая осуществляет специализированные финансово – посреднические операции на территории региона, ставящая перед собой цель развития его экономики и зависящая от финансового состояния юридических и физических лиц данного региона [2, С.27].

Основная роль региональных банков заключается в том, что они созданы для обеспечения целенаправленного, комплексного, эффективного социально-экономического развития региона, они изнутри знают проблемы и задачи, которые стоят перед регионом, порой быстрее и лучше реагируют на потребности клиентов и максимально должны удовлетворить их [3, С.34].

Роль и значение регионального банка в экономике города представлены на рисунке 1.

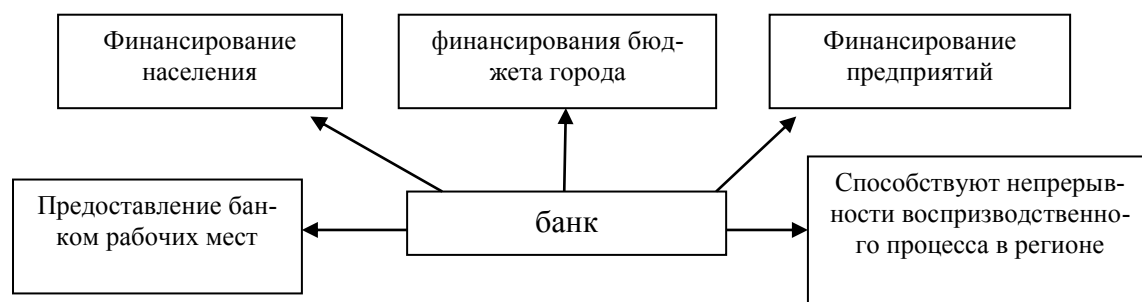


Рисунок 1 – Роль и значение банка в экономике города

Если провести анализ динамики изменения числа кредитных организаций в Российской Федерации за последние 5 лет, то можно сделать вывод о том, что их число постоянно снижается [4]. Основанием такого снижения кредитных организаций служит федеральное законодательство страны, особенно на данный процесс оказывает влияние Федеральный закон от 02.12.1990 N 395-1 (ред. от 30.09.2013) «О банках и банковской деятельности»:

- происходит объединение с целью преумножения и сохранения капиталов, т.е. происходит слияние капиталов;

- крупные банки выкупают более мелкие банки, т.е. происходит поглощение;

- происходит закрытие из – за банкротства или из – за того, что мелкие банки не могут соответствовать требованиям ЦБ по работе и размеру уставного капитала, т.е. происходит самоликвидация или ликвидация по решению суда.

Действующая политика ЦБ, направленная на сокращение количества банков и на закрытие проблемных, ведет к снижению общего числа банков, где в таких условиях небольшим региональным банкам «выжить» очень

СЛОЖНО.

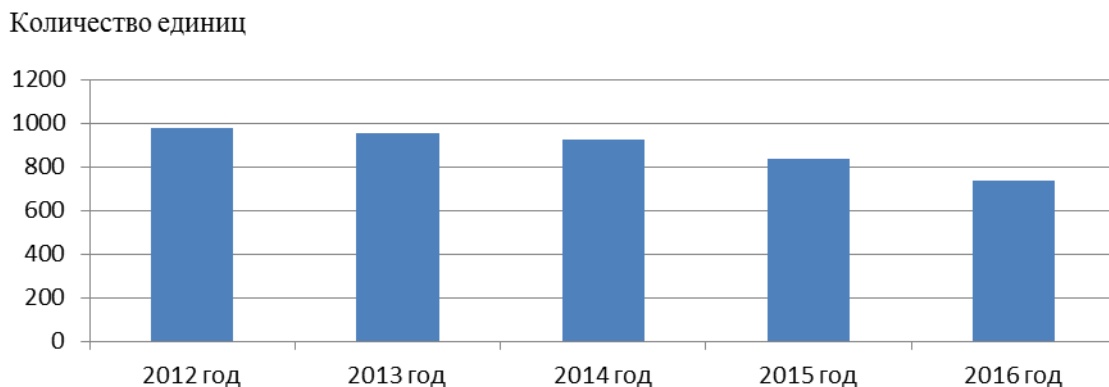


Рисунок 2 – Динамика изменений количества кредитных организаций

В настоящее время значение и роль региональных банков стремительно растет. Это связано с тем, что они более приближены к реальному сектору экономики, принадлежащей им территории, располагая информацией о финансовых потоках не только внутри региона, но и между регионами и центром [5, С.49]. Региональным банкам присуща наибольшая связь с предприятиями региона, в котором они осуществляют свою деятельность. Но региональный банк может столкнуться с такой проблемой как невыдача достаточно большой суммы крупному заемщику. Для решения этой проблемы несколько региональных банков могут выдать совместный, так называемый синдицированный кредит на запрашиваемую сумму, причем с выгодой для каждого из них. Это позволит привлечь крупных заемщиков, впоследствии позволит банкам сформировать собственные отношения с такими клиентами уже вне синдиката, снизить риски каждого отдельного банка из группы, выдающей кредит.

Для повышения надежности и значения региональных банков, расширения степени их участия в развитии реального сектора экономики, необходимо также:

- содействовать и помогать развиваться конкурентоспособным и высокотехнологичным производствам, инвестировать средства в промышленность региона, разрабатывать и применять соответствующие программы;

- учитывая немалую конкуренцию окружающих банков, особенно крупных, федеральных, которые предоставляют практически идентичный набор услуг, необходимо также разрабатывать и внедрять новые банковские продукты, используя слабые стороны конкурентов.

#### Библиографический список

1. Белоглазова Г.Н.: Стратегия развития регионального сегмента банковской экспансии/ Г.Н. Белоглазова // Банковское дело.- 2011.- № 2.- С. 34-37.
2. Рыкова И.Н. Сущность, виды и основные функции региональных банков / И.Н. Рыкова, Е.В. Андреева// Банковское дело. М.: - 2011. – № 6. – с. 26-29.

3. Мандрыка, А. Ю. Региональная банковская система: сущность, элементы, проблемы функционирования / А. Ю. Мандрыка // Современные исследования социальных проблем. – 2012. - № 11 . – С. 31-37.

4. Центральный Банк РФ [Электронный ресурс] / Центральный Банк РФ.- Электрон. дан. и прогр.- Режим доступа: <http://www.cbr.ru>, свободный. – Загл. с экрана.– Яз.рус.

5. Жиркова, С.В. Проблемы функционирования региональных банков и возможные пути их решения // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 5–6. С. 47–53.

УДК 622.6

## УЧЁТ ЗАТРАТ НА КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ

**Четверикова А.А.**

**Научный руководитель: д-р экон. наук, профессор Затепакин О.А.**

*Сибирский государственный индустриальный университет, г. Новокузнецк*

В статье представлена проблема учета затрат на качество продукции, которая в свою очередь в нашей стране стоит весьма критически и требует своего решения.

Ключевые слова: качество, учет, продукция, затраты, брак.

Качество – это совокупность характерных свойств, формы, внешнего вида и условий применения, которыми обязательно должны обладать продукты с целью соотношения собственному назначению. Главной составляющей всей системы качества является качество продукции и его учет.

По сути совокупность свойств не бывает плохой или хорошей. Качество может быть только относительным. В случае, если следует дать оценку качества продукции, то необходимо сопоставить этот набор свойств (совокупность свойств) с каким-то эталоном. Эталонами могут быть лучшие из лучших российские либо международные образцы, требования, закрепленные в стандартах либо технических условиях.

Качество продукта принадлежит к доле основных характеристик деятельности предприятия. Увеличение качества продукта в существенной мере устанавливает выживаемость предприятия в условиях рынка, темпы технологического прогресса, введения инноваций, увеличение производительности предприятия, экономию абсолютно всех типов ресурсов, применяемых на предприятии. В сегодняшних обстоятельствах конкурентная борьба между предприятиями развертывается основным способом в поле качества выпускаемой продукции.

Обеспечение качества продукта связано с определенными затратами. Они возникают на всех этапах жизненного цикла изделия: от разработки

продукции до ее реализации и послепродажного обслуживания. Все затраты, связанные с качеством продукции, делятся на научно-технические, управленческие и производственные.

Научно-технические и управленческие затраты тесно объединены с подготовкой, обеспечением и контролем условий создания высококачественной продукции, это говорит о том, что они в некотором смысле определяют существование и значение производственных расходов.

Управленческие затраты связаны с гарантией качества изделия. Они включают:

1. транспортные затраты;
2. снабженческие затраты;
3. затраты на подразделения, которые контролируют производство;
4. затраты, связанные с работой экономических служб, от деятельности которых зависит качество продукции;
5. затраты, связанные с деятельностью других служб, которые в разной степени влияют на обеспечение качества продукции.

Производственные затраты делятся на материальные, технические и трудовые. При этом они непосредственно воздействуют на цену продукции. В случае если значение управленческих затрат в затратах на качество возможно установить только относительно, в таком случае объем материальных производственных затрат рассчитывается только лишь согласно прямому счету.

С целью управления затратами, связанными с обеспечением качества продукции, необходимо понимать, что существуют:

- базовые затраты, какие появляются в процессе исследования, исследования и изготовления новейшей продукции и существуют вплоть до этапа снятия ее с производства
- дополнительные затраты, связанные с совершенствованием продукции, восстановлением утерянного уровня качества.

Основная часть базовых расходов показывает стоимостную величину факторов производства, и кроме того общехозяйственные и общепроизводственные расходы, причисляемые в производство конкретного продукта через смету затрат.

Дополнительные затраты содержат в себе затраты на оценку и затраты на ликвидацию.

К первой группе присущи затраты, которые организация несет для того, чтобы установить, отвечает ли продукция задуманным технологическим, финансовым, природоохранным, эргономическим и другим условиям. Как правило их не сложно рассчитать. Отчасти они содержат затраты на контролирующий персонал, специализированное спецоборудование с целью замеров и мнимые затраты отделения технологического контроля качества. Иную долю составляют затраты на сведение о рынке, исследование представления потребителя о качестве продукции.

Эти затраты связаны с разработкой, организацией и проведением спе-

циальных выборочных обследований, включая затраты на инструментарий и оплату труда персонала.

Ко второй группе причисляются затраты на доработку и модернизацию продукции, никак не соответствующей эталонам, наилучшим всемирным стандартам, условиям потребителя, на проверку, ремонт, улучшение прибора, оснастки, технической и технологические процессы, а в единичных вариантах – и в приостановку изготовления. В эту категорию необходимо включать расходы в введение концепции управления качеством, в этом количестве её промышленное и программное предоставление, исследование стереотипов, затраты на сертификацию, метрологию, персонал (отбор, организация, оплата труда и т.д.).

Имеется ещё одна группа издержек, которые необходимо приписывать или к базовым, или к дополнительным затратам, в зависимости от новизны продукции - затраты на брак (рекламаций) и его ремонт. Их значение может значительно меняться и складываться, к примеру, из расходов на производство забракованной в дальнейшем продукции (при наличии неисправимого брака) или дополнительных затрат на исправление брака. Эта группа издержек в некоторых случаях содержит плату морального либо физического вреда, нанесенного потребителю низкокачественной продукцией. В крайнем случае затраты, связанные с качеством продукции, а вернее его отсутствием, могут быть крайне значительными. Брак - продукция, предоставление какой-либо покупателю никак не разрешается из-за присутствия в ней дефектов. Дефект – это любое отдельное несоответствие продукции установленным требованиям.

Подсчет и анализ брака дает возможность раскрыть его причины и определенных виновников, что считается необходимой составляющей рациональной организации производства. Данные мероприятия обладают целью разработку организационно-технических мероприятий, которые обеспечивают устранение и предотвращение брака, учет потерь от брака и отнесение их за счет конкретных виновников, организацию работ согласно производству продукции взамен забракованной.

Данные учета и рассмотрения брака и рекламаций используются с целью подготовки статистических использованных материалов, используемых с целью изучения динамики брака в соответствии с отдельным календарным этапам и зонам образования.

Расходы на формирование и стабилизация производства высококачественной продукции, а, значит, и имиджа самого предприятия возникают равно как в предприятии (внутренние), так и за его границами (внешние). По этой причине в данном случае нужен их полный высококачественный и количественный анализ.

Таким образом, повышение качества продукции — это главный и важнейший фактор роста эффективности общественного производства, полного удовлетворения материальных и социально-культурных потребностей трудящихся.

Для того чтобы осуществить задачу увеличения качества продукции,

следует существенно усовершенствовать свойство абсолютно всех типов выпускаемой продукции, увеличить удельный вес продукции высочайшей категории качества, в общем ее объеме; увеличить ассортимент и повысить изготовление новейших видов изделий, соответствующих передовым условиям; шире внедрять сложные концепции управления качеством продукции.

#### Библиографический список

1. Басовский Л.Е., Протасьев В.Б. Управление качеством: Учебник для ВУЗов. М.: ИНФРА-М, 2002.
2. Забежинский А.Д. Создание и поддержание системы обеспечения качества крупного промышленного предприятия// Стандарты и качество. 1996. № 10. С. 56-61.
3. Окрепилов В.В. Управление качеством: Учебник для ВУЗов /2-е изд., доп. и перераб. СПб.: ОАО «Издательство «Наука», 2000, 912 с.
4. 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>
5. Управление качеством продукции: учеб. пособие/ Под ред. Н.И.Новицкого. - 2.изд.,испр.и доп.- М. : ООО "Новое знание", 2002. - 366 с.

УДК 657.42

## **ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ В ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ**

**Шагалова М.А.**

Статья посвящена особенностям управления дебиторской задолженностью в торговой компании. С переходом российской экономики на рыночные отношения одной из основных проблем стало обеспечение эффективного управления оборотными средствами на уровне предприятий. Дебиторская задолженность занимает существенный удельный вес в общей сумме оборотных средств у большинства предприятий, в том числе и торговых, поэтому управлению этим видом активов следует уделять особое внимание.

Ключевые слова: торговая организация, оборотные средства, дебиторская задолженность, дебиторы, финансовая устойчивость, ликвидность

Устойчивость экономического развития предприятия, в том числе и торгового, невозможна без финансовой устойчивости. Финансовая устойчивость является основой выживаемости предприятия на рынке и базой прочного финансового положения любого предприятия.

В целом на устойчивость торговой компании оказывают влияние различ-



ные факторы: ситуация, складывающаяся в стране и в отрасли; степень зависимости от кредиторов и инвесторов; наличие неплатёжеспособных дебиторов; эффективность финансовых операций и рентабельность предприятия т.п. Влияющие факторы отличаются по структуре влияния (на простые и сложные), по времени влияния (постоянные и временные), по приоритетности влияния на результат деятельности (основные и второстепенные). Все факторы можно разделить на внутренние, которые полностью зависят от деятельности предприятия, и внешние, на которые предприятие не может повлиять.

Максимальное влияние на работу торговой компании оказывают внутренние факторы. И среди них значительное место занимает дебиторская задолженность. Поэтому от управления дебиторской задолженностью в значительной мере зависит как оборачиваемость так и рентабельность оборотных активов предприятия. Управление дебиторской задолженностью должно способствовать расширению объема реализации продукции финансовой устойчивости организации. Как и при управлении иными оборотными активами принятию любых решений по управлению дебиторской задолженностью должен предшествовать анализ ее состава уровня и динамики относительно предшествующего периода.

При всем разнообразии определений понятия «дебиторской задолженности», встречающейся в источниках, можно выделить следующие определения данного понятия.

И.А. Бланк определяет дебиторскую задолженность в виде «суммы средств в пользу организации, которая представлена финансовыми обязательствами хозяйственными субъектами и физическими лицами» [1, С. 671].

По мнению В.П. Астахова «дебиторская задолженность – это обязательства юридических и физических лиц перед данным предприятием, которые возникают посредством предоставления им товаров или денежных сумм (в виде займов, кредитов и т. д.). Этим участникам называют дебиторами» [3, С. 232].

По определению К. Лебедева «дебиторская задолженность – это часть имущества организации в виде имущественных притязаний к физическим и юридическим лицам, которые являются ее должниками, в возникающих из различных оснований, правоотношениях» [4, С. 36].

М.Л. Пятов считает, что «дебиторская задолженность» в торговой организации представляется следующим положением: «Продавец, продавая товары на условиях предоплаты до момента оплаты их покупателем утрачивает на эти товары право собственности. В то же время, продавец не располагает денежными средствами, которые он может получить при реализации части своего имущества, а именно проданного товара. Учетная величина дебиторской задолженности состоит практически из величины средств, изъятых (или можно сказать - отвлеченных) из оборота торговой организации. Данный объем средств находится в обороте у организации, которая приобрела данный товар. Поэтому долг покупателя практически представляет собой объем кредита, предоставленного ему продавцом [5, С. 21–22].

По мнению П.О. Евдокимова «дебиторская задолженность – это кредит, который получает организация в момент получения купленного товара без требования о незамедлительной его оплаты от продавца» [6, С. 465].

Внутренний размер дебиторской задолженности и ее постоянный рост создают серьезные проблемы и угрозы деятельности торгового предприятия, особенно в условиях финансового кризиса. Поэтому в настоящее время одной из важнейших задач менеджмента в торговой организации является эффективное управление товарной дебиторской задолженностью, которое должно оптимизировать ее размер, обеспечить своевременную инвентаризацию долга, а также реструктурировать и рефинансировать дебиторскую задолженность [7, С. 27].

Эффективное управление дебиторской задолженностью торговой организации должно быть основано на комплексном и системном подходе, который невозможно решить путем решения конкретных проблем, взятых по отдельности.

Помимо снижения объема дебиторской задолженности, целями функционирования системы управления дебиторской задолженностью торговой организации являются, в том числе, снижение рисков торговой организации, оптимизация работы всего торгового персонала, экономия рабочего времени при принятии управленческих решений.

В целом управление дебиторской задолженностью торговой организации можно представить в виде процесса:

- необходимость предварительной работы с покупателями, которые могут стать потенциальными дебиторами, до момента отгрузки товаров, приобретенных путем предоставления отсрочки платежа, в том числе и по определению платежеспособности;

- выделение в заключаемых договорах с покупателями условий отсрочки платежа за приобретенный товар, объем штрафных санкций за просрочку платежа и порядок их взыскания;

- постоянное проведение анализа состава, структуры, динамики и оборачиваемости дебиторской задолженности;

- работа по сверке актов с дебиторами для расчета объемов дебиторской задолженности;

- разработка порядка предъявления претензий;

- осуществление учета и контроля по соотношению кредиторской и дебиторской задолженности;

- выявление просроченной дебиторской задолженности, осуществление контроля за качеством дебиторской задолженности, то есть той дебиторской задолженности, которая может стать безнадежной;

- оперативно предпринимать меры по досудебному и судебному разрешению спора относительно дебиторской задолженности [6, С. 466].

Анализ дебиторской задолженности торговой организации рекомендуется проводить в следующей последовательности:

- оценка структуры и динамики дебиторской задолженности торговой организации;
- сравнительный анализ темпов роста товарооборота и дебиторской задолженности;
- анализ качества дебиторской задолженности;
- анализ доли просроченной дебиторской задолженности, в том числе и доли сомнительной дебиторской задолженности в общей структуре;
- анализ дебиторской задолженности по срокам образования;
- оценка показателей оборачиваемости и среднюю продолжительность одного оборота дебиторской задолженности;
- расчет показателей оборачиваемости, средней продолжительности одного оборота,
- анализ доли дебиторской задолженности в структуре текущих активов, оборотных средств;
- оценка темпов роста дебиторской и кредиторской задолженности [6, С. 467].

Таким образом, управление дебиторской задолженности наравне с управлением ценообразованием является основным элементом управления товарооборотом торговой организации. Приоритетной целью управления дебиторской задолженностью торговой организации является комплексная реализация мероприятий, направленная на улучшение существующей или разработку новой кредитной политики в отношении своих покупателей, и как следствие, увеличение товарооборота и прибыли. Своевременное проведение анализа дебиторской задолженности, кредитной политики позволит торговой организации оценить эффективность инвестиций своих средств в кредитование покупателей. В целом, необходимо минимизировать дебиторскую задолженность каждого покупателя и прочих дебиторов, что в целом позволит снизить потребность торговой организации в заемных средствах и улучшить ликвидность деятельности торговой организации.

Развитие рыночных отношений приводит к появлению ряда новых форм расчетов с дебиторами, например рефинансирования дебиторской задолженности (осуществление ускоренного перевода в иные формы оборотного актива, такие как, денежные средства и высоколиквидные краткосрочные ценные бумаги).

#### Библиографический список

1. Бланк И.А. Управление активами.– Киев: Ника-Центр, Эльга, 2010.– 720 с.
2. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 768 с.
3. Астахов В.П. Бухгалтерский (финансовый) учет.– М.: МарТ, 2014.– 960 с.
4. Лебедев К. Понятие, правовой режим и механизм реализации дебиторской задолженности // Хозяйство и право. – 2009. – № 4. – С. 35–42.
5. Пятов М.Л. Управление обязательствами организации. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 256 с.

6. Евдокимов П.О. Исследование понятия дебиторской задолженности хозяйствующего субъекта / П.О. Евдокимов // Молодой ученый. - 2014. - №8. - С. 465-467.

7. Колбасина Е. И. Дебиторская и кредиторская задолженность как объект анализа финансово-хозяйственной деятельности // Молодой ученый. - 2015. - №23. - С. 570-573.

УДК 657.6

## **ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ ПРИМЕНЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ ОТЧЁТНОСТИ В РОССИЙСКОЙ УЧЁТНОЙ ПРАКТИКЕ**

**Щербакова Е.А.**

**Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Козлов В.П.**

*Сибирский государственный индустриальный университет, г. Новокузнецк*

В статье изучены особенности системы бухгалтерского учета по российским и международным стандартам, раскрыты основные различия в понятиях и учете, освещены проблемные вопросы применения МСФО в России.

Ключевые слова: российские стандарты бухгалтерской отчетности, международный стандарты финансовой отчетности, различия, система бухгалтерского учёта, профессиональное суждение бухгалтера.

В настоящее время идет сближение РСБУ (Российских стандартов бухгалтерского учёта) и МСФО (Международных стандартов финансовой отчетности), но, несмотря на это следует отметить ещё сохранившиеся значительные различия, как в понимании самой отчетности, так и в порядке её составления.

В соответствии со статьей 3 Федерального закона «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 N 402-ФЗ (ред. от 23.05.2016) бухгалтерская отчетность – это «информация о финансовом положении экономического субъекта на отчетную дату, финансовом результате его деятельности и движении денежных средств за отчетный период, систематизированная в соответствии с требованиями, установленными настоящим Федеральным законом» [1].

Согласно МСФО пункту 7 МСФО (IAS) 1: «Финансовая отчетность общего назначения (именуемая "финансовая отчетность") - финансовая отчетность, предназначенная для удовлетворения потребностей тех пользователей, которые не имеют возможности требовать от организации подготовки отчетов, отвечающих их частным информационным потребностям» [2].

Из вышеприведенных определений можно сделать вывод, что отчетность по международным стандартам направлена на информирование потенциальных инвесторов и кредиторов предприятия, в то время как российская бухгалтерская отчетность нужна, по большей мере, для фискальных ор-

ганов власти с целью контроля своевременного предоставления отчетности и проверки правильности составления, а также достоверности.

Разная направленность применения отчётности определяет такое понятие, как «отчетная дата». В российских стандартах отчетной датой всегда является 31 декабря, а точнее рубеж отчетного периода (с 1 января отчетного года по 31 декабря включительно). В МСФО же отсутствует привязка к дате, соответственно, отчетность отчетный период выбирается из соображений наибольшего удобства для компании.

Также для российских фирм характерно применение Единого плана счетов, несмотря на то, что некоторые компании пытаются его видоизменять и конкретизировать, детализируя и расширяя. В МСФО же такого конкретного плана нет, каждое предприятие составляет его самостоятельно, опираясь на специфику производства и другие особенности бизнеса. Стоит отметить, что в международных стандартах также отсутствуют унифицированные формы отчетности, они предлагают давать общие рекомендации и требования по составлению отчетности компаний.

В сравнении с МСФО в РСБУ практически не применяется такая существенная категория бухгалтерского учёта, как «профессиональное суждение бухгалтера», в тоже время она широко используется в международной учётной практике для определения способов ведения бухгалтерского учёта, стоимостного измерения объектов учёта, организации документооборота (первичное наблюдение за объектами учёта), способов применения счетов бухгалтерского учёта, учётных регистров, обработки и обобщения информации. В России же придерживаются строго регламентированных правил ведения бухгалтерского учёта.

В этой связи, по нашему мнению, существует две очень серьёзные проблемы для применения в Российской учётной практике международных стандартов финансовой отчётности:

1. Отсутствие необходимых условий для применения в России «профессионального суждения бухгалтера»;
2. Наличие расхождений в нормативной базе МСФО и РСБУ.

Понятие «профессиональное суждение бухгалтера» широко применяется в международной учётной практике и во многом благодаря ему реализуется концепция достоверного и добросовестного взгляда бухгалтера.

Понятие «профессиональное суждение бухгалтера» в России впервые, на государственном уровне, было обозначено в концепции развития бухгалтерского учёта и отчётности в Российской Федерации на среднесрочную перспективу. Несколько раньше Л.З. Шнейдман определил его как мнение бухгалтера в условиях неопределённости. В тоже время отсутствие нормативной базы позволяющей практикующему бухгалтеру принимать необходимые решения в условиях неопределённости затрудняет применение «профессионального суждения бухгалтера». Немалую роль, по нашему мнению, играет сложившийся менталитет российского бухгалтера, который поставлен в очень жёсткие условия, когда

необходимо доказывать различным инстанциям (начиная от собственника и заканчивая налоговыми органами) свою правоту, при отсутствии поддержки со стороны нормативной базы. Поэтому в большинстве случаев российские бухгалтера следуют требованиям РСБУ, нежели чем «профессиональному суждению бухгалтера» потому, что не хотят рисковать.

В тоже время всё ещё сохраняется достаточно большое количество различий между отражением финансовых операций в учёте и отчётности согласно требованиям международных стандартов отчётности от российских учётных стандартов.

Таблица 1 - Различия в учете и отчетности между МСФО и РСБУ

	МСФО	РСБУ
Момент признания выручки	Выручка от продаж признается независимо от факта перехода права собственности. Рассматриваются программы лояльности клиентов.	Выручка от продаж признается в момент перехода права собственности на товар от компании к покупателю.
Основные средства	1. Первоначальная стоимость основных средств (IAS 1) состоит из предполагаемых затрат на демонтаж, вывоз оборудования и восстановления природных ресурсов при ликвидации, расходы на которые изначально включены в амортизацию. 2. При приобретении основных средств (IAS 16) с отсрочкой платежа, первоначальная стоимость формируется с учетом дисконта, поскольку фактически средство приобретается дешевле. [3]	1. В ПБУ 6/01 «Учет основных средств» такая возможность не предусмотрена, подобные затраты признаются расходами при их возникновении. [4]  2. Приобретенное ОС приходится по номинальной стоимости.
Материально-производственные запасы	По IAS 2 запасы учитываются по наименьшей из величин – себестоимости или чистой продажной цене, складывающейся из разности предполагаемой цены реализации и всех расходов, связанных с производством и транспортировкой. [5]	Зачастую материалы согласно ПБУ 5/01 «Учет материально-производственных запасов» приходятся по фактической себестоимости. [6]
Расходы будущих периодов	Не признаются в качестве активов.	Отражаются в прочих внеоборотных активах/запасах.

Таблица 2 – Различия в структуре и особенностях формирования отчетности

	МСФО	РСБУ
Форма №1 - Баланс	Активы и обязательства можно отражать без деления на текущие и долгосрочные.	Активы и обязательства имеют четкое разграничение на текущие и долгосрочные.
Форма №2 - Отчет о финансовых результатах	Отражают расходы по функциональности или содержанию. Если затраты отражаются по функциям, то информация по содержанию раскрывается в примечаниях к отчету. Использование чрезвычайных статей не предусмотрено.	Расходы классифицируются по функциям, а в примечаниях – по содержанию. В составе прочих затрат входят чрезвычайные статьи, расшифровка которых раскрывается в примечаниях.
Форма №4 - Отчет о движении денежных средств	Составляется прямым или косвенным методом. Наряду с денежными средствами отражают их эквиваленты.	Составляется только прямым методом, разделяя информацию о поступлениях и платежах денежных средств по трем видам деятельности: текущей, инвестиционной, финансовой деятельности. Денежные эквиваленты не используются.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что различий в стандартах учёта и отчётности достаточно много, что затрудняет подготовку отчетности по требованиям МСФО. Также проблемы возникают в следствие высокой стоимости автоматизированного учета по МСФО, поскольку большинство программ (1С, SAP) направлены и адаптированы на российские стандарты соответственно, что увеличивает затраты при подготовке отчетности по международным стандартам.

#### Библиографический список

1. Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ (ред. от 23.05.2016) "О бухгалтерском учете".
2. "Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 1 "Представление финансовой отчетности" (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 28.12.2015 N 217н) (ред. от 27.06.2016).
3. "Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 16 "Основные средства" (введен в действие на территории Российской Федерации приказом Минфина России от 28.12.2015 N 217н) (ред. от 27.06.2016).
4. Приказ Минфина России от 30.03.2001 N 26н (ред. от 16.05.2016) "Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Учет основных средств" ПБУ 6/01" (Зарегистрировано в Минюсте России 28.04.2001 N 2689).

5. "Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 2 "Выплаты на основе акций" (введен в действие на территории Российской Федерации приказом Минфина России от 28.12.2015 N 217н);

6. Приказ Минфина России от 09.06.2001 N 44н (ред. от 16.05.2016) "Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Учет материально-производственных запасов" ПБУ 5/01" (Зарегистрировано в Минюсте России 19.07.2001 N 2806).

7. Приказ Минфина России от 01.07.2004 №180 «Концепция развития бухгалтерского учёта на среднесрочную перспективу».

8. Шнейдман. Л.З. Вопросы-ответы. Финансовая газета –2001г №44. С.18-19.

УДК 336.64

## **ОСОБЕННОСТИ АНАЛИЗА ДЕБИТОРСКОЙ И КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

**Шульгина А.М**

**Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Шипунова В.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк*

В статье изучены особенности анализа дебиторской и кредиторской задолженности субъектов малого предпринимательства, раскрыта значимость анализа дебиторской и кредиторской задолженности для финансового равновесия фирмы. Описаны методы анализа.

Ключевые слова: дебиторская задолженность, кредиторская задолженность, малое предпринимательство, структурный анализ.

Анализ дебиторской и кредиторской задолженностей достаточно важен, поскольку изменение их объема, состава и структуры оказывает весьма существенное влияние на финансовое состояние коммерческой организации [1].

Зачастую, на предприятиях малого бизнеса не предусмотрена экономическая служба или подразделение финансового контроля, поэтому функция анализа возлагается или на бухгалтера или на сотрудника подразделения сбыта. Учет в небольших фирмах ведется преимущественно в «1С», безусловно, этот программный продукт обладает рядом преимуществ и достаточно универсален. Из стандартных отчетов «1С» можно увидеть лишь разделение задолженности на краткосрочную и долгосрочную и то при условии, что на протяжении анализируемого периода в программе была осуществлена ручная привязка платежно-расчетных документов с документами по движению товаров и услуг. Стоит также отметить, что «Приложение к бухгалтерскому балансу» не обязательно для субъектов малого предпринимательства, что осложняет анализ задолженности.



Необходимо проводить структурный (вертикальный) анализ состава задолженности. Цель структурного анализа – не допускать концентрирования задолженности в отношении какого-либо одного хозяйствующего субъекта [2].

Дебиторская и кредиторская задолженность тесно взаимосвязаны. Поступление от дебитора могут быть использованы для погашения собственных обязательств с аналогичными сроками перед кредиторами.

Анализ дебиторской и кредиторской задолженности можно провести в несколько этапов.

1) Анализ объема, структуры, состава и динамики дебиторской и кредиторской задолженности позволяет сделать выводы о влиянии на отклонения общей величины задолженности организации на изменения сумм краткосрочной и долгосрочной задолженности в целом и по отдельным статьям.

2) Анализ объема, состава, структуры и динамики кредиторской дебиторской задолженности. По итогам анализа этих данных можно сделать выводы о влиянии на изменения общей величины задолженностей организации на отклонение сумм долгосрочной и краткосрочной кредиторской задолженности в целом и по отдельным статьям.

3) После анализа дебиторской и кредиторской задолженности составляется и анализируется баланс задолженностей, т.е. соотношение уровней кредиторской и дебиторской задолженности.

Пассивное сальдо образуется в случае превышения кредиторской задолженности над дебиторской, активное сальдо является следствием превышения дебиторской задолженности над кредиторской.

Наиболее благоприятной ситуацией считается равенство дебиторской и кредиторской задолженностей, так как кредиторская задолженность – является источником финансирования дебиторской задолженности. Наименее благоприятная ситуация обусловлена существованием активного сальдо, которое может быть охарактеризовано как своеобразное дополнительное отвлечение средств из оборота.

4) На следующем, четвертом этапе анализируются основные показатели, характеризующие дебиторскую и кредиторскую задолженность.

- Доля дебиторской задолженности в общем объеме текущих активов;
- Доля сомнительной задолженности в составе дебиторской задолженности;
- Оборачиваемость дебиторской (кредиторской) задолженности; [3]

Высокая оборачиваемость дебиторской задолженности отражает улучшение платежной дисциплины покупателей - своевременное погашение покупателями задолженности перед предприятием и сокращение продаж с отсрочкой платежа. Динамика этого показателя во многом зависит от кредитной политики предприятия, от эффективности системы контроля, обеспечивающей своевременность поступления оплаты.

Показатели анализируются в динамике, в сравнении с данными аналогичных предприятий, среднеотраслевыми значениями, а также друг с другом [4].

- Коэффициент закрепления средств в дебиторской задолженности, кото-

рый характеризуют ее величину на один рубль выручки от продаж. Увеличение данного показателя информирует о «заморозке» части выручки организации, в то время как выручка необходима для финансирования текущей деятельности.

- Коэффициент зависимости предприятия от кредиторской задолженности, рассчитывается по формуле. Этот коэффициент дает представление о том, насколько активы предприятия сформированы за счет кредиторов.

- Суммы средств финансирования, инвестируемых в дебиторскую задолженность, характеризует объем средств «замороженных» в дебиторской задолженности предприятия.

- Коэффициент инкассации, показывающий, какая часть отгруженной в текущем периоде продукции (работ, услуг) будет оплачена покупателями в разных периодах: в периоде предшествующем текущему периоду; в текущем периоде; в периоде, следующем за текущим [5].

5) На этом этапе анализа производится ранжирование дебиторов.

Организация может иметь большое количество контрагентов, для наиболее эффективного управления задолженностью необходимо выделять наиболее проблемных, требующих более детального контроля дебиторов, для этого используется ABC-анализ.

ABC-анализ заключается в выделении на основании статистических данных групп должников, характеризующихся различной значимостью, каждая из которых требует определенного подхода при дальнейшем взаимодействии [6].

Анализ задолженности является составной частью оценки ликвидности предприятия, его способности погашать свои обязательства. Для этого необходимо изучать и сопоставлять объемы и распределение во времени денежных потоков, анализировать тенденции изменения соотношения краткосрочной задолженности.

#### Библиографический список

1. Клишевич Н.Б., Экономический анализ [Текст]: Учебное пособие / Н.Б. Клишевич, Н.В. Непомнящая и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М; Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2013. - 192 с.

2. Бережная Е.В. Диагностика финансово-экономического состояния организ. [Текст]: Учеб. пособие / Е.В.Бережная, О.В.Бережная и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014 - 304с.

3. Косолапова М.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / М.В. Косолапова, В.А. Свободин.- М. [Текст]: Дашков и К, 2012. - 248 с.

4. Крылов С.И. Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет № 4, апрель 2011.

5. Сутягин В.Ю. Дебиторская задолженность: учет, анализ, оценка и управление: Учеб. пособие / В.Ю.Сутягин, М.В.Беспалов - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014 - 216с.

6. Козенкова Т., Кузнецова А. ABC - метод управления дебиторской задолженностью: предпосылки применения, общие рекомендации // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2012. - № 3.- С.338-339.

### **III. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЫНОЧНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ**

УДК 005.42:659.126

#### **БРЕНД КАК ЧАСТЬ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Цыш Т.С.**

**Научный руководитель: канд. техн. наук, доцент Лашкова Е.Г.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк*

Статья посвящена бренду как части 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 комму-

никативных 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.



















Best Global Brands 2013	The New Top 100	The Leadership Issue	Sector Overviews	Articles & Interviews	Charts	Methodology	Contact Info & Downloads		
1  +28% \$98,316 \$m TOP RISER	2  +34% \$93,291 \$m TOP RISER	3  +2% \$79,213 \$m	4  +4% \$78,808 \$m	5  +3% \$59,546 \$m	6  +7% \$46,947 \$m	7  +5% \$41,992 \$m	8  +20% \$39,610 \$m	9  -5% \$37,257 \$m	10  +17% \$35,346 \$m
11  +6% \$31,904 \$m	12  +10% \$31,839 \$m	13  +7% \$29,053 \$m	14  +3% \$28,147 \$m	15  -1% \$25,843 \$m	16  +1% \$25,105 \$m	17  +6% \$24,893 \$m	18  +9% \$24,088 \$m		

Рисунок 1 – Самые дорогие бренды

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].

KFC – крупнейшая американская сеть ресторанов быстрого питания, основу ассортимента которой составляют блюда из курицы. KFC – это уникальный бренд с 60-летней 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 ТМ после слова «sogood».

Логотип компании McDonalds – буква «М», 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 число 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 потребителя, 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 здо-

рово). 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 659.138.9

## **РОЛЬ ЭПАТАЖНОГО МАРКЕТИНГА КАК ОСНОВНОГО ИНСТРУМЕНТА РЕКЛАМЫ 21 ВЕКА**

**Алексейчук С.Е., Коклеев В.М.**

**Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Ковалева Е.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: [alekseichuk.serega@mail.ru](mailto:alekseichuk.serega@mail.ru)*

Данная статья рассматривает эпатажный маркетинг как один из способов привлечения целевой аудитории, его преимущества и недостатки, как для рекламодателей, так и для потребителей.

Ключевые слова: эпатаж, реклама, маркетинг, целевая аудитория, товар.

Переход в 21 век проявился в маркетинге появлением нестандартных

методов, видов креативного промоушена с целью обратить на рекламируемый товар внимание как можно большей аудитории, но при этом, не задействовав крупные денежные вложения. Данную функцию начал выполнять эпатажный маркетинг.

Эпатажный маркетинг - это скандальная, шокирующая реклама, которая должна привлечь внимание аудитории к товару. Несоответствие такой рекламы общепринятым нормам закона и морали приводит к тому, что потребитель сам того не желая запоминает ее. При этом не важно, понравилась она ему или нет - результат получен - реклама запомнилась.

В 2004 году в Европе в рекламе крупного европейского кадрового агентства Adecco появились изображения корпоративных начальников, танцующих приватные танцы в окружении девушек легкого поведения. Это реклама несла следующую смысловую нагрузку: "Как далеко готовы зайти компании ради привлечения лучших кадров?".

На Западе эпатажный маркетинг активно применяется, и на сегодняшний день эпатаж, скандал и провокация - одни из самых распространенных за рубежом методов получить известность среди конкурентов.

14 ноября 1997 гда была выпущена компьютерная игра Postal компании Running With Scissors. Главным героем являлся маньяк совершивший побег из тюрьмы, так же сама игра содержала в себе насилие и чрезмерную жестокость. В связи с этим, компания - создатель получила массу возмущений и критики со стороны общества. Результатом служило то, что игру запретили в более чем 10 странах, но, тем не менее, на американском рынке игра смогла устояться и даже сегодня является одной из самых продаваемых игр в мире.

В последнее время довольно много игр набирают популярность за счет сцен насилия, кровопролития, примером могут служить такие игры как Doom, Mortal Combat, Prototype и прочие.

В Европе даже было предложено ввести новое понятие – шоковая реклама. Многие известные бренды, сделали эпатаж, частью своей маркетинговой политики, постоянно экспериментируя с разными провокационными вопросами. В России реклама в большинстве своем представлена рекламой прошлого века: улыбающаяся семья, солнечный день, играет приятная музыка и все счастливы. За рубежом такой рекламой никого давно не поразить и уж тем более не завлечь, но не, потому что люди выработали «иммунитет» к подобным роликам, а потому что они постоянно хотят чего-то нового, более изощренного.

В качестве функций эпатажа как основного инструмента рекламы можно выделить следующие:

1. информативная - эпатажная реклама своим видом говорит, что мир застоялся на месте и необходимы обновления, она также предлагает пути решения этой проблемы;

2. аналитическая - старается переосмыслить проблему и правильно донести это публике, чтобы воздействовать на нее;

3. мобилизующая - требует мобилизации всех ресурсов – финансовых, человеческих и прочих;

4. функция раскрепощения - требует нахождения подтверждения правильности своих действий;

5. функция актуализации - раскручивает тему, доказывая, что проблемы уже назрели и требуют решений.

Связи с общественностью обеспечивают связь между производителями и целевой аудиторией, позволяя им беспрепятственно договариваться между собой. Эпатаж, как рекламный инструмент, налаживает потоки информации, которые совершенно отличаются от всех остальных потоков.

Явным преимуществом эпатажной рекламы является возможность сэкономить. Объясняется это тем, что достаточно 1 раз показать неприличный ролик, слоган, сюжет, и это разлетится по всему миру посредством «сарафанного» радио.

Одним из наиболее очевидных примеров эпатажной рекламы, на взгляд авторов, является реклама Bentley во время «войны» с автопроизводителями BMW, Audi и Subaru. Пока эти три бренда авто пытались высмеять друг друга, Bentley выпустила рекламу с представительным мужчиной, показывающим всем средний палец. Ажиотаж вокруг брендовой войны поднялся мгновенно и информация сразу же разлетелась по всем уголкам планеты. При минимальных затратах компания достигла колоссального успеха.

Вместе с преимуществами эпатажный маркетинг имеет и свои проблемы в практическом использовании. В частности, связанные с менталитетом населения той или иной страны. В России в отличие от Запада люди не привыкли к агрессивной рекламе, легкий юмор и позитив воспринимаются более положительно. Ко всему прочему российские рекламодатели не имеют достаточного опыта для создания такой рекламы, которая даст необходимое воздействие на публику, а не отпугнет её. Найти необходимую грань, где юмор становится отрицательным и оскорбительным, и не выйти за грани дозволенного требует особого мастерства от рекламодателей. Но и на западе эпатажный маркетинг не всегда является успешным.

В конце XX века известная линия одежды Benetton выпустила настолько шокирующую рекламу, что оттолкнула часть целевой аудитории, но при этом привлекла другую. Сначала в рекламе показали поцелуй между священником и монахиней, затем показали натуральные человеческие сердца, а под конец, показали рыдающих над телом умершего от ВИЧ-инфекции сына родителей. Узнаваемость бренда после такой рекламной кампании определенно повысилась. Компания приняла на себя огромную роль, обратив внимание общественности на проблемы войны, расизма, голода, выражая тем самым свое мнение и взгляды на данные проблемы. Эта реклама сделала компанию известной в мировом масштабе и увеличила продажи.

Несмотря на проблемы использования, эпатажная реклама создает контраст с окружающей средой, выглядит недоступной для других, опережа-



ет или соответствует времени, обладает игровым моментом, который привлекает зрителей.

Наравне с эпатажем производители используют другие рекламные инструменты в качестве дополнения к основному такие как, китч, провокация, сенсация или скандал. Однако эпатаж, в отличие от других методов, формирует позитивные потоки информации, не навязывая свои программы, а предлагая публике просто использовать предоставленную им информацию.

Быстрое развитие эпатажа за рубежом плавно распространяется и на Россию. В Российской рекламе также появляются слоганы с ненормативной лексикой и непристойными баннерами, а общество в ответ выносит свои вердикты. Таким образом, будущее отечественной рекламы, зависит целиком и полностью от целевой аудитории, общества: от того, насколько адекватно будут реагировать потребители на такую рекламу. Критика в отношении грубых, пошлых, непристойных рекламных роликов заставит производителей пересмотреть свою политику и рекламную кампанию, и сделать ее пусть эпатажной, но в то же время смешной и остроумной.

#### Библиографический список

1. Имшинецкая И.А. – Стыд и страх или эпатажный промоушн // Лаборатория рекламы, маркетинга и RP. 2003. №1. С. 67-73.
2. [электронный ресурс].- Режим доступа. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article535.htm> (дата обращения 13.04.2017).
3. BasInform [электронный ресурс] - Режим доступа. -URL: [http://basinform.ru/biznec/samoe-glavnoe-o-marketinge/137-4to\\_nugno\\_znat\\_ob\\_epatag\\_nom\\_marketinge.html](http://basinform.ru/biznec/samoe-glavnoe-o-marketinge/137-4to_nugno_znat_ob_epatag_nom_marketinge.html) (дата обращения 15.04.2017).
4. Стратегия и управление.ru [электронный ресурс]- Режим доступа.URL: <http://www.strategplann.ru> (дата обращения 17.04.2017).

УДК 332.02

## КАРТА РОССИЙСКОГО ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

**Маргарян Д.А., Черданцева А.А.**

**Научный руководитель: Гафарова Д.А.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: mdisg@mail.ru*

Интерес к брендингу территорий приводит к активному вовлечению в процесс российских городов и регионов. Наиболее часто объектом брендинга являются малые города в европейской части России. Большинство попыток брендинга являются неэффективными в силу использования в платформе бренда незначимых ценностей, недостаточных усилий по продвижению бренда и других факторов.

Ключевые слова: бренд территории.

Брендинг территорий является относительно молодым, однако чрезвычайно актуальным трендом современного территориального развития. Территория является комплексным объектом брендинга, имеющим ряд особенностей. С одной стороны инициаторами и основными потребителями, а также субъектами, осуществляющими часть процесса брендинга, выступают жители территории, с другой стороны бренд территории изменяется под действием внешних процессов, в том числе информационных. Таким образом, бренд территории соединяет в себе видение территории изнутри (территориальная идентичность) и восприятие его извне (имидж территории) [2, С. 129].

К ключевым параметрам успешного бренда территории можно отнести: уникальность; идеологию; обоснованность сформированных ожиданий и их оправданность; оптимальную архитектуру, которая определяет, как бренд взаимодействует с территориальными продуктами, корпоративными брендами, компаниями на территории, выстраивает баланс в информационном взаимодействии [4, С. 204].

Для того, чтобы территория стала узнаваемой, разработки айдентики и регистрации бренда недостаточно. Необходимо наличие культурного, исторического и природного потенциала, активный PR, выделение средств на рекламу и продвижение.

Интерес к брендингу территорий в России является повышенным. Каждый десятый город России попробовал разработать собственный бренд. Объектом брендинга являются, прежде всего, малые города, что обусловлено их численностью (85 % от всех городов в России составляют города с населением меньше 100 тыс. чел.), и тем, что малому городу легче сформировать собственное видение, разделяемое, прежде всего жителями (объединить вокруг одной идеи 40 тыс. чел. легче, чем 500 тыс.) [1].

Среди малых городов, разработавших собственный бренд, можно отметить такие как Мышкин, Великий Устюг, Суздаль, Добрянка, Урюпинск, Тихорецк, Великие Луки и др.). Наибольшей известностью бренда и его принятием (лояльностью) среди горожан характеризуются Урюпинск и Добрянка. Известность этих брендов среди жителей составляет 100 % (все жители знают бренд своего города), а уровень принятия 91 % и 80 % соответственно. Объектом брендинга также являются крупные города (Пермь, Благовещенск, Нижний Новгород, Воркута и др.) и регионы (такие субъекты РФ как Ненецкий автономный округ, республика Адыгея, Челябинская, Вологодская области и пр.). Процесс формирования и укрепления территориального бренда в России длителен и составляет от 5 до 10 лет. Он обусловлен особенностями географического положения территорий страны, характером государственных стандартов и исключительностью государственного администрирования. Можно также отметить, что большинство брендированных территорий в России приходится на европейскую часть страны. При

этом 90 % городов России еще не пробовали считать себя брендировать.

Карта российского территориального брендинга представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Карта российского территориального брендинга  
(составлено авторами)

Концептуальные подходы к брендированию городов различаются, однако в большинстве случаев проекты создания территориального бренда в России неэффективны. Например, Старый Оскол, Дубна, Новая Каховка другие города пытались забрендировать себя в 2014 г. с помощью конкурса логотипов, не учитывая, что опыт прошлых лет показал неэффективность данного подхода. До сих пор не разработан единый бренд Санкт-Петербурга, администрация которого также ограничить брендинг города-региона путем выбора логотипа. Республика Дагестан, Воронежская область, Магаданская область, Алтайский край, не смотря на начало проектов создания бренда, так и достигли результата за несколько лет [1].

Причинами этого может быть то, что преимущества и ценности, которые пытается предложить территория, непонятны целевой аудитории и незначимы для нее; использование в качестве символов бренда территории объектов, которые неоднозначно идентифицируют данную территорию по отношению к другим. Недостаточные усилия по продвижению бренда также снижают его эффективность. Проведя конкурс или заказав разработку бренда у специализированного агентства, администрация территории получает некий атрибут (логотип символ, слоган) и считает, что процесс брендинга завершен, бренд сам по себе будет «работать» на регион, станет узнаваемым и начнет ассоциироваться с данной территорией. Кроме того, проблема состоит в том,

что брендинг территории, не подкрепленный реальными действиями по улучшению инвестиционного климата, туристской инфраструктуры, уровня жизни, - это не брендинг, а просто реклама территории [3, С. 62].

На российском рынке территориальный брендинг только начал развиваться, поэтому административные единицы, которые уже сейчас серьезно занимаются программой брендинга своих территорий, имеют все шансы совершить качественные улучшения своего потенциала, создавая устойчивую почву для социально-экономического развития.

#### Библиографический список

1. Дубейковский В. Брендинг территорий: тренды 2014-2015 [Электронный ресурс] / В. Дубейковский. – Режим доступа: URL: [www.sostav.ru/publication/brending-territorij-trendy-2014-2015-14265.html](http://www.sostav.ru/publication/brending-territorij-trendy-2014-2015-14265.html) (дата обращения 6.04.2017).

2. Гафарова Д.А. К вопросу о необходимости формирования бренда города Новокузнецк / Д.А. Гафарова, Н. В. Хромова // Социальное развитие современного российского общества: достижения, проблемы, перспективы: сборник научных трудов. – Новокузнецк, 2013. – 266 с. – С. 129-141.

3. Ковынева Л.В. Формирование территориального бренда в регионах России / Л.В. Ковынева // Известия Иркутской государственной экономической академии, 2014. - № 5 (97). - С. 61–68.

4. Кукина Е.Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки / Е.Н. Кукина // Известия Волгоградского государственного технического университета, выпуск № 11, том 4, 2011. - С. 204-209.

УДК 659.1.013

## **ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ В ОБЩЕСТВЕ**

**Маргарян Д.А., Черданцева А.А.**

**Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Ковалева Е.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: mdisg@mail.ru, arika-lika@mail.ru*

Цель – на основе анализа теоретического материала определить степень влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций в обществе.

Предмет – роль влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций в обществе.

Гипотеза – в условиях большой конкурентоспособности и изобилия товаров большую роль воздействия на потребителя при покупке играют ценностные ориентации человека, которые в свою очередь, формируются с помощью общества и рекламы.

Основные результаты. Описано, как с помощью влияния рекламы формируются ценностные ориентации общества. Охарактеризованы примеры влияния рекламы на сознание человека.

Ключевые слова: реклама, ценностные ориентации, общество, коммуникация.

Реклама – это социальный институт рыночного общества, в котором фиксируются новые формы сознания и поведения людей. Она выступает мощным механизмом в качестве производства общественных норм и ценностей, является «посредником», влияющим на поведенческие установки широких слоев общества, причем не только в сфере потребления товаров и услуг.

Споры в научной сфере о рекламной стратегии направляются в проблему «формирует ли реклама общественные ценности или просто является их зеркалом». Рекламодателям важно понимать, как именно ценности создают образы представителей разных групп. Также они несут ответственность за точно представленное изображение людей и социальный «климат» в рекламе [1].

Базовые общественные ценности - это прямой путь к изучению и пониманию скрытых мотивов человека и его поведения, своеобразный ключ к определению, что потребитель хочет приобрести. Главенствующие ценности в обществе – главный элемент культуры. Преимущественно ценности реализуются в основных целях поведения.

Ценности – это положительная или отрицательная значимость объектов окружающего мира для человека, социальной группы, общества в целом, определяемая не их свойствами самими по себе, а их вовлеченностью в сферу человеческой жизнедеятельности, интересов и потребностей, социальных отношений. Критерий и способы оценки значимости ценностей выражаются в нравственных принципах, нормах, идеалах, установках, целях населения. Ценностные ориентации очень устойчивы в сознании людей, они придают направленность широким мотивам человеческого поведения и мышления [1].

Принято различать ценности-цели (терминальные), - определение значимой цели, к которой стоит стремиться, и ценности-средства (инструментальные) – предпочтительный образ действия.

Например, к «терминальным» ценностям относят: активную жизненную позицию, здоровье, материальное обеспечение жизни, спокойствие в стране и в мире. А к «инструментальным» относят аккуратность, жизнерадостность, непримиримость к своим и чужим недостаткам.

Ценности затрагивают внутренние переживания человека, они способны вызвать отдачу, отклик на что-либо, что заставляет рекламодателей заняться более тщательным изучением, осмыслением и использованием ценностей [2].

Содержательно-смысловой аспект рекламы не всегда соответствует социально приемлемым и желаемым нормам и ценностям, к тому же многократное воспроизведение тех или иных поведенческих моделей в конкретных ситуациях, по мнению многих исследователей, способствует фор-

мированию более стереотипных способов мышления.

Воздействуя на убеждения и установки конкретного человека, реклама определяет тем самым общественное мнение в целом. Воздействие рекламы способствует формированию не только покупательских предпочтений миллиардов потенциальных потребителей, но и становится частью социальной среды, которая участвует в становлении стандартов мышления и социального поведения различных слоев населения [2].

Так, с помощью социальной рекламы, рекламодатели имеют возможность на психологическом уровне воздействовать на сознание человека. Поднимая острые социальные проблемы и заостряя внимание на этом, с помощью рекламы возможно изменить сознание и поведение людей.

Ярким примером может служить Австралийская социальная реклама «Break the Barrier - 60 Second Ad», название которой в переводе означает - «Разрушь барьер – 60 секундная скорая помощь». В видеоролике показано, как мать и сын в беззаботный летний день отдыхают на заднем дворе дома. Сын играет в бассейне, а мать, в это время мирно попивая чай, наблюдает за сыном. В одной из попыток красиво прыгнуть в бассейн, ребенок ударяется головой об бортик и без сознания начинает тонуть. В панике мама ребенка пытается помочь сыну вылезти из воды, но наталкивается на невидимый барьер в воде. Таким образом, любящая мама не имея возможности самостоятельно помочь сыну, начинает звать на помощь [3].

Барьер в воде, это символ барьера незнания оказания первой медицинской помощи. При всей любви матери к сыну, даже если она бы и смогла достать ребенка из воды, не зная как оказать первую медицинскую помощь, к сожалению, она бы не смогла помочь ему.

В ролике задевается очень актуальная проблема. Наглядно демонстрируется, в случае, если человек искренне хочет помочь ближнему, из-за незнания и невозможности здраво оценить ситуацию не всегда удается оказать своевременную помощь, которая бы спасла человеку жизнь.

После того как ролик получил распространение в сети Интернет, на сайте YouTube, как показывает статистика, многие жители Австралии изъявили желание пройти курс первой медицинской помощи.

Такого вида социальный ролик очень действенен, так как задевает в человеке самую ценную жизненную установку, семью. Воздействуя на этот аспект жизни человека, формируются новые ценности, которые помогают человеку стать личностью и развиваться в обществе. Так как не факт, что первая медицинская помощь понадобится именно семье человека, на которого произвел воздействие ролик. Человек так же имеет возможность помочь случайному прохожему в случае экстренной ситуации, осознавая ценность жизни [3].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод: приоритетность рекламы и СМИ в процессе формирования ценностей человека в информационном обществе неоспорима. Реклама сподвигает людей на разного рода действия, формируя из человека личность. Начиная с обыденного информирования населения о товаре,

заканчивая психологическим воздействием, который помогает определить ценности человека, реклама занимает важнейшую нишу в обществе.

#### Библиографический список

1. База профессиональной обучающей литературы: [Электронный ресурс]: сайт Olamguitarshaul – Режим доступа: «<http://olamguitarshaul.ru/genealogiya/reklama-i-cennostnie-orientacii-obshhestva/>».
2. Теоретический аспект воздействия рекламы: [Электронный ресурс]: сайт теоретической литературы – Режим доступа: «<http://www.nrtm.ru/index.php/vozdjestvie-reklamy-na-cheloveka.html>».
4. Новостной портал «Say hi»: [Электронный ресурс]: 15 лучших социальных роликов – Режим доступа: <http://say-hi.me/podborki/15-luchshix-socialnyx-rolikov.html>.

УДК 659.1.013

## ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ СО ЗНАМЕНИТОСТЯМИ

**Маргарян Д.А.**

**Научные руководители: доцент Бабицкая О.П.,  
канд. техн. наук. доцент Власкин Ю.К.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: [mdisg@mail.ru](mailto:mdisg@mail.ru)*

В статье речь идет о рекламе, о возрождении строго бренда, эффективности кросс-промо, об участии знаменитостей в рекламе, все это может служить мощным инструментом в арсенале любого рекламиста.

Ключевые слова: знаменитости, реклама, бренд, кросс-промо, эффективность.

Ученые пришли к выводу, что лица являются невероятно привлекательными для всех людей. Память людей запрограммирована на узнавание знакомых лиц. Единожды увидев чье либо лицо, впоследствии, видя его снова и снова, человек начинает чувствовать благосклонность к нему. Именно поэтому реклама со знаменитостями может служить мощным инструментом в арсенале любого рекламиста. Это особенно эффективно, если знаменитость занимается определенным родом занятий, связанным с предметом, который рекламист пытается продвинуть.

Реклама со знаменитостями особенно эффективна для продуктов – новинок на потребительском рынке, такого рода реклама может помочь привлечь внимание потенциальных потребителей. Например, когда компания T-Mobile выходила на рынок Соединенных Штатов Америки, то была запущена реклама с Кэтрин Зета-Джонс, которая служила лицом бренда. Это привлекло внимание американской аудитории, сподвигло обратить внимание на

этот новый продукт, который, вероятно, не казался бы примечательным без участия этой гламурной кинозвезды.

Иногда старый бренд может сотрудничать со знаменитостями, чья карьера находится на подъеме; это помогает им привлечь к себе внимание и становятся более актуальными в глазах многих потребителей. Компания Pepsi, в частности, сотрудничает со многими музыкантами на протяжении многих лет, с такими звездами, как Майкл Джексон, Бритни Спирс. Sprite заключили контракт на рекламные услуги рэпера Дрейка.

Иногда, когда старый бренд пытается напомнить о себе и привлечь внимание молодой аудитории, обеспечение поддержки со стороны знаменитостей может являться одним из самых эффективных способов сделать это.

Многие бренды тратят уйму времени на обсуждение того, кого они хотят видеть в качестве знаменитости, которая будет их представлять и почему. Хотя потенциальные кандидаты часто обсуждаются в основном в маркетинговых и рекламных отделах компаний, все высшие чины должны только принимать важные решения. Как только список возможных кандидатов-знаменитостей разработан, бренд начинает использовать фокус-группу компании, чтобы провести исследования общественности на ассоциативный признак между знаменитостью и брендом.

Только после долгих исследований и анализа, бренд может прийти к выводу о том, что знаменитость была выбрана верно. Весь процесс может быть трудоемким, но, в конце концов, бренд, вероятно, выпустит статью в интернет. Начнут выходить пресс-релизы для информирования общественности и, тем самым, начнет подниматься шум, который нужен для благополучного альянса.

Еще одна причина, почему бренды предпочитают работать со знаменитостями, это влияние кросс-промо. Например, если взять такие контракты, как у звезды Дженнифер Лоуренс, где она должна продвигаться как лицо компании Diog, то и платья в которых она будет появляться в рекламе, неизбежно, в конечном итоге появятся на красных дорожках престижных премий мира. Этот вид рекламы является «золотым», как и цвет платья Лоуренс в рекламе, которая постоянно опубликована на сайте компании и упоминается в новостных программах, имя Diog получает много эфирного времени.

Эллен Дедженерес, которая находится в аналогичной должности, в связи с ее работой в качестве посла компании CoverGirl. Например, когда София Вергара недавно появилась на шоу Эллен, две звезды обсудили фотосъемки, которые они сделали для коммерциализации CoverGirl. Это именно тот вид рекламы знаменитости, где просто и с любовью – две очень узнаваемые личности обсуждают рекламируемый продукт в совершенно естественной обстановке. Этот вид брендинга знаменитости, который беспрепятственно проникает в сознание потребителя, скорее для работы, чем для любой тактики “жесткой продажи”. Как только зрители видят как эти две женщины - знаменитости говорят о CoverGirl на шоу Эллен, они будут более склонны выйти в Интернет и начать исследование нового продукта или даже



начнут проверять наличие CoverGirl в следующий раз, когда они будут в аптеке. Это может даже привести непосредственно к продаже продукта.

Каждый год, когда церемонии вручения наград показывают подарки, которые получают номинанты, общественность потрясается. Получают такие награды, как бесплатные путевки в Израиль, очки, которые стоят больше, чем машина и бесплатная пластическая операция, подарки зачастую стоят больше ста тысяч долларов. Однако, многие люди не знают, что компании, которые делают такие подарки, платят за это.

Почему? Ведь об этом публикуется всего в нескольких газетах, но ценность в том, что когда знаменитость надевает хоть раз футболку или пользуется услугой, это автоматически повышает осведомленность о компании. Этот вид рекламы стоит своего веса, которые является причиной, почему компании создают свои брендовые сумки или подарки люкс. Кроме того, поскольку СМИ часто сообщают о бесплатных подарках, которые получают номинанты, компания получит дополнительный импульс выдержки из новостных статей. Это поистине беспроектный вариант для всех заинтересованных сторон.

Будь то бывшая супермодель, рекламирующая свой товар в рекламном ролике или кинозвезда, которая поскользнулась в дизайнерском платье, все это указывает на то, что знаменитость выполнила свою работу. Выполняя потребность человека в узнавании знакомых лиц и добавляя ее к культуре, знаменитости делают этот вид рекламы работоспособным со времен расцвета рекламы на долгие годы.

#### Библиографический список

1. The psychology of celebrity advertising: [Электронный ресурс]: Celebrity Connected – Режим доступа: <<https://www.celebrityconnected.net/celebrity-advertising-2/>>.

УДК 339.177:659.126

### **РОЛЬ СОБСТВЕННОЙ ТОРГОВОЙ МАРКИ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Процай Е.Д., Башмакова А.О., Шаповал Э.М.**

**Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Ковалева Е.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: [proczay.kat@mail.ru](mailto:proczay.kat@mail.ru)*

Данная статья рассматривает современные торговые марки розничных торговых предприятий с целью анализа их роли в совершенствовании маркетинговой деятельности. Особое внимание будет уделено влиянию продажи собственных торговых марок на различных участников рынка.

Ключевые слова: маркетинг, марка, торговля, потребители, розничные сети, продукт.

В последнее время в структуре российской торговли заметно увеличилась доля розничной торговли. Многие розничные торговые сети России успешно вытесняют независимые магазины, тем самым увеличивая объем розничного товарооборота. Одним из важнейших инструментов конкурентоспособности предприятий, играющую большую роль в осуществлении данного процесса на современном рынке, играет собственная торговая марка (СТМ).

Суть собственной торговой марки сети заключается в прикреплении розничным торговым предприятием своего ярлыка на товар, чтобы идентифицировать принадлежность товара данному оператору и отделить его от товаров других розничных продавцов. Иначе говоря, розничная сеть выступает владельцем собственной торговой марки и берет на себя разработку упаковки, ценообразование, контроль качества, маркетинг, а также распространение самого продукта.

Первые СТМ появились в России ещё в 2001 г. в супермаркетах «Рамстор», после чего эту тенденцию подхватили и другие супермаркеты, такие как «Лента», «Пятерочка», «Копейка» и «Ашан».

Поначалу внедрение СТМ проводилось ритейлерами (компаниями розничной торговли) довольно бессистемно. Сети пытались охватить своими марками различные категории товаров во многих сегментах рынка, однако очень быстро стало ясно, что наибольшую выгоду СТМ приносят товары повседневного спроса с высоким оборотом, из-за чего появилась устойчивая тенденция внедрять собственные торговые марки в категориях продовольствия, формирующего основу потребительской корзины. Поэтому, можно сказать, что основной причиной появления собственной торговой марки является концентрация торговли и рост сетей. Но, как это обычно бывает, производство собственных торговых марок имеет как положительные, так и отрицательные стороны для всех участников рынка. Эти данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Преимущества и недостатки продажи товаров под собственной торговой маркой

Участники рынка	Преимущества	Недостатки
СТМ розничных сетей	<ul style="list-style-type: none"><li>- Увеличение рентабельности;</li><li>- Лидерство в ценовой политике;</li><li>- Снижение зависимости от поставщиков;</li><li>- Построение системы обратной связи с покупателем;</li><li>- Проведение эффективного позиционирования сети.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Сильная зависимость имиджа торговой сети от имиджа СТМ;</li><li>- Сужение ассортимента федеральных брендов;</li><li>- Необходимость постоянного контроля качества продукции под маркой сети</li></ul>

Продолжение таблицы 1

Участники рынка	Преимущества	Недостатки
Торговые марки производителей	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Гарантия оплат;</li> <li>- Участие в акциях;</li> <li>- Признание качества конечными потребителями;</li> <li>- Экономия на содержании служб маркетинга;</li> <li>- Увеличение аудитории потребителей.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ослабление вторичных брендов;</li> <li>- Попадание в зависимость от розничной сети;</li> <li>- Жесткие требования к качеству;</li> <li>- Штрафные санкции за нарушение.</li> </ul>
Потребители	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Гарантия качества;</li> <li>- Учет пожеланий потребителей;</li> <li>- Упрощение покупательского выбора;</li> <li>- Развитие культуры покупки;</li> <li>- Эксклюзивность товара</li> </ul>	Таковых не выявлено

Конкурентная борьба «толкает» большинство компаний розничной торговли использовать разработку новых продуктов в качестве инструмента маркетинговой стратегии. С другой стороны предприятия заинтересованы в сотрудничестве с сетями, для того чтобы остаться в бизнесе. В современных условиях потребитель через торговую сеть оказывает сильное влияние на производителей. Причиной этого является актуализация концепции со-маркетинга, главным ориентиром которой становится потребитель, а целью - установление прочных отношений между потребителем и продавцом товара.

Таким образом, розничные сети, вводя в свой ассортимент товары под СТМ, ставят перед собой различные цели: от стремления разнообразить предложение и увеличить объемы реализации, до установления демпинговых цен и формирования имиджа магазина с низкими ценами и качественной продукцией. Однако для потребителя СТМ — это не только низкая цена, которая является стимулом только для первой покупки. Запуская СТМ, розничная сеть стремится к налаживанию прочных коммуникаций со своими покупателями за счет использования традиционных маркетинговых инструментов — торговой марки, упаковки, качества продукта, мерчандайзинга и прочего. Поэтому сейчас грамотное использование СТМ в современных условиях рынка может явиться фактором повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли, и, как следствие, повышения его прибыльности за счет максимального удовлетворения потребителей, приверженных избранной ими торговой марки.

## Библиографический список

1. Медведева Ю.Ю. - Особенности использования СТМ в розничных торговых сетях // Вестник ДГТУ.-2011.- Т. 11 —№ 4 (55).
2. [электронный ресурс] - Режим доступа. - URL: <https://sibac.info/studconf/econom/v/29871> (дата обращения 20.04.2017).
3. [электронный ресурс] - Режим доступа. - URL: [http://studme.org/18860313/marketing/sobstvennaya\\_torgovaya\\_marka\\_roznichnogo\\_torgovogo\\_predpriyatiya](http://studme.org/18860313/marketing/sobstvennaya_torgovaya_marka_roznichnogo_torgovogo_predpriyatiya) (дата обращения 20.04.2017).
4. [электронный ресурс] - Режим доступа. - URL: <http://www.business.ru/article/756-qqq-16-m8-11-08-2016-sobstvennye-torgovye-marki-setey-kak-faktor-loyalnosti-pokupateley> (дата обращения 20.04.2017).

УДК 338.28:005.591.6

## АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННЫХ ИНСТИТУТОВ СУБЪЕКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Мутаф С.И., Якимова А.В.**

*Уральский федеральный университет имени первого президента России  
Б.Н.Ельцина, институт государственного управления  
и предпринимательства, Екатеринбург, e-mail: svetlana\_mutaf@mail.ru*

На сегодняшний день в мире наблюдается тенденция роста затрат в области технологических инноваций, производственных технологий, инновационных товаров и услуг [3]. Россия, поддерживая текущие тренды, активно поддерживает развитие инновационных отраслей. Но, не смотря на это, заметно неравномерное распределение денежных средств на инновационные исследования и разработки.

Ключевые слова: инновационное развитие, институциональный подход.

К настоящему времени кластерный подход используется для внедрения и реализации в стратегиях социально-экономического развития ряда субъектов Российской Федерации и муниципальных образований [6].

В рамках осуществления приоритетов социально-экономической политики реализуется стратегия инновационного развития до 2020 года, в которой обозначены меры по повышению инновационной активности субъектов страны [4]. В связи с этим мы решили вычислить, какие регионы нуждаются в поддержке Правительства, и существует ли дифференциация в этой области среди субъектов страны.

Актуальность работы обусловлена текущей реализацией федеральной программы развития инновационных территориальных кластеров.

Новизна работы выражается в использовании институционального

подхода в исследовании показателей инновационной деятельности регионов.

В ходе реализации целей и задач исследования возникла необходимость проведения корреляционного анализа по следующим показателям: производственные технологии, инновационные товары и услуги, затраты на исследования и разработки, затраты на технологические инновации [5]. При анализе нами были выделены четыре категории коррелируемых данных, все они отражены в таблицах с подробным анализом каждого субъекта. Мы сгруппировали выводы регионов по их федеральным округам, для удобства анализа [1, 2].

Таким образом, нами было выявлено, что в абсолютном большинстве в регионах не развита инновационная деятельность (90 % не развитых регионов). Лидером в данной области является Приволжский федеральный округ в виду хорошо развитой инфраструктуры, отличного географического расположения для привлечения разных инвестиций и существующий инновационный климат позволяет плодотворно развиваться малому и среднему бизнесу. В остальных федеральных округах, конечно же, есть свои абсолютные лидеры, но в целом деятельность их можно оценить как неудовлетворительную [7].

В документе стратегии инновационной деятельности России до 2020 года приведен ряд мер по активизации инновационной деятельности, однако нам бы хотелось выдвинуть ряд предложений в виду использования институционального подхода в исследовании: популяризация инновационной деятельности, контроль за отчислениями на исследования и разработки и затраты на технологические инновации и другие.

#### Библиографический список

1. Кузьминов Я. И., Бендукидзе К. А., Юдкевич М. М. Курс институциональной экономики.- М., 2006.
2. Полтерович В.М. Институциональные ловушки и экономические реформы. – М., 1998.
3. Попов Е.В. и Власов М.В. "Трансакционные скорости генерации знаний университетом" // Университетское управление: практика и анализ №2. М., 2013. С. 12-18.
4. Проект стратегии инновационного развития Российской Федерации в период до 2020 года Правительства РФ "Инновационная Россия - 2020", Москва, 2011 г.
5. Сухарев О.С. Дисфункциональный анализ в институциональной теории экономического роста // Журн. экон.теории. М., 2004.
6. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 599 «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки».
7. Федеральная служба государственной статистики: Электронный ресурс.- режим доступа: <http://www.gks.ru>.

## ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Федоренко А.М.

**Научный руководитель: доцент Бабицкая О.П.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: fedorenkonas@mail.ru*

В данной статье рассматриваются определение понятия «психология рекламы», а также коварность её использования маркетологами.

Ключевые слова: психология, реклама, воздействие, уловки, внимание, доверие.

Что такое психология рекламы? Как рекламодатели воздействуют на потребителя через умелое использование психологических принципов? Вот некоторые из вопросов, которые необходимо понимать, чтобы создавать и размещать рекламу, которая сработает.

Каждый из нас подвергается воздействию бренда от 3000 до 10000 раз каждый день через телевизионную рекламу, наружные биллборды, баннеры для веб-сайтов, даже футболки соседей или кофейные кружки коллег. Так как мы перегружены рекламой, маркетологи привлекают последние психологические исследования и используют различные уловки, чтобы завладеть нашим вниманием и заполучить наше доверие.

Психология поведения стала популярной в последние десятилетия и таким образом, появилась необходимость нахождения искусных способов привлечения внимания потребителей и их убеждению покупать товары.

Но использование психологии в рекламе не является новой тенденцией. Джон Б. Уотсон, который, как правило, считается основателем бихевиоризма в Америке, был основоположником использования психологических принципов в рекламе. Уотсон сказал, что рекламой нужно вызывать три чувства: любовь, страх и гнев для того, чтобы она была эффективной. Уотсон также верил в использование объективных, научных подходов в рекламе.

Но до Уотсона, три других психолога оказали влияние на рекламу:

Харлоу Гейл – один из первых психологов, который занимался изучением рекламы, Гейл был заинтересован в изучении того, как люди отреагируют на рекламные объявления, со времени, когда они впервые сталкиваются с ними и до тех пор, пока они покупают продукт.

Уолтер Дилл Скотт опубликовал книгу о рекламе в 1903 году под названием «Теория и практика рекламы» и считал, что люди были весьма внушаемы и послушны в указаниях.

Гарри Холлингворт считал, что реклама должна выполнить четыре вещи, чтобы быть эффективной: привлечь внимание потребителя, сосредоточить внимание на сообщении, вынудить потребителя запомнить сообщение и, наконец, подтолкнуть потребителя взять желаемое.

Так какие из этих некоторых психологических техник рекламодатели используют, чтобы влиять на вас?

В настоящее время предприятия находят различные способы применять элементы психологии поведения в своих рекламных и маркетинговых кампаниях, но это не новая сфера.

Со многими рекламными объявлениями потребители сталкиваются ежедневно, из чего складывается несколько тенденций. Сегодня потребители засыпаны шумными словами, всплывающими продажами, одобрениями знаменитостей и другими методами, которые превратились в обычное явление.

Бренды используют громкие слова в «сладкой» речи, чтобы подтолкнуть потребителей к принятию решения. Как и большинство рекламных объявлений, громкие слова выпрашивают эмоциональный отклик со стороны потребителей, создавая ассоциации с продуктом.

Люди всегда ищут хорошие предложения. Рекламные объявления будут предлагать процентную скидку, долларовую скидку, которые подталкивают потребителя принять решение.

«Попробуй, прежде чем купить» риск такого подхода манипуляции оказался чрезвычайно эффективным. «Бесплатно» является одним из самых влиятельных слов в рекламе, заманивая потребителей попробовать новые продукты каждый день.

Предоставление потребителям срока, короткие сроки или ограниченное предложение побуждают к действию. Исследования показывают, что реклама времени-давления является наиболее эффективной для дорогих продуктов, таких как электроника.

Отзывы в рекламе направлены на предоставление потребителям доказательства того, что они не растрачивают своё время впустую. Самой эффективной рекламой может быть отзыв, встречное возражение или ответ на вопрос потребителя.

Реклама, которая даёт ясную выгоду целевой, ориентированной на результат, части потребительского мозга. Ссылаясь на результаты продукта (самодельный деревянный дом, а не свёрла) можно помочь потребителю изображением того, как он сможет использовать их.

Хорошо известная знаменитость, представляющая продукт повышает доверие к торговой марке. Люди более склонны доверять знаменитостям с положительной репутацией, чем компании, о которой они ничего не знают.

Социальные продажи делают с помощью эффективного размещения рекламы. Больше, чем отзыву или одобрению знаменитости, люди доверяют своим друзьям. Рекламные объявления могут позволить предположить, что друзья потребителя уже используют и любят этот продукт.

К настоящему времени многие люди стали меньше прислушиваться к «громким» словам и тактике одобрения. Но в то же время, маркетологи используют другие методы, чтобы проникнуть в ваше подсознание.

Исследователи обнаружили, что воздействие логотипа бренда может иметь большое влияние на все, от честности потребителя до его отношения к творчеству. Когда мы сталкиваемся с логотипами, они активируют множество ассоциаций, которые мы имеем с этим брендом, что приводит нас к проявлению поведения, которое согласуется с изображением торговой марки.

Эксперимент: Участникам показали или искусно отображаемый Apple или IBM логотип, а затем попросили назвать столько вариантов применения кирпича, сколько они смогли бы придумать.

Результаты: Исследователи обнаружили, что люди, которые видели логотип компании Apple были более креативными в своих ответах.

Не вся реклама призвана рассказать вам о свойствах продукта. Исследования показывают, что при многократном демонстрировании товара (например, стирального порошка) в окружении некоторых вещей мы чувствуем себя хорошо относительно (цветов и светящего солнца), заставляя нас почувствовать пользу продукта, процесс называемый эмоциональным состоянием.

Эксперимент: Участникам рассказали о двух брендах ручек, один из которых был наделён лучшими свойствами, чем другой. Прежде чем выбрать ручку, группе участников показали фотографии, на которых соединили торговую марку худшего качества ручек с положительными вещами.

Результаты: Группа, которая не видела фотографии с положительными вещами, в большинстве случаев выбрала ручку лучшего качества. Группа же, которая подверглась созданию эмоционального состояния, выбрала худшую ручку в большинстве случаев 70-80 %.

Рекламодатели хотят увеличить продажи, и недавние исследования показывают, что они могут задействовать ваше подсознание для совершения ещё больших покупок. В исследовании, опубликованном в журнале «Исследования поведения потребителей» предлагается многократное воздействие роскошных брендов, которое действительно может помочь побудить к большим расходам.

Эксперимент: Испытуемые видели слова мигающие на экране в течение 60 миллисекунд. Некоторые видели названия роскошных марок, как «Тиффани», «Нейман Маркус» и «Нордстром», в то время как другие видели дисконтные бренды, как «Волмарт», «Кмарт» или «Доллар Стоу».

Результаты: Те, кто видел роскошные бренды, вероятнее всего, отдадут предпочтение \$6 за пару носков Nike, чем те, кто видел бренды со скидками, которые предпочтут за \$5,25 двойной пакет носков Хейнс.

Исследования показали, что некоторой рекламе подвластно искажение воспоминаний человека. Таким же образом, очевидцы преступления могут полагать, что они увидели что-то не то, потребители могут сами подвергать свои воспоминания изменениям. Поскольку память податлива, рекламодатели могут вернуть потребителей, которые думали, что у них уже есть неудачный опыт с продуктом.



## Библиографический список

1. The Psychology of Advertising: [Электронный ресурс]: информационный портал: Marketing Faq – Режим доступа: «<http://marketingfaq.net/advertising-2/psychology-advertising/>».

УДК 659.1

### **НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ И СМИ**

**Власюк И.Д., Жуков М.К., Задирако И.О., Щербакова П.С.**  
**Научный руководитель: Гафарова Д.А.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: dkaskade@gmail.com*

Новые технологии обуславливают развитие рекламной индустрии и приводят к изменению в рекламных кампаниях товаропроизводителей, изменению ландшафта СМИ и изменению представлений и установок потребителей рекламы.

Ключевые слова: реклама, СМИ, медиаландшафт, новые медиа.

Реклама является динамичной, быстро развивающейся сферой человеческой деятельности. Реклама имеет большое значение для развития экономики, являясь инструментом конкурентной и маркетинговой политики товаропроизводителей в борьбе за рынки сбыта и обеспечение рентабельности. Поведение рекламодателей при этом направлено на поиск наиболее экономичного и при этом эффективного способа продвижения товаров и услуг предприятия.

Следует отметить, что, не смотря на то, что большинство рекламодателей – это коммерческие организации, которые преследуют цель продвижения товара, товаропроизводителя или бренда на рынок, роль рекламы в современном обществе не ограничивается рамками коммерческих коммуникаций. Реклама способна информировать, обучать, помогать адаптироваться, развлекать, привлекать внимание к социальным противоречиям. Реклама оказывает влияние на формирование представлений (не только экономических) и установок потребителей рекламы, воздействует на их поведение.

Реклама также позволяет обеспечить финансовую устойчивость рекламопроизводителей и рекламорапространителей, в числе которых, прежде всего, средства массовой информации (СМИ); во многом определяет медиаландшафт.

Характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают кардинальные изменения вместе с развитием общества, появлением новых технологий.

Так, например, первая газета (единственное на тот момент технически

возможное средство массовой коммуникации) с выраженной «рекламной» направленностью стала издаваться в 1729-ом году. Это печатное издание (основанная Бенджамином Франклином «Газетт») по сравнению с другими изданиями того времени отличалась самым большим тиражом.

В 1920-1940-е годы произошло активное развитие радиорекламы, поскольку радио стало самым популярным средством передачи информации на местном уровне, и местные товаропроизводители отдавали радио свыше 60 % своих рекламных бюджетов.

С появлением и распространением телевидения стала активно развиваться видеореклама, а также другие формы телевизионной рекламы. Для показа в 1941 году первой телевизионной черно-белой рекламы часов (продолжительностью двадцать секунд) прервали трансляцию бейсбольного матча. Охват аудитории составил около четырех тысяч американских семей – столько телевизоров было продано на тот момент в США.

Появление наружной рекламы в форме широкоформатных полотен (биллбордов) стало возможным только после появления такой технологии, как широкоформатная печать (первый широкоформатный принтер появился в 1989 году). Со временем наружная реклама видоизменялась, стали использоваться прогрессивные конструкции рекламных носителей (например, экстендеры, призматроны и др.).

Развитие сети Интернет и новых цифровых технологий коммуникаций в начале XXI века привело к изменению на рынке рекламы и появлению новых видов СМИ. В настоящее время потребители рекламы все больше меняют свое поведение, обращая внимание и доверяя рекламной информации в сети Интернет, сравнивая разные варианты товаров, изучая отзывы и рекомендации, и зачастую принимая решение о покупке в интернет-магазине. По этой причине современные товаропроизводители также изменяют подходы к ведению медиаполитики. Средства на размещение рекламы на телевидении, радио, в крупных печатных изданиях, т.е. в традиционных медиа, в настоящее время имеют только крупные национальные и транснациональные компании. Остальные, не столь крупные предприятия не имеют финансовой возможности использовать рекламу в традиционных СМИ, что приводит к изменению ландшафта российских СМИ.

Согласно определению социологического словаря «медиа ландшафт (mediascape) – это термин, предложенный А. Ападураи (Appadurai, 1986) для указания на вездесущий характер средств массовой коммуникации в современных обществах. При этом имеется в виду не только доступность множества типов массовой коммуникации, но и то, что они пронизывают собой все, становясь частью повседневной жизни. Средства массовой коммуникации вследствие этого превращаются в решающий фактор отвлеченной жизни людей в современном мире» [1].

Медиа ландшафт российских СМИ в последние годы претерпевает серьезные изменения. Как отмечает А.А. Колосова, внедрение новых техноло-

гий в производство, хранение и распределение информации средствами массовой коммуникации обусловили появление так называемых новых СМИ. Понятие «новые медиа» возникло в ответ на необходимость обозначить медиапродукцию, которая является интерактивной и распространяется цифровыми методами [2, С. 20].

Если к традиционным СМИ принято относить печать, радио и телевидение, то к новым медиа относят: интернет-платформы; социальные медиа; мобильные PDA (Ipad, Iphone, Android), e-paper; онлайн-версии традиционных медиа [2, С. 20].

С появлением новых медиа процессы передачи информации подверглись преобразованиям, которые коснулись всех сфер жизни. Новые социальные медиа – это отдельный социальный институт, в котором каждый человек – член этого института. Основными принципами работы новых медиа являются всеохватность, интерактивность, универсальность, мобильность.

Телевидение, радио и пресса вынуждены искать новые способы удержания своей старой аудитории и привлечения новой. Активно развиваются интернет-версии СМИ, что позволяет привлекать новых пользователей и рекламодателей. Трансформации коснулись не только СМИ, но и смежных сфер: рекламодатели вынуждены изобретать новые методы транслирования своих рекламных сообщений, менять каналы коммуникации. Специалисты утверждают, что в последнее время наблюдается тенденция к снижению доли рекламы в традиционных СМИ и перераспределению рекламных бюджетов в пользу новых медиа. Рекламодатели ведут свою медиapolитику в сети Интернет, где стоимость контакта с получателем рекламного сообщения является более низкой, а результаты становятся более эффективными.

Появление новых медиа напрямую отразилось и на управлении бизнесом. Обозначились новые тенденции в развитии маркетинговых и коммуникационных инструментов. Интернет-маркетинг получил новое название: SMM (Social Media Marketing) – маркетинг социальных медиа. В его задачи входит: мониторинг сети и социальных медиа, интерактивное взаимодействие с потребителями, воздействие на социум и далее на офлайн-социум для достижения целей бизнеса.

Таким образом, новые технологии обуславливают развитие рекламной индустрии и приводят к изменению в рекламных кампаниях товаропроизводителей, изменению ландшафта СМИ и изменению представлений и установок потребителей рекламы. Новые медиа, появившиеся как реакция на развитие Интернет-технологий, выводят в онлайн все большее число СМИ, меняют подходы рекламодателей к медиапланированию, выводят на первый план необходимость интерактивного взаимодействия с потребителями.

#### Библиографический список

1. Социологический словарь / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б.С. Тернер. - М.: Экономика, 2004.

2. Колосова А.А. Новые СМИ как символ трансформации медиаландшафта информационного общества / А.А. Колосова, А.А. Шнайдер // Филологические науки. Вопросы теории и практики.- Тамбов: Грамота, 2016. № 4(58). - Ч. 1. С. 20-23.

УДК 339.138

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА**

**Щербакова П.С., Задирако И.О.**

**Научный руководитель: Гафарова Д. А.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: spolina238@gmail.com*

В статье описаны подходы к построению персонального бренда, выделены современные тенденции персонального брендинга, в числе которых продвижение через Интернет. Приведены примеры использования возможностей новых медиа в персональном брендинге.

Ключевые слова: персональный бренд, новые медиа.

В современном мире понятие бренд все чаще стало применяться не только к товару или организации, но и к человеку. В современном мире политики, представители шоу-бизнеса, бизнесмены, руководители и высококвалифицированные сотрудники должны постоянно продвигать себя, чтобы оставаться востребованным и значимым в обществе. Создание персонального бренда заключается в «заложении» необходимого образа (обещания, ожидания) продвигаемой персоны в сознание целевой аудитории.

Персональный брендинг становится все более востребованным, однако на сегодняшний день не разработана единая стратегия и четкая формула «как стать брендом». Проблемы персонального брендинга рассматривают, прежде всего, зарубежные специалисты, такие как Т. Гэд, А. Розенкрейц («Создай свой бренд», 2004 г.), Т. Питерс («Человек-бренд», 2006, «Преврати себя в бренд», 2012), Ф. Котлер, И. Рейн М.Хэмлин, М. Столлер («Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности», 2009), Л. Линн, П. Ситкинс («Личный бренд. Позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие», 2013) и др.

Вопросы построения сильного персонального бренда также рассматриваются отечественными авторами, в частности И. Алексеевой, Т. Гуляевой («PR высокого полета. Как сделать из топ-менеджера звезду», 2008); В. Макавичем, Л. Петровым («Сделай себе имя! Построение личного бренда», 2013) и др. Научные публикации отечественных авторов по теме представлены, прежде всего, публикациями по проблеме формирования персонального бренда политиков (например, [1], [3]) и персонального бренда руководителя и

специалистов в системе профессионального образования (например, [2]).

Как отмечает О.Питько, персональный (или личный) бренд представляет собой сложившийся образ, который возникает в голове у людей, когда речь идет о персоне или имя человека упоминается в коммуникациях, образ, олицетворяющий нематериальные ценности (важные для данного сообщества) и имеющий некоторое сообщество приверженцев [3]. Персональный бренд, это, прежде всего, ментальная конструкция, базирующаяся на реальных элементах структуры личности и разделяемых ценностях (которые формируют элементы персонального бренда).

Целями персонального брендинга являются выгодное позиционирование (например, для бизнесмена или руководителя); создание репутации; известность и узнаваемость; выстраивание доверительных отношений с целевой аудиторией (например, электоратом); формирование положительных эмоций и аттракции в сознании людей. Сильным персональный бренд становится, когда есть сообщество потребителей, когда появляется круг людей, разделяющих его ценности [2].

Как отмечает А. Лунев, в процессе построения персонального бренда главная трудность заключается в психологическом барьере – неспособности носителя бренда позиционировать себя в качестве уникального и сильного продукта, а свою деятельность – в виде товара [2].

Персональный бренд должен иметь свой «фундамент»: миссию бренда, четкое самоопределение (позиционирование) персоны, суть бренда, определение отличительных характеристик личности, ценности, выгоды бренда. «Фундамент» бренда может быть представлен в виде «колеса персонального бренда». «Фундамент» бренда позволяет сознательно выстроить «продукт» с учетом наиболее значимых потребительских стереотипов; предъявить целевой аудитории некоторый набор ценностей, реально разделяемых носителем бренда, представить систему ценностей в виде мифологии бренда – легенды, системы правил, заповедей, историй.

Персональный бренд должен иметь «упаковку» – имя и внешний вид носителя бренда, набор атрибутов, позволяющих сформировать систему привязки марочной индивидуальности к идентифицирующим элементам.

Персональный брендинг также предусматривает обеспечение устойчивой дистрибуцию (носителю бренда важно оставаться в контакте с целевой аудиторией), продвижения и массовой коммуникации. Для этого формируется «контент», разрабатывается «контент-стратегия», используется «сторителлинг» и другие технологии продвижения.

В эпоху технологического развития на первое место выходят способы продвижения персонального бренда через Интернет. «Если Вас нет в Интернете, значит, Вас не существует», это высказывание Билла Гейтса отражает суть современных коммуникаций.

Как отмечает О. Питько, в последнее время в связи с развитием новых медиа продвижение персонального бренда все более смещается в сторону

интернета, использования «новых медиа», что позволяет носителям бренда вступать в интерактивный диалог со своей целевой аудиторией [2].

Технологии продвижения персонального бренда через Интернет включают: 1. Создание, ведение и продвижение персонального сайта, что дает возможность продемонстрировать ценности и мифологию бренда, разместить «истории» бренда, разместить другой «контент» бренда. 2. Регистрация и участие в обсуждениях на профессиональных форумах, что дает возможность делиться своим мнением, отстаивать свою точку зрения и рассказывать о своем опыте. 3. Ведение блога – как способ донести до целевой аудитории свои ценности, мысли, позицию, рассказать свои истории. 4. Создание аккаунтов в социальных сетях, что позволяет установить контакт напрямую с аудиторией, получить обратную связь.

Успех в сети Интернет во многом определяет успех персонального бренда и позволяет достичь поставленных целей. Например, Дональд Джон Трамп – строительный магнат, американский предприниматель, миллиардер, владелец крупной сети отелей и казино, активно занимался построением персонального бренда. Для создания своего имиджа использовал социальные сети и СМИ, 11 лет вел реалити шоу «Кандидат». 268 компаний, с которыми работает Д. Трамп, носит его фамилию, а некоторым компаниям Д. Трамп продал лицензию на использование его имени. Путь создания персонального бренда Д. Трампа уникален тем, что заработанная известность позволила ему претендовать на пост президента, а 8 ноября 2016 года был избран 45-м президентом США. В избирательной кампании Трамп сделал акцент на социальные медиа. Многие аналитики считают, что на мнение избирателей повлияла активная пропаганда его взглядов через социальную сеть Facebook, размещение предвыборного видео на Youtube.

Российские политические деятели также активно используют возможности новых медиа для построения персонального бренда. В числе таких, например, А. Навальный – российский политик и общественный деятель, глава фонда борьбы с коррупцией. Он один из немногих российских политиков, который использует персональный сайт, активно практикует работу в социальных сетях и различных форумах и блогах. Его блог в Youtube известен своими публикациями о коррупции в России.

Таким образом, персональный брендинг – это необходимая технология для современных людей, которые хотят быть востребованными и конкурентоспособными. Персональный бренд как современное явление в своем продвижении может использовать возможности новых медиа, которые позволяют привлечь к бренду больше внимания.

#### Библиографический список

1. Личный бренд политика: теория и практика [Электронный ресурс] // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам XIX студ. междунар. заочной науч.-практ.

конф. – М.: «МЦНО», 2014 – № 12(19). – Режим доступа. – URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF\\_social/12\(19\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/12(19).pdf)

2. Лунев А.Н. Формирование персонального бренда руководителя учреждения профессионального образования [Электронный ресурс] / А. Н. Лунев, Н. Б. Пугачева // Траектория науки, 2016. – № 1 (6). – Режим доступа: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/33>.

3. Питько О.А. Аспекты создания и продвижения персонального бренда современного политика / О.А. Питько // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, 2016. - № 11. - С. 1163-1165.

УДК 005.42:659.4

## **СОСТАВЛЯЮЩИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Попова А.Д.**

**Научный руководитель: канд. техн. наук, доцент Куценко А.И.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк*

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 инстру-

ментов 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.

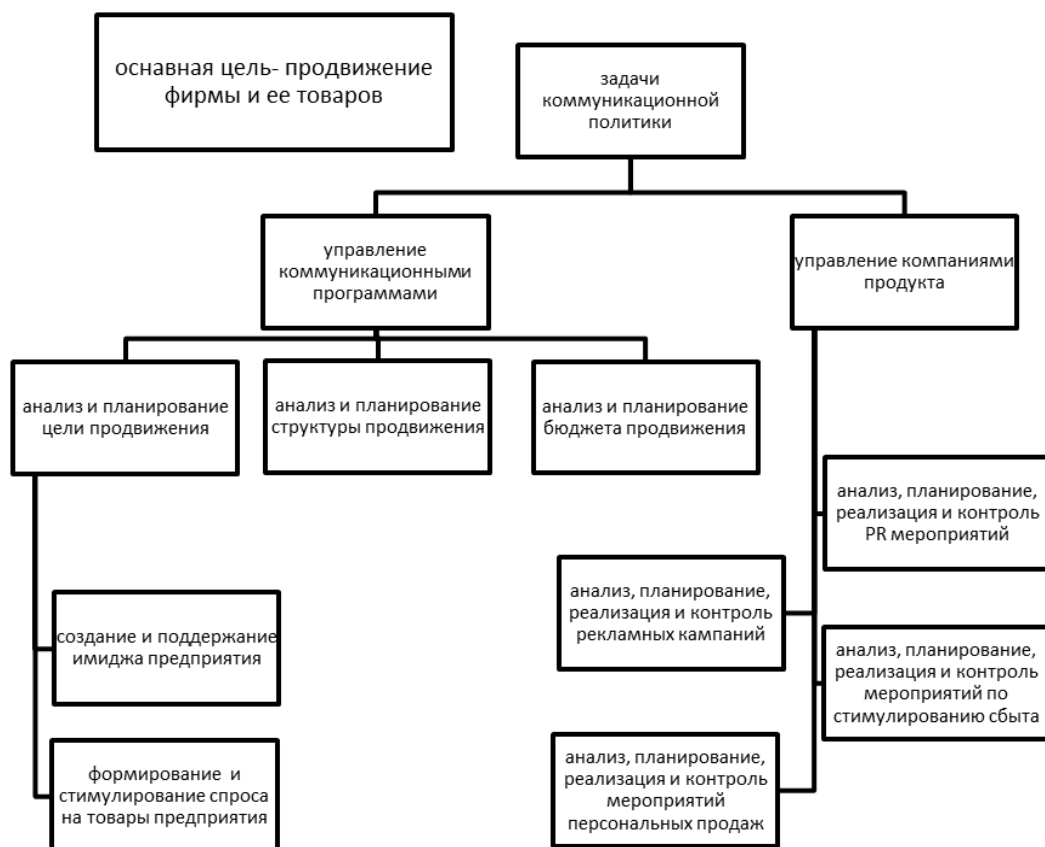


Рисунок 1 – Цели и задачи коммуникационной политики

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 прода-

жей 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.

Стадии	Особенности	Проблемы и задачи в области продаж	Задачи в области коммуникаций
Зарождение	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Малый объем и высокие издержки производства;</li> <li>- низкий уровень дистрибуции;</li> <li>- ограниченный круг потребителей;</li> <li>Потребность в инвесторах и кредитах;</li> <li>- технико-экономическое и кадровое становление организации</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ограниченный объем финансовых средств;</li> <li>- не отлажены каналы поставки сырья и продажи готовой продукции;</li> <li>- организация и ее продукция неизвестна потребителям;</li> <li>- конкуренция на сложившихся рынках продукции</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Разработка фирменного стиля и корпоративных стандартов;</li> <li>- формирование имиджа организации;</li> <li>- формирование бренда;</li> <li>- вывод на рынок готовой продукции;</li> <li>- разработка коммуникационной политики организации</li> </ul>
Формирование	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Развитие производственной базы;</li> <li>- изучение спроса;</li> <li>- создание ассортиментной линейки;</li> <li>- самостоятельная разработка новых образцов продукции;</li> <li>- переход на мировые стандарты производства;</li> <li>- привлекательность для инвесторов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Снижение себестоимости готовой продукции;</li> <li>- освоение передовых технологий производства;</li> <li>- завоевание новых рынков сбыта продукции</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Развитие бренда;</li> <li>- формирование конкурентных преимуществ организации и ее продукции на существующих рынках;</li> <li>- отстранение от конкурентов;</li> <li>- совершенствование коммуникационной политики организации</li> </ul>
Рост	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Отлаженный портфель продуктов и брендов;</li> <li>- переход к массовому производству продукции;</li> <li>- расширение сбытовых сетей;</li> <li>- продажи долей бизнеса стратегическим инвесторам;</li> <li>- резкое снижение издержек производства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Увеличение производительности и снижение затрат;</li> <li>- внедрение новых технологий производства;</li> <li>- улучшение качества и потребительских характеристик производимой продукции;</li> <li>- потребность в расширении рынков сбыта продукции;</li> <li>- поиск новых стратегических партнеров;</li> <li>- формирование дилерских и сбытовых сетей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Разработка ценовой и сбытовой политики;</li> <li>- укрепление позиций бренда;</li> <li>- расширение доли рыночного присутствия организации;</li> <li>- увеличение объема продаж;</li> <li>- создание позитивного отношения, атмосферы доброжелательности по отношению к организации и ее продукции</li> </ul>
Стабилизация	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Завоевание долей рынка;</li> <li>- потребители знают компанию и могут идентифицировать ее товары;</li> <li>Внедрение инноваций в производство;</li> <li>- минимальные издержки на производство и реализацию продукции;</li> <li>- диверсифицированная «корзина» предложений;</li> <li>- потребность в новинках</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Создание продукции с заданным набором потребительских свойств;</li> <li>- внедрение в производство новых технологий для выпуска более совершенной продукции</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Поддержка репутации организации;</li> <li>- удержание завоеванных рынков сбыта продукции;</li> <li>- формирование марок или брендов;</li> <li>- проведение дополнительных мероприятий по продвижению товара, для привлечения покупателей;</li> <li>- ребрендинг и рестайлинг</li> </ul>

Рисунок 5 - Специфика некоторых стадий жизненного цикла организаций

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.

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 адекватно 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.ru/7\\_53342\\_zadachi-kommunikatsionnoy-politiki-i-puti-ih-resheniya.html](http://studopedia.ru/7_53342_zadachi-kommunikatsionnoy-politiki-i-puti-ih-resheniya.html).

УДК 336.02

## ТЕОРИЯ ДОУ

**Гавриш М.К.**

**Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент Осипова Л.А.**

*Новокузнецкий институт (филиал) Кемеровского государственного университета, г. Новокузнецк, e-mail: mihail.gavrish@mail.ru*

В данной статье рассматривается теория Доу, как основу технического анализа. Эта теория описывает структуру рынка акций и то, как его можно использовать для определения состояния экономики всей страны. Также в статье рассматриваются шесть постулатов, на которых и была построена данная теория.

Ключевые слова: теория Доу, Чарльз Доу, технический анализ, рынок

акций, экономика, трейд, тренд.

Чтобы разобраться в сути технического анализа, необходимо обратиться к первоисточнику. Вот уже более 100 лет как им является теория Доу. Именно она определяет технический анализ, каким мы его знаем и используем сейчас.

Теория Доу, как таковая, была сформулирована Чарльзом Доу. Он описывал структуру рынка акций и то, как его можно использовать для определения состояния экономики всей страны.

Доу скончался в 1902 году и его теория, в завершённом виде, никогда не публиковалась. Этим занялись последователи Доу: Вильям Гамильтон (William P. Hamilton), Роберт Риа (Robert Rhea), Джорж Шефер (George Schaefer) и Ричард Рассел (Richard Russell).[2]

*Теория Доу* - теория, описывающая поведение цен акций во времени. Именно поэтому ее изучают все трейдеры, прежде чем попадают на Уолл Стрит.

*Шесть постулатов теории:*

Рынок учитывает все.

Это первое, что нужно усвоить. По мнению Доу, в цене актива уже заложена вся необходимая информация о прошлом, настоящем и даже будущем.

Эмоции, инфляции, данные об учетных ставках, все это уже заложено в ценах, заранее. Кроме, конечно, даже теоретически недоступных данных вроде точной даты нового землетрясения. Но даже риск этого чрезвычайного события тоже заложен в рыночных ценах. Сейчас каждый трейдер знает, что рынок учитывает все. Однако во времена Доу такая идея была революционной. Сама мысль о том, что для анализа графика нужен только график, была настоящим прорывом.

Теория основана на цене, однако, Доу говорил о рынке в целом, а не о ценах конкретных активов, будь - то акции или валютные пары. Под них теорию адаптировали уже его последователи.

*Три тренда*

Анализ трендов — следующий этап теории Доу.

По теории Доу существует 3 типа трендов: основной; второстепенный; незначительный.

Основной тренд длится более года. Второстепенный - от 3 недель до 3 месяцев, причем зачастую он может идти против общего тренда. Незначительный тренд длится до трех недель и, как правило, идет в рамках общего тренда.

*3 фазы тренда*

Согласно теории Доу, у каждого основного тренда есть 3 ключевые фазы: фаза накопления (распределения); фаза публичного участия; фаза паники (реализации).

Во время первой фазы наиболее проницательные инвесторы начинают скупать (распродавать) акции вопреки общему мнению рынка. Эта фаза не сопровождается сильными изменениями цены, поскольку количество таких инвесторов достаточно мало. В какой-то момент часть рынка улавливает новый тренд и за проницательными инвесторами начинают следовать активные

трейдеры, использующие технический анализ. Эта фаза сопровождается сильным изменением цены. Во время третьей фазы новый тренд распознает весь рынок и начинается ажиотаж. В этот момент проницательные инвесторы начинают реализовывать прибыль и закрывать позиции.

*Рыночные индексы должны подтвердить друг друга*

Для рынка акций актуальны два индекса, разработанных Доу: промышленный индекс Доу Джонса (Dow Industrials); транспортный индекс Доу Джонса (Dow Transportations).

Эти индексы можно считать усредненным показателем цены акций. Транспортный индекс Доу Джонса учитывает цены акций 20 компаний. Согласно теории Доу, общее настроение рынка должно подтверждаться совпадающими направлениями обоих индексов. Это актуально, безусловно, для рынка акций. Но также играет роль и для валютного рынка. При этом если индексы расходятся, значит четкого тренда попросту нет.

*Тренд должен подтверждаться объемами*

Согласно теории Доу, ничего сложного здесь нет. Если тренд идет вверх, должны расти и объемы. Если же цена идет против тренда, объемы должны падать.

Тренд работает, пока нет указаний на его разворот

Тренд позволяет определить общее направление движения рынка — тенденцию, которой он следует. Золотое правило гласит «не работайте против тренда» и это совершенно справедливо.

Согласно теории Доу, тренд работает до тех пор, пока не появляются убедительные доказательства его завершения.

При этом важно не перепутать второстепенное или незначительное движение с настоящим разворотом. Как правило, торговля против тренда является весьма рискованной [1].

*Наследие теории Доу*

Технический анализ начался с теории Доу и до сих пор является его основой. На этой теории основаны и многие другие, скажем, волны Эллиота.

Как и любая теория, на практике вы столкнетесь с массой особенностей. Скажем, указания на разворот тренда весьма консервативны и зачастую происходят тогда, когда рынок уже устойчиво развернулся и прошел в новом направлении немалое расстояние.

Теория адаптируется, она живет и меняется вместе с рынком. Тренды, корреляция индексов, значения цены, обновление максимумов и минимумов - все это является основой технического анализа. Это фундамент для работы с рынком уже детализированными методиками, к которым мы далее и перейдем [2].

#### Библиографический список

1. Мэрфи Д. Технический анализ фьючерсных рынков. Теория и практика, Город: Москва, Издательство: Сокол 2011.- Кол-во с. 21.
2. Швагер Д. Технический анализ. Полный курс, Город: Москва, Издательство: Сокол 2001.- Кол-во с. 6.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>I. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ</b> .....	3
<b>Кагерманов М.Х.</b> Инвестиционная политика предприятия на примере ООО "Диамант".....	3
<b>Топоркова В.К.</b> Молодежь и малое предпринимательство.....	6
<b>Салимова Ю.Р., Алексеева В.А., Думова Л.В.</b> Взаимодействие со стейкхолдерами как элемент устойчивого развития на предприятии (на примере ПАО «Газпром Нефть»).....	10
<b>Куртуков А.О.</b> Анализ конкурентоспособности ОАО «ЗСИЦентр» .....	13
<b>Соляков Д.А.</b> Улучшение работы с обращениями граждан администрацией муниципального района.....	16
<b>Пискунова Е.Е.</b> Рынок робототехники в России: современное положение и перспективы развития.....	19
<b>Юшкова С.Ю.</b> Пути повышения финансовой устойчивости предприятия на основе оценки его финансового состояния (на примере АО «Завод Универсал») .....	22
<b>Неведина К.Е., Устюгова В.И., Думова Л.В.</b> Снижение уровня профессиональных заболеваний как элемент социальной политики промышленного предприятия (на примере ОК «Русал») .....	25
<b>Овчинникова А.Н., Думова Л.В., Уманский А.А.</b> Формирование корпоративной культуры как фактор устойчивого развития современного промышленного предприятия (на примере ООО УК «Металлоинвест») .....	28
<b>Красилов С.Ю.</b> Анализ оценки эффективности инвестиционных проектов на предприятии угледобывающей промышленности (на примере ЗАО «Разрез Распадский») .....	32
<b>Шушакова Ю.А.</b> Особенности руководства органов местного самоуправления сферой благоустройства.....	35



<b>Красилова Д. С.</b> Оптимизация структуры управления администрацией муниципального района.....	37
<b>Борисенкова М.С., Думова Л.В., Уманский А.А.</b> Анализ системы социальной поддержки персонала промышленного предприятия (на примере ООО УК «Металлоинвест») .....	40
<b>Голенок В.В., Спиридонова Е.Н., Думова Л.В.</b> Определение существенных аспектов и границ отчетности о корпоративной социальной ответственности предприятия (на примере ООО УК «Металлоинвест») .....	43
<b>Кашникова С.И., Думова Л.В., Уманский А.А.</b> Анализ степени раскрытия информации в социальном отчете компании (на примере ПАО «Газпром нефть») .....	46
<b>Никульшина О.О., Селюгина А.Ю., Думова Л.В.</b> Система подготовки и повышения квалификации кадров как фактор устойчивого развития предприятия (на примере ОАО «РЖД») .....	49
<b>Хомутцова Е.Э., Думова Л.В., Уманский А.А.</b> Оценка развития системы управления экологическим воздействием в рамках формирования устойчивого развития промышленного предприятия.....	52
<b>Хрюкова М.В., Думова Л.В., Уманский А.А.</b> Организация взаимодействия с местным сообществом как фактор устойчивого развития предприятия (на примере ПАО «Лукойл») .....	55
<b>Кононец Ю. И., Славкина В.А., Думова Л.В.</b> Практика взаимодействия с заинтересованными сторонами (на примере ОАО «РЖД») .....	58
<b>Никитина А.М.</b> Маркетинговые возможности ОАО «Шахта Ерунаковская-VIII» как нового современного угледобывающего предприятия в Кузбассе.....	61
<b>Власова А.Е.</b> Резервы повышения эффективности деятельности АО «Междуречье» в интегрированной структуре.....	64
<b>Кечина Л.В.</b> Актуальные проблемы регулирования платы за подключение к сетям теплоснабжения.....	70
<b>Серкова К.П., Юрченко А.С.</b> Лучшие способы управления персоналом: коммуникация, мотивация, производительность, продвижение.....	73

<b>Чернова К.В.</b> Способы решения проблем молодого поколения Российской Федерации на рынке труда.....	76
<b>Переладова К.Д.</b> Анализ системы развития человеческих ресурсов ООО «Финестра» .....	79
<b>II. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И ФИНАНСЫ</b>	83
<b>Никитин В.Н., Захарова А.Ю.</b> Особенности формирования бюджета Кемеровской области.....	83
<b>Юшкова С.Ю.</b> Особенности управления рисками проектной деятельности.....	88
<b>Кушнер Д., Бохтояров А.</b> Проблемы рынка корпоративных облигаций.....	91
<b>Савельева М.В., Сундеева Т.В.</b> Мировые фондовые индексы на рынке ценных бумаг.....	95
<b>Безбокова И.В, Максимова Н.А.</b> Современное состояние рынка ценных бумаг нефтегазовых компаний.....	100
<b>Зими́на Е.О., Котова Т.А.</b> Инвестиционное проектирование: состояние и перспективы развития в РФ.....	103
<b>Харитоновна А.Е., Левенец Т.Ю.</b> Фондовый рынок: становление и риски.....	109
<b>Федотова Е.А., Шаповал Л.И.</b> Защита документарных ценных бумаг в современном мире.....	112
<b>Щеглова Л.П., Карелина Е.А.</b> Учет затрат на производство.....	116
<b>Боярская А.Н.</b> Финансовые результаты деятельности организации в тесной взаимосвязи с показателем рентабельности.....	118
<b>Воробьева А.М., Альхименкова А.Р.</b> Актуальные проблемы банков в современной России.....	121
<b>Глушакова А.Д.</b> Формирование элементов управленческого учета в условиях интегрированных корпоративных структур.....	123
<b>Грицун В.О.</b> Проблемы учета расчетов с персоналом по системе оплаты труда.....	128
<b>Зими́на Е.О., Котова Т.А.</b> Анализ оборачиваемости предприятия на примере АО «Завод Универсал» г. Новокузнецк.....	133

<b>Киселёва Т.И.</b> Справедливая стоимость - основа подготовки финансовой отчётности в соответствии с требованиями МСФО.....	137
<b>Кузеванова М.А.</b> Тенденции потребительского кредитования в России в период 2014-2016 года.....	140
<b>Кухаренко Н.А.</b> Проблемы постановки и внедрения управленческого учета на примере торгово-производственной компании.....	143
<b>Рябова М.С.</b> Статические подходы к управлению структурой капитала.....	146
<b>Гогян А.А., Морозова А.В.</b> Транснациональные корпорации и их роль в экономике.....	149
<b>Андрянова М.В.</b> Особенности организации внутреннего финансового контроля в государственных учреждениях.....	152
<b>Гавриш А.А.</b> Планирование аудита финансовой отчетности в соответствии с МСА.....	155
<b>Гогян А.А.</b> Динамика дебиторской и кредиторской задолженности российских предприятий.....	157
<b>Степкина И.В.</b> Среднесрочные перспективы развития ипотечного кредитования в России.....	161
<b>Гандеева Н.А.</b> Банкострахование и проблемы его развития.....	164
<b>Статникова М.С.</b> Виды корпораций.....	168
<b>Зими́на Е.О.</b> Проблемы развития корпоративного сектора.....	171
<b>Накаева Ю.Н.</b> Транснациональная корпорация ОАО «Газпромбанк» .....	174
<b>Кулебакина Д.И.</b> Роль регионального коммерческого банка в развитии экономики города.....	177
<b>Четверикова А.А.</b> Учёт затрат на качество продукции.....	181
<b>Шагалова М.А.</b> Особенности управления дебиторской задолженности в торговой компании.....	184

<b>Щербакова Е.А.</b>	
Проблемные вопросы применения международных стандартов отчётности в российской учётной практике.....	188
<b>Шульгина А.М.</b>	
Особенности анализа дебиторской и кредиторской задолженности субъектов малого предпринимательства.....	191
<b>III. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЫНОЧНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ</b>	<b>195</b>
<b>Цыш Т.С.</b>	
Бренд как часть коммуникационной политики организации.....	195
<b>Алексейчук С.Е., Коклеев В.М.</b>	
Роль эпатажного маркетинга как основного инструмента рекламы 21 века.....	198
<b>Маргарян Д.А., Черданцева А.А.</b>	
Карта российского территориального брендинга.....	201
<b>Маргарян Д.А., Черданцева А.А.</b>	
Влияние рекламы на формирование ценностных ориентаций в обществе.....	204
<b>Маргарян Д.А.</b>	
Психология рекламы со знаменитостями.....	207
<b>Процай Е.Д., Башмакова А.О., Шаповал Э.М.</b>	
Роль собственной торговой марки в совершенствовании маркетинговой деятельности розничных торговых предприятий.....	209
<b>Мутаф С.И., Якимова А.В.</b>	
Анализ инновационных институтов субъектов Российской Федерации.....	212
<b>Федоренко А.М.</b>	
Психология рекламы.....	214
<b>Власюк И.Д., Жуков М.К., Задирако И.О., Щербакова П.С.</b>	
Новые технологии как фактор развития рекламы и СМИ.....	217
<b>Щербакова П.С., Задирако И.О.</b>	
Современные тенденции персонального брендинга.....	220
<b>Попова А.Д.</b>	
Составляющие коммуникационной политики предприятия и их влияние на становление и развитие организации.....	223
<b>Гавриш М.К.</b>	
Теория Доу.....	229

Научное издание

**НАУКА И МОЛОДЕЖЬ: ПРОБЛЕМЫ, ПОИСКИ, РЕШЕНИЯ**

**ГУМАНИТАРНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ**

**Часть IV**

*Труды Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов  
и молодых ученых*

**Выпуск 21**

Под общей редакцией	М.В. Темлянцева
Технический редактор:	Г.А. Морина
Компьютерная верстка	Н.В. Ознобихина

Подписано в печать 19.09.2017 г.  
Формат бумаги 60x84 1/16. Бумага писчая. Печать офсетная.  
Усл. печ. л.13,81 Уч.-изд. л. 15,46. Тираж 300 экз. Заказ № 433

Сибирский государственный индустриальный университет  
654007, г. Новокузнецк, ул. Кирова, 42  
Издательский центр СибГИУ