ВЕСТНИК МАГИСТРАТУРЫ 5 (56)III 2016

Научный журнал

издается с сентября 2011 года

Учредитель:

ООО «Коллоквиум»

Полное или частичное воспроизведение материалов, содержащихся в настоящем издании, допускается только с письменного разрешения редакции.

Адрес редакции:
424002, Россия,
Республика Марий Эл,
г. Йошкар-Ола,
ул. Первомайская, 136 «А».
тел. 8 (8362) 65 – 44-01.
e-mail: magisterjourn@gmail.com.
http: // www.magisterjournal.ru.
Редактор: Е. А. Мурзина
Дизайн обложки: Студия PROekT
Перевод на английский язык
Е. А. Мурзина

Распространяется бесплатно.
Дата выхода: 15.05.2016

ООО «Коллоквиум»
424002, Россия,
Республика Марий Эл,
г. Йошкар-Ола,
ул. Первомайская, 136 «А».

Главный редактор Е. А. Мурзина

Редакционная коллегия:

Е. А. Мурзина, канд. экон. наук, доцент (главный редактор).

А. В. Бурков, д-р. экон. наук, доцент (г. Йошкар-Ола).
В. В. Носов, д-р. экон. наук. профессор (г. Москва)
В. А. Карачинов, д-р. техн. наук, профессор (г. Великий Новгород)
Н. М. Насыбуллина, д-р. фарм. наук, профессор (г. Казань)
Р. В. Бисалиев, д-р. мед. наук, доцент (г. Астрахань)
В. С. Макеева, д-р. педаг. наук, профессор (г. Орел)
Н. Н. Сентябрев, д-р. биолог. наук, профессор (г. Волгоград)
А. А. Чубур, канд. истор наук, профессор (г. Брянск).
М. Г. Церцвадзе, канд. филол. наук, профессор (г. Кутаиси).
Н. В. Мирошниченко, канд. экон. наук, доцент (г.Саратов)
Н. В. Бекузарова, канд. педаг. наук, доцент (г. Красноярск)
К. В. Бугаев, канд. юрид. наук, доцент (г. Омск)
Ю. С. Гайдученко, канд. ветеринарных.наук (г. Омск)
А. В. Марьина, канд. экон. наук, доцент (г. Уфа)
М. Б. Удалов, канд. биолог.наук, науч.сотр. (г. Уфа)
Л. А. Ильина, канд. экон. наук. (г. Самара)
А. Г. Пастухов, канд. филол. наук, доцент, (г.Орел)
А. А. Рыбанов, канд. техн. наук, доцент (г. Волжский)
В. Ю. Сапьянов, канд. техн. наук, доцент (г. Саратов)
И. В. Корнилова, канд. истор. наук, доцент (г. Елабуга)
О. В. Раецкая, канд. педаг. наук, преподаватель(г. Сызрань)
А. И. Мосалёв, канд. экон. наук, доцент (г. Муром)
С. Ю. Бузоверов, канд. с-хоз. наук, доцент (г. Барнаул)

© ООО «Коллоквиум», 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

4 ***Н.Г. Глуховская***
Основные приоритеты деятельности устойчивого развития муниципального образования (на примере Октябрьского района Ростовской области)

7 ***М.С. Андреева***
Современные тенденций развития внутрикорпоративной социальной ответственности в российских компаниях

11 ***К.В. Григорьевская***
Аудит бренда в международном FMCG-бизнесе

13 ***Е.С. Куц, Н.В. Андрианова***
Особенности изменения логистической системы компании в период структурных изменений в экономике

16 ***М.А. Масальская***
Исследование динамики объема экспорта сырой нефти РФ в современных экономических условиях

19 ***М.С. Меркулова***
Эконометрический анализ реального размера назначенной пенсии в РФ

22 ***Н.М. Новиченко***
Статистический анализ оборота розничной торговли РФ

25 ***Е.А. Степанова***
Эконометрический анализ внешнеторгового оборота России

28 ***Е.А. Секретёва***
Влияние внешне-экономических факторов на динамику финансового результата организаций

31 ***Ю.В. Петриченко, М.В. Новикова***
Особенности маркетинга консалтинговых услуг

34 ***К.А. Пашкина***
Теоретические аспекты управления дебиторской задолженностью предприятий молочной промышленности

38 ***И.Э. Рзаев***
Эффективность экономической стратегии химических корпораций

42 ***Н.А. Романов, Е.А. Трубчанинова***
Теоретические аспекты управления финансовой стабильностью строительной фирмы

46 ***Е.А. Тишина***
К вопросу о формировании стратегии инновационного развития субъектов малого и среднего бизнеса в Ростовской области

49 ***М.В. Шарова***
Необходимость проведения диагностики финансового состояния предприятий торговли в современных условиях хозяйствования

51 ***И.У. Бакишева, М.А. Шукшина***
Тенденции налоговой политики в сфере налогообложения физических лиц в современной России

55 ***В.Р. Глиосайте***
Совершенствование финансового менеджмента в ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»

59 ***А.А. Жигарева***
Анализов моделей монетизации Интернет-проектов

62 ***Е.В. Зубарева***
Развитие экономики Калининградской области

69 ***Е.В. Зубарева***
Факторный анализ прибыли (финансового результата) компании

76 ***Е.Д. Миронченко***
Статистический анализ динамики и колеблемости курса фунтов стерлингов

79 ***Д.А. Шестера, Е.В. Лупикова***
Экономическая безопасность при оптимизации налоговой нагрузки компании

84 ***Д.А. Шестера, Е.В. Лупикова***
Учетная политика как инструмент обеспечения экономической безопасности компании

89 ***К.Н. Бакрадзе***
Контроллинг в системе управления бизнес-процессом предприятия АПК
92 ***К.А. Пашкина***
Идентификация типа кредитной политики, характерного для производственных предприятий молочной промышленности
95 ***Н.В. Никитина***
Теоретическое обоснование фирм «скрытых чемпионов»
98 ***Gulidova Olga, Lu Xiaoli***
Identify the key factors influencing the development of ecotourism in the Baikal region
102 ***Alhajaj Ibrahim***
The impact of the quality of accounting information system outputs on customers satisfaction in Jordanian Commercial Banks

106 *Информация для авторов*

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 330

Н.Г. Глуховская

ОСНОВНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОКТЯБРЬСКОГО РАЙОНА РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

В статье рассматриваются вопросы устойчивого социально-экономического развития муниципального образования на конкретном примере. Выделены основные методы и приоритеты деятельности для положительной динамики развития. Прописаны основные направления работы и комплексы мер для достижения поставленных задач.

Ключевые слова: *устойчивое развитие, муниципальное образование, пример, задачи, цели, методы.*

Октябрьский район сохраняет положительную динамику развития, как в экономике, так и в социальной сфере. Основную роль при этом играют неизменные приоритеты в работе его Администрации.

Основными из них, влияющими на устойчивое социально-экономическое развитие района являются следующие.

Эффективное исполнение бюджета. [3]

С этой целью задействуются все источники, принимаются все меры для пополнения бюджета, обеспечивается режим жесткой экономии и оптимизация расходования бюджетных средств.

Основные направления работы в части пополнения бюджета определяются задачами, требующими решения:

выявление организаций, осуществляющих деятельность на территории Октябрьского района без постановки на налоговый учет, с целью их последующей регистрации;

выявление хозяйствующих субъектов (филиалов, представительств), имеющих рабочие места и осуществляющих деятельность на территории района, но не перечисляющих налоги;

проведение мероприятий, направленных на повышение и легализацию заработной платы, осуществление контроля по обеспечению работодателями индексации заработной платы в связи с ростом потребительских цен;

© Глуховская Н.Г., 2016.

погашение реально взыскиваемой недоимки и недопущение ее дальнейшего роста.

В части эффективного использования муниципальной собственности – земли и имущества:

инвентаризация имущества, находящегося в муниципальной собственности, с целью выявления неиспользуемого и обеспечение его эффективного использования;

вовлечение в оборот земель, расположенных в Октябрьском районе, используемых землепользователями и не имеющих установленных границ (отсутствие межевания), установление границ и вовлечение в оборот посредством проведения аукционов, либо оформления прав собственности;

проведение сверки инвентаризационной стоимости объектов недвижимости ГУП ТИ РО и Росреестра с последующей регистрацией в юстиции;

вовлечение в оборот неиспользуемых и брошенных садоводческих участков. [1]

С целью повышения устойчивости консолидированного бюджета района разработан и реализуется комплекс мер по оптимизации расходов.

Приоритетным является направление средств на первоочередные социально значимые расходы и сокращение роста аппаратных расходов.

Особое внимание уделяется соблюдению норм бюджетного законодательства, отказу от практики заключения прямых договоров без проведения торгов и ужесточению контроля за движением бюджетных средств.

Создание благоприятного инвестиционного климата, улучшение условий для привлечения инвестиций.

Основной задачей при этом является обеспечение постоянного диалога и эффективное сотрудничество с инвесторами.

Немало важными задачами Администрации района в сфере инвестиций так же являются:

создание наиболее благоприятных условий для реализации утвержденных инвестиционных проектов.

привлечение инвесторов, размещение предприятий в каждом поселении, с целью создания рабочих мест в непосредственной близости к месту проживания.

участие в программах федерального Фонда развития промышленности, взаимодействие предприятий Октябрьского района с этим Фондом.

содействие предприятиям в праве получения земельных участков без проведения торгов, находящихся в госсобственности региона, и госсобственность на которые не разграничена.

содействия предприятиям в субсидировании затрат по инвестиционным проектам, в том числе импортозамещающего производства при строительстве теплиц, производстве молока и мяса.

разработка и утверждение муниципальных практик, способствующих улучшению инвестиционного климата.

Обеспечение всесторонней поддержки предпринимательства, укрепление доверия между властью и бизнесом.

Для обеспечения благоприятного развития малого бизнеса выделены основные направления:

разработана Стратегия развития малого и среднего бизнеса в Октябрьском районе, «дорожная карту» по поддержке малого бизнеса.

оказывается содействие предприятиям в предоставлении налоговых каникул для впервые зарегистрированных индивидуальных предпринимателей, осуществляющих деятельность в производственной, научной и социальной сферах.

организована работа по внедрению патентной системы налогообложения, в том числе в области переработки и консервирования фруктов и овощей, рыбоводства, выполнения работ по разработке компьютерных программ и баз данных и т.д.

организовано взаимодействие с муниципальным центром развития предпринимательства «Новый Ростов» как лучшей муниципальной практики России, направленной на поддержку малого и среднего бизнеса, а также с АО «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства» для привлечения денежных средств в целях поддержки предпринимателей.

проработан вопрос организации взаимодействия с Евро Инфо Корреспондентским Центром – Ростовская область, с целью предоставление поддержки и содействия в поиске потенциальных деловых партнеров малым и средним предприятиям района.[2]

Развитие туризма.

В этой сфере уделяется особое внимание решению следующих задач:

создание благоприятных экономических условий для развития туризма, в том числе туристской инфраструктуры и привлечения инвестиций в туристскую отрасль, создание новых рабочих мест;

повышение конкурентоспособности районного продукта, обеспечивающего позитивный имидж и узнаваемость, посредством развития новых направлений въездного и внутреннего туризма;

финансовая поддержка субъектов туристской индустрии.

Развитие потребительской кооперации.

Потребкооперация – один из эффективных способов борьбы с последствиями введенных для России санкций, как в части снабжения граждан отечественной продукцией, так и в части предоставления населению необходимых услуг.

Развитие потребкооперации направлено на создание условий развития малого предпринимательства, в частности в области сельскохозяйственного производства. Гарантированная закупка в ЛПХ и у малых ИП произведённой ими сельскохозяйственной продукции позволяет повысить занятость населения.

Для развития потребительской кооперации обеспечивается участие в областной программе развития кооперации, реализация которой на принципах государственно-частного партнёрства даст импульс для оживления работы районного потребительского общества. [3]

С целью обеспечения импортозамещения сельскохозяйственной продукции, необходимо обеспечить увеличение объемов производства, в том числе за счет:

– повышения урожайности сельскохозяйственных культур;

– развития мясного и молочного производства;

– перевода личных подсобных хозяйств в предпринимательские формы деятельности;

– использования передовых технологий выращивания и переработки произведенной продукции;

– развития сельскохозяйственной кооперации.

Основной упор необходимо сделать на развитие перерабатывающих производств и логистических центров, так как на сегодняшний день мы не имеем требующегося объёма мощностей по хранению и переработке продукции.

Развитие социально ориентированных некоммерческих организаций.

Некоммерческие организации должны выступать равноправными поставщиками социальных услуг.

Разработка Дорожных карт развития, муниципальных целевых программ системы социально ориентированных некоммерческих организаций, добровольчества и социального предпринимательства, призвана обеспечить создание на уровне муниципального образования системы эффективных некоммерческих организаций, способных решать задачи не только на местном, но и региональном и федеральном «рынках».

Для развития некоммерческих организаций, необходимо внедрять в деятельность социально ориентированных некоммерческих организаций эффективные современные технологии, обеспечивать прирост объема выполненных услуг, отрабатывать механизм передачи отдельных видов услуг, оказываемых муниципальными предприятиями и учреждениями, на аутсорсинг некоммерческих организаций.

Стратегическое планирование.

Стратегическое планирование базируется на принципах единства, разграничения полномочий, сбалансированности, результативности и эффективности. Особое внимание уделяется не столько самому процессу осуществления планирования, а в большей степени его результатам, в числе новаций закона – внедрение системы мониторинга и контроля реализации документов стратегического планирования.

Кроме того, необходимо вести учет стратегических документов всех уровней. С этой целью предусматривается создание особого федерального государственного реестра.

Законодательством установлены четкие сроки переходного периода:

до 1 января 2016 года – принятие нормативных правовых актов, обеспечивающих осуществление стратегического планирования;

до 1 января 2017 года – разработка самих документов стратегического планирования.[2]

Библиографический список:

1. Маркварт Э., Болдина Я.Л. Полномочия органов местного самоуправления и муниципальная собственность // Практика муниципального управления. – 2015. – № 4.

2. Левина В.В. Муниципальные образования в условиях современной экономики // Практика муниципального управления. – 2015. – № 5.

3.Гусев М.А., Целищева Е.Ф. Экономические проблемы местного самоуправления. // Муниципалитет: экономика и управление – 2015. – № 4(13).

ГЛУХОВСКАЯ НАТАЛЬЯ ГЕННАДЬЕВНА – магистрант, Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ в г. Шахты, Россия.

УДК 330

М.С. Андреева

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ

Исследованы ключевые направления реализации внутрикорпоративной социальной ответственности крупных российских компании ОАО «Газпром», ОАО «РЖД», НК «Роснефть»; рассмотрены индикаторы оценки реализации внутрикорпоративной социальной ответственности

Ключевые слова: *внутрикорпоративная социальна ответственность, персонал, индикатор оценки внутрикорпоративной социальной ответственности, направления внутрикорпоративной социальной ответственности, компенсации.*

Современный этап развития общества характеризуется существенными изменениями во всех сферах социальной и экономической жизни. Внедрение принципов социальной ответственности в бизнес-процессы выступает фактором дальнейшего развития современных предприятий и приобретает первоочередное значение в ходе решения ряда социальных проблем.

Реализация внутренней корпоративной социальной ответственности предусматривает развитие персонала организации, развитие охраны здоровья и безопасных условий труда, развитие социально-ответственной реструктуризации, развитие социально-культурного обеспечения [4]. Для современных компаний сформировано понимание внутрикорпоративной социальной ответственности, прежде всего, как ответственности перед персоналом.

В практике работы современных российских компаний для повышения качества и эффективности труда активно используются направления внутрикорпоративной социальной ответственности. Стоит отметить, что использование данных направлении характерно для крупных компании. Хорошим примером широкого использования компонентов внутрикорпоративной социальной ответственности являются такие крупнейшие компании, как ОАО «Газпром», ОАО «РЖД» и НК «Роснефть». Рассмотрим их опыт в реализации различных направлений внутрикорпоративной социальной ответственности.

В ОАО «Газпром» (численность персонала на 31.12.2014 г. составляла 459,6 тыс. сотрудников) персонал обеспечен комплексом социальных гарантий, льгот и компенсаций. Развитие персонала компании регулируется Положением о системе непрерывного фирменного профессионального образования персонала ОАО «Газпром» (по итогам 2014 года повышение квалификации и профессиональную переподготовку прошли 265,1 тыс. сотрудников – 58%) [7].

Среди направлений внутрикорпоративной социальной ответственности ОАО «Газпром» могут быть выделены:

– медицинское обеспечение сотрудников и их семей;

– предоставление дополнительного пенсионного обеспечения бывшим сотрудникам (осуществляется через Негосударственный пенсионный фонд «ГАЗФОНД»);

– реализация корпоративной программы жилищного обеспечения (с использованием механизма банковского ипотечного кредитования на основе принципа софинансирования);

– в районах Крайнего Севера система жизнеобеспечения, медикоэкологического и социально-гигиенического мониторинга работников Группы «Газпром» и членов их семей;

– корпоративная телемедицинская сеть (для доступности качества медицинского обслуживания, особенно в вахтовых поселках);

– для руководящих сотрудников система материального стимулирования, включающая систему годового бонуса и программу участия руководящих работников в уставном капитале компании.

В ОАО «РЖД» (численность персонала на 31.12.2014 г. составляла 902,7 тыс. чел. [5]) в рамках внутрикорпоративной социальной ответственности реализуются:

– система непрерывного образования для всех категорий и уровней персонала, в основу которой положен компетентностный подход (в 2013 году переподготовлено и обучено 57,0 тыс. человек, повышена квалификации 154,3 тыс. чел. – более 22,% персонала [5]);

© Андреева М.С., 2016.

Научный руководитель: *Кузнецова Наталья Викторовна* – кандидат экономических наук, доцент, Байкальский государственный университет, Россия.

– система грантов и стипендий в целях стимулирования молодежи на выбор профессии железнодорожника;

– системы соревнования трудовых коллективов и работников ОАО «РЖД»;

– система поощрения работников корпоративными видами наград, а также представление работников к награждению государственными и ведомственными наградами;

– система компенсаций (санаторно-курортного лечения, летнего отдыха детей, оплаты проезда к месту работы на городском транспорте, услуг сотовой связи, дополнительных взносов в НПФ «Благосостояние», оплаты медицинских услуг, оплаты услуг спортивных и культурных учреждений, оплаты ГМС [5]). По итогам 2013 года компенсации предоставлялись более чем 24 тыс. сотрудников;

– ипотечное субсидируемое кредитования приобретения жилья (предоставлено для 2,3 тыс. сотрудников в 2013 году);

– реализация корпоративных молодежных социальных проектов («Сеть 3D: Дорога, Дом, Друзья»; «Открытые двери компании»; «Семейный альбом»);

– программы популяризации физической культуры и спорта среди сотрудников и детей – проведение чемпионатов и соревнований (проведено в 2013 году 1805 спортивных мероприятий, в которых приняло участие 163 тыс. железнодорожников и членов их семей [5]).

В НК «Роснефть» (численность персонала на 31.12.2014 г. – 243,50 тыс. чел. [6]) направления внутрикорпоративной социальной ответственности реализуются в соответствии с Кадровой стратегией на период с 2014 по 2020 годы. Среди практических мероприятий внутрикорпоративной социальной ответственности НК «Роснефть» могут быть выделены:

– система мотивации и регулярная оценка кадрового потенциала;

– корпоративное обучение для сотрудников различных уровней (высший, средний и младший управленческий персонал, специалисты, рабочие);

– система предоставления медицинской помощи персоналу на отдаленных объектах;

– мониторинг социальной стабильности, организация и проведения спортивных, культурных и профессиональных мероприятий;

– унификация корпоративной культуры, информационное сопровождение изменений;

– проведение внутренних конкурсов «Лучший по профессии»;

– поддержка образования сотрудников и членов их семей (предоставление образовательных беспроцентных займов);

– Горячая линия безопасности для сотрудников;

– строительство новых, обустройство и развитие существующих вахтовых поселков;

– организация питания сотрудников;

– организация санаторно-курортного лечения и оздоровления персонала и членов их семей (52 тыс. человек в 2014 году, в том числе закупка 1,6 тыс. путевок в Крым, оздоровление 1,9 тыс.чел. в Республике Куба, в собственных санаторно-курортных учреждениях – 28,7 тыс. чел. [6]);

– страхование сотрудников компании, членов их семей и пенсионеров по системе ДМС (182 тыс. человек в 2014 году [6]);

– комплексная жилищная программа (корпоративная ипотека, жилищное строительство, предоставление иногородним работникам служебного жилья);

– реализация комплексной инициативы «Живите дольше!» (вовлечение сотрудников в спортивное движение, пропаганда здорового образа жизни и информационная поддержка профилактики болезней и укрепление здоровья сотрудников).

Обобщение выявленных направлений реализации внутрикорпоративной социальной ответственности в работе ОАО «Газпром», ОАО «РЖД» и НК «Роснефть» представлено в таблице 1.

В результате проведенного анализа сформулированных направлении внутрикорпоративной социальной ответственности выявлен процент выполнения направлений: «реализуются» 70% – компания ОАО «Газпром», 75% – компания НК «Роснефть», 45% – компания ОАО «РЖД»; «реализовывается частично» 35% – ОАО «РЖД», 30% – ОАО «Газпром», 20% – НК «Роснефть»; «не реализовывается» – 0% – ОАО «Газпром», 5% – НК «Роснефть», 15% – ОАО «РЖД». Высокий показатель реализации направлении внутрикорпоративной социальной ответственности, у компании ОАО «Газпром». Так же следует отметить, в целом реализации направлении среди трех представленных компании составляет 13%.

Индикаторами оценки реализации мероприятий внутренней корпоративной социальной ответственности являются:

–показатели лояльности и вовлеченности персонала;

–средний стаж работы одного сотрудника в организации,

–причины увольнения;

–показатели текучести персонала;

Таблица

Систематизация практики реализации внутрикорпоративной социальной ответственности в работе ОАО «Газпром», ОАО «РЖД» и НК «Роснефть»

№ п/п	Реализация направлений внутрикорпоративной социальной ответственности	ОАО «Газпром»	ОАО «РЖД»	НК «Роснефть»
1	обучение и развитие персонала	+	+	+
2	материальная и нематериальная мотивация	+	+	+
3	социальный пакет	+	+	+
4	эффективные внутренние коммуникации	+/-	+/-	+/-
5	участие в принятии управленческих решений	+/-	-	+/-
6	участие в распределении прибыли	+/-	-	-
7	медицинское обслуживание	+	+/-	+
8	программы медицинского страхования для сотрудников и членов их семей	+	+/-	+
9	поощрение здорового образа жизни	+	+	+
10	создание современных эргономичных рабочих мест	+	+/-	+
11	профилактика профессиональных заболеваний	+	+	+
12	дополнительная материальная поддержка личных затрат персонала на здравоохранение	+	+	+
13	достаточное информационное освещение планируемых структурных изменений	+/-	-	+/-
14	обеспечение профессиональной переподготовки кадров	+	+	+
15	содействие в трудоустройстве	+	+	+
16	компенсационные выплаты сотрудникам, попавшим под сокращение	+	+/-	+
17	предоставление компанией жилья для сотрудников	+/-	+/-	+/-
18	создание и поддержка корпоративных спортивных команд, творческих коллективов	+	+	+
19	формирование сети социальных заведений для сотрудников и их родственников: детский сад, пансионат	+/-	+/-	+
20	создание условий для отдыха: финансирование путевок, корпоративные спортивные и туристические мероприятия	+	+	+

«+» – реализовывается; «+/-» – реализовывается частично; «-» – не реализовывается

Составлено автором по материалам: [4, 5, 6, 7]

–количество уволенных по собственному желанию;

–уровень производительности труда;

–коэффициент покрытия внутренней потребности в персонале;

–коэффициент готовности кадрового резерва;

–соотношение уровня внутреннего и внешнего движения персонала [1].

Среди указанных показателей значительное место занимают показатели оценки движения персонала организации, поскольку достаточно высокие корпоративные социальные стандарты в организации будут, содействуют более высокому уровню привлечения и лояльности персонала, а также высокому уровню внутренней мобильности, и низкому уровню текучести. Это будет свидетельствовать об удовлетворенности персонала условиями труда и социальной защиты, созданными организацией, о постоянстве коллектива, развитии персонала в пределах организации и отображать общее состояние системы управления персоналом организации.

Проведенное исследование свидетельствует, что возможные направления реализации внутрикорпоративной социальной ответственности в сфере трудовых отношений, касаются разных сфер жизни и деятельности персонала одновременно, помогая достичь баланса между ними. Инициативы и практики отношений с персоналом, которые используются компаниями с высоким уровнем развития внутрикорпоративной социальной ответственности, могут быть сгруппированы по следующим направлениям:

–обучение и развитие персонала;

–оплата труда и поощрение;

–обратная связь и учет мнения персонала;

– здоровье и безопасность;

–социально-культурное обеспечение персонала.

Перспективой дальнейших исследований выступает изучение возможностей реализации баланса между работой и семьей, а также принципов недопущения дискриминации (равенство и разнообразие) в реализации направлении внутрикорпоративной социальной ответственности.

Библиографический список

1.Анкудинов А.Б. Корпоративная социальная ответственность как фактор долгосрочного роста / А.Б. Анкудинов, Д.М. Борисов // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2013. – № 1. – С. 109-114.

2.Андреева М.С. Понятие и направления внутрикорпоративной социальной ответственности в XXI веке // Теория и практика приоритетных научных исследований. Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. – 2016.

3.Киварина М.В. Корпоративная социальная ответственность // Экономический журнал. – 2011. – № 23. – С. 116-121.

4.Баранова Ю.А. Социальная ответственность бизнеса: теоретический аспект / Ю.А. Баранова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 4. – С. 225-228.

5.ОАО «РЖД». Корпоративный социальный отчет. 2013 год. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: // rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=5085

6.Росфнеть. Отчет по устойчивому развитию. 2014 год. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: // www.rosneft.ru/attach/0/23/02/RN_SR_2014_WEB.pdf

7.Сила в развитии. Годовой отчет ОАО «Газпром» за 2014 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: // www.gazprom.ru/f/posts/05/298369/gazprom-annual-report-2014-ru.pdf

---

АНДРЕЕВА МАРИЯ СЕРГЕЕВНА – магистрант, Байкальский государственный университет, Россия.

УДК 339.1

К.В. Григорьевская

АУДИТ БРЕНДА В МЕЖДУНАРОДНОМ FMCG-БИЗНЕСЕ

В статье рассматривается опыт функционирования компаний в международном FMCG-бизнесе. Рыночная стоимость бренда становится значительной долей в стоимости всего бизнеса. Аудит бренда может быть составной частью оценки эффективности компании или отдельных подразделений, занимающихся исследованиями и разработками.

***Ключевые слова**: аудит бренда, международный бизнес, оценка компании, FMCG.*

По этапам продвижения на международном рынке стоимость бренда возрастает, он становится важным элементом имущественного комплекса компании. Поэтому необходим постоянный аудит бренда, которая включает оценку его рыночной стоимости.

Опыт функционирования компаний в международном FMCG-бизнесе показывает, что рыночная стоимость бренда становится значительной долей в стоимости всего бизнеса. При этом оценка бренда обычно положительно воздействует на общую рыночную стоимость компании, а также на ее привлекательность для партнеров и инвесторов на международном рынке.

Повышение стоимости бренда становится прямым следствием эффективности стратегии его продвижения. При аудит бренда может служить средством для мониторинга всей деятельности компании в международном FMCG-бизнесе.

Аудит бренда может быть составной частью оценки эффективности компании или отдельных подразделений, занимающихся исследованиями и разработками.

Аудит бренда тесно связан с оценкой стоимости компании и осуществляется на основе исследования полного цикла реализации продукции данной компании. В процессе оценки бренда определяется рыночная стоимость этого нематериального актива посредством выявления уровня воздействия брендинга на размер прибыли компании и объем продаж товаров. При оценке бренда нужно учитывать, что непосредственно бренд не создает потребительскую стоимость. Вместе с тем, реклама бренда делает широко известными свойства товара, что прямо способствует развитию потребительского спроса и, следовательно, возможному росту цены.

Аудит бренда – это, кроме того, составляющая аудита репутации фирмы. Здесь, однако, нужно исключать бренд, который зарегистрирован, но пока не присутствует в обращении. Данный бренд должен оцениваться как объект лицензирования, однако его применение без юридического разрешения должно считаться нарушением исключительных прав компании-владельца. Поэтому стоимость этого бренда должна быть определена при необходимости как величина компенсации за нарушение исключительных прав в отношении обладания брендом.

Осуществление аудита и оценки бренда в международном FMCG-бизнесе строится на основе Международных стандартов оценки (International Valuation Standards) Международного комитета по стандартам оценки (International Valuation Standards Committee) IVSC [3].

Аудит и оценка бренда в FMCG-бизнесе строится на основе ряда этапов:

1. Осуществляется сбор общих данных о компании и ее бренде. На данном этапе оцениваются сведения, отражающие экономические, социальные и иные факторы, которые воздействуют на стоимость бренда. При оценке бренда отбору подвергаются необходимые данные о положении соответствующего сегмента рынка FMCG и тенденциях его развития. При аудите бренда также проводится анализ информации из открытых источников о стоимости брендов компаний-конкурентов.

2. Осуществляется сбор и обработка специальных сведений о бренде компании. На этом этапе анализу подвергается более специальная и подробная информация, которая относится к данному бренду. Сведения включают отчетные данные о функционировании компании, которая владеет товарным знаком. Могут строится также прогнозы о будущих прибылях при продвижении бренда.

3. Проводится анализ эффективности использования бренда. Вывод аудитора о наиболее эффективном использовании бренда строится на основе доступной информации с учетом естественных ограничений, с которыми связана оценка нематериальных активов, особенности способов использования подобных брендов в сегменте FMCG.

© Григорьевская К.В., 2016.

4. Осуществляется выбор и применяются подходов и методов оценки бренда. Для проведения оценки стоимости бренда используются разные методы оценки. Они в целом могут быть основаны на 3 подходах к оценке – затратном, сравнительном и доходном. Эти подходы можно назвать стандартными; они приняты в международной практике аудита и оценки брендов.

5. Разрабатывается аудиторское заключение о стоимости бренда и готовится соответствующий отчет. На этом этапе сводятся результаты, которые были получены на предыдущих стадиях, они приобретают вид отчета, затем делается заключение об итоговой стоимости оцениваемого бренда.

По международным стандартам, аудитор при проведении оценки бренда должен применять (или обосновать отказ от такого применения) затратный, сравнительный и доходный подходы.

Аудитор может сам определять в пределах каждого из подходов конкретные методы оценки бренда. При этом учитывается объем и релевантность полученной информации, которая оказалась доступной для применения каждого из соответствующих методов.

Доходный подход к оценке может быть реализован с помощью метода дисконтированной будущей прибыли. Этот метод основан на прогнозировании денежных потоков, генерируемых оцениваемым брендом. Денежные потоки строятся на учете реального экономического эффекта, получаемого при планируемой реализации продукции, несущей оцениваемый бренд.

Данный метод оценки бренда предполагает наличие трех существенных факторов:

доходного потока, который генерируется брендом;

характеристики стадии жизненного цикла бренда;

ставки наращения или дисконтной ставки, соразмерных с риском получения дохода.

Библиографический список:

1.Шпитонков С. Эффективное управление продажами FMCG. Проверено опытом // Питер. 2006. С. 15-49.
2.Остен Дж. Гордость и предубеждение FMCG // Книгопечатная продукция. 2016. С. 5-43.
3.Blackwell D. Contemporary Cases in Consumer Behavior // Chicago: Dryden. 2012. P. 38.

ГРИГОРЬЕВСКАЯ КРИСТИНА ВАЛЕРЬЕВНА – магистрант, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. Россия.

УДК 658.7.011.1

Е.С. Куц, Н.В. Андрианова

ОСОБЕННОСТИ ИЗМЕНЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ КОМПАНИИ В ПЕРИОД СТРУКТУРНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В ЭКОНОМИКЕ

В статье рассматриваются вопросы оптимизации логистической системы в современных условиях в период экономической нестабильности и политических баталий. На примере ООО «Компания Лиситея» рассмотрены пути решения логистических задач в названный выше период.

Ключевые слова: *логистическая система, оптимизация цепочки поставок, поставщики, ассортимент, торговые марки.*

На сегодняшний день Россия претерпевает различные структурные изменения в хозяйствующем комплексе страны, отказавшись от немногих экономических партнеров в виде крупных развитых стран мира. Это связано с ужесточением западных санкций в результате роста геополитической напряженности.

Российский бизнес вынужден был начать приспосабливаться к работе в новых экономических условиях. Однако для адаптации необходим некоторый период времени, так как это долгосрочный процесс.

Мнение экспертов о дальнейшей судьбе экономики страны разделилось.

Некоторые специалисты считаю, что данная позиция страны лишь ухудшит ее экономику и усилит отставание от многих развитых стран мира.

«По оценкам МВФ, нынешние ограничения привели к потере около 9% ВВП, и данная тенденция будет иметь долгосрочный характер. В результате падение экономики в нынешнем году составит 3,4%, а рост ВВП в 2016 году не превысит 0,2%....». [3]

Другая же часть аналитиков считают, что данный кризис позволит стране стать более самостоятельной и возобновить свою деятельность во многих направлениях народного хозяйства.

«Пик кризиса позади, экономика страны медленно, но верно начнет возрождаться. Так считают специалисты Минэкономразвития. Министерство прогнозирует в 2016 году рост ВВП до 2,3%.» [3]

Особенно тяжёлый период в условиях санкций переживает малый бизнес. Он всегда в полной мере зависит от потребительского спроса, который сейчас стабильно и серьёзно снижается из-за того, что падает покупательская способность населения. Сейчас уже не стоит вопрос об увеличении или расширении производства. Перед бизнесом стоит единственная задача: выжить. Нужно понимать, что кризис (а санкции привели именно к нему) – это переломный момент, переход от старого к новому, в котором действовать по-старому уже нельзя. Старые бизнес – процессы стали неэффективными и убыточными, и выжить в условиях санкций можно только в условиях перехода на новое «антикризисное» ведение дел.

Этот переход заставит пересмотреть и полностью переделать в том числе и логистическую систему.

На фоне кризисных экономических событий и различных санкций уже произошли и продолжают происходить изменения, направленные на помощь и поддержку малого бизнеса в этой части ведения бизнеса. Среди них такие, как расширение полномочий региональных органов власти для создания транспортно–логистических комплексов, обновление подвижного состава, развитие института государственно–частного партнерства, развитие смежных сегментов экономики, увеличение доли госконтрактов для предприятий малого и среднего бизнеса, увеличение объемов производимой продукции с одновременным уменьшением количества перевозчиков по принципу естественного отбора в условиях здоровой конкуренции и т.д.

Такие масштабные изменения в системе логистики страны заставляют наш бизнес искать внутренние резервы для замены прежних элементов цепочки поставок на новые.

Оптовая компании ООО «Компания Лиситея», специализирующаяся по продаже детской одежды, обуви, постельных принадлежностей, косметики, парфюмерии, нижнего и корсетного белья, а также чулочно-носочных изделий, является представителем малого бизнеса в своём сегменте.

Компания осуществляет оптовую торговлю на рынке Дальнего Востока с 2012 года. За этот период зарекомендовала себя как крупный дистрибьютор и субдистрибьютор различных торговых марок на Дальнем Востоке.

© Куц Е.С., Андрианова Н.В., 2016.

Компания работает по следующим направлениям: Хабаровский край, Чукотский Автономный округ, Приморский край, Сахалинская область, Еврейская Автономная область, Амурская область, Республика Саха (Якутия), Камчатская область, Магаданская область, Читинская область.

На сегодняшний день у ООО «Компания Лиситея» насчитывается более 300 активных клиентов.

В кризисный период компания не позволила себе потерять ни одного клиента по своей вине, т.е. постаралась максимально эффективно гибко подойти к вопросу поиска новых поставщиков и каналов доставки товара на Дальний Восток, который считается самым дорогостоящим и отдаленным субъектом РФ. Основные финансовые показатели компании представлены в таблице 1.

Таблица 1

Основные финансовые показатели компании 2013-2015 гг.

	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Выручка (тыс.руб.)	50137	55288	57113
Чистая прибыль (тыс.руб.)	-4981	10195	6459

Чистая прибыль ООО «Компания Лиситея» за 2015 год по данным организации достигла 6,5 млн. руб. и сократилась по сравнению с 2014 годом на 3,7 млн. руб.

Продажи компании сократились на 6,58% до 57,11 млн. руб. Об этом говорится в отчете компании.

Влияние санкций против РФ ООО «Компания Лиситея» ощутила на себе, когда произошло резкое падение рубля к доллару с начала декабря 2014 года.

Падение покупательской способности населения повлекло за собой невыполнение планов продаж, заявленных поставщиками для ООО «Компания Лиситея». Это наглядно видно в таблице 2.

Таблица 2

Планы продаж в разрезе поставщиков ООО «Компания Лиситея» на 01.01.2016

Поставщик	2014		2015		2016
	План, руб.	Фактические отгрузки, руб.	План, руб.	Фактические отгрузки, руб.	План, руб.
Pelican	10 000 000	12 536 000	12 000 000	9 781 000	13 000 000
Clever	16 000 000	15 899 000	17 000 000	12 000 000	15 000 000
Единая Европа Элит	22 000 000	22 159 000	25 000 000	19 107 000	23 000 000
Orby	5 000 000	7 234 000	7 000 000	5 877 000	8 000 000

Из таблицы видно, что планы, выставленные поставщиками в кризисный период, не были выполнены на 100%.Компания отказалась от заёмных средств, а крупного финансового резерва у компании не было. Это отразилось на дальнейшей закупочной деятельности компании.

Напрямую санкциикоснулись ассортимента компании, а именно от поставщиков из Турции, Америки, Польши. Так как многие торговые марки, продаваемые ранее компанией, отшивались в Турции и были зарегистрированы на турецкие предприятия, то от них пришлось отказаться и в срочном порядке искать других поставщиков и удерживать текущих клиентов за счет других товаров субститутов.

Например, компания отказалась от торговой марки Vienetta Secret, заменив ее на Nic Club– итальянский бренд трикотажа для дома и активного отдыха.

Расширили ассортимент торговой марки Clever – стали закупать ЭЙС-ТЕТАТЕТby CLEVER (демократичная торговая марка одежды и белья, ориентированная на широкого потребителя). В настоящее время компания ведёт активную работу по вопросу взаимодействия с отечественными компаниями в части приобретения парфюмерно-косметической продуции.

Внимание логистов кампании также сейчас обращено к торговым маркам отечественного производства Heldi Home, Сатин Delux (постельное бельё), Трибуна (корсетное бельё) и др. Осознавая, что ассортимент, возможно, будет уступать предыдущему, компании ничего не остаётся, как идти на это, чтобы «удержаться на плаву».

По итогам этой работы с начала 2016 наблюдается тенденция повышения объемов продаж Российских торговых марок. С одной стороны, для ООО «Компания Лиситея» это выгодно в части организации транспортировки товара и времени доставки, с другой стороны – появляется большое количество конкурентов, реализующих те же торговые марки.

Так как при смене поставщика цепочка поставки менялась, пришлось искать новые транспортные компании. Однако были и такие транспортные организации, с которыми компания шла на некоторые

компромиссы. Таким образом, руководитель согласился на услуги текущих перевозчиков при их зафиксированной цене оказываемых ими услуг, но дабы партнер не потерял своей прибыли, компания перевела определенную часть клиентов на доставку именно этой транспортной компании.

Несмотря на трудности, репутация компании позволяет честно и открыто взаимодействовать с партнёрами по транспортировке товараи помогает найти взаимоприемлемое решение.

В связи с ростом курса доллара, повышение цен на продукцию произошло примерно на 30%, и это не предел. Незначительное, но всё-таки повышение цен на товары, компания осуществляет чуть ли не ежеквартально.

Из-за роста курса доллара, пришлось полностью отказаться от таких торговых марок, как Ривлон – Америка (косметика), Ева, София – Польша (ясельный трикотаж) так как приобретение товара, и его транспортировка осуществлялась исключительно за валюту.

Многие поставщики перенесли свое производство в Китай, например, ТМ Infinity, что положительно отразилось на деятельности компании.

Кроме этого произошли изменения в процессе формирования сетки предзаказов для поставщиков. Если раньше поставщики готовы были представлять своим покупателям раз в два месяца новые коллекции, то сейчас заказы формируются раз в квартал.

С 2016 года компания стала принимать участие в конкурсах и аукционах для нужд населения Дальневосточного федерального округа в рамках Федерального закона "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». Там, где необходимость реализуемого компанией товара невелика, и требуются не большие промышленные объёмы, а маленькие партии товара, организациям и предприятиям становится выгоднее принять предложения от ООО «Компания Лиситея». В результате этой работы появились новые корпоративные клиенты.

Кроме этого, ведётся активная работа по привлечению новых клиентов менеджерами по продажам. Система бонусов, скидок, стимулирующих потенциальных клиентов, остаётся действующей и в трудные для компании времена. Не отказалась компания и от проведения различных акций, способствующих удержанию своих позиций на рынке, и не нарушающих при этом предпринимательской этики.

Учитывая, что по статистике около 65% покупателей расплачиваются не наличными, а картами или другими способами, компания изыскала возможность ввести бесконтактную оплату, оплату через терминалы и электронные кошельки, оплату кредитной картой он-лайн.

Так кризис заставляет руководство пересмотреть стратегию компании в целом и в её логистической системе конкретно.

Несмотря на то, что в 2015 году компания оказалась в убытке, это подтолкнуло руководящее звено принимать решения в части логистических вопросов в режиме реального времени, научило анализировать и предвидеть возникающие риски и рост логистических затрат.

2016 год для компании решающий. До сих пор вопрос о банкротстве ещё не ставился, при этом руководство компании осознает, что только от комплексного подхода в решении всех задач по сохранению компании, в том числе и логистических, будет теперь зависеть существование и дальнейшее её развитие.

Библиографический список:

1.Смехов А.А. Основы транспортной логистики: учебник. – М.: Транспорт, 2010
2.Чудаков А.Д. Логистика: учебник. – М: Изд-во РДЛ, 2009.
3.Портал Малый бизнес: сайт. – http: // 111999.ru/economy/ekonomicheskij-prognoz-dlya-rossii-na-2016/

КУЦ ЕВГЕНИЯ СЕРГЕЕВНА – магистрант, Хабаровский государственный университет экономики и права, Россия.

АНДРИАНОВА НАТАЛЬЯ ВИКТОРОВНА – кандидат экономических наук, доцент, кафедры «Логистика и коммерция», Хабаровский государственный университет экономики и права, Россия.

УДК 330

М.А. Масальская

ИССЛЕДОВАНИЕ ДИНАМИКИ ОБЪЕМА ЭКСПОРТА СЫРОЙ НЕФТИ РФ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Российская экономика очень сильно зависит от объемов добываемой и продаваемой российской нефти, в работе дана оценка динамики экспорта сырой нефти России, проведен факторный анализ экспорта сырой нефти.

***Ключевые слова**: экспорт сырой нефти, парный коэффициент корреляции, регрессионный анализ.*

На объем экспорта сырой нефти РФ влияет большое количество факторов. Попробуем изучить взаимосвязь объема экспорта сырой нефти РФ и других экономических явлений, происходящих в мире. В корреляционно-регрессионном анализе можно устранить воздействие какого-либо фактора, если зафиксировать воздействие этого фактора на результат и другие, включенные в модель факторы. Данный прием широко применяется в анализе временных рядов, когда тенденция фиксируется через включение фактора времени в модель в качестве независимой переменной [1].

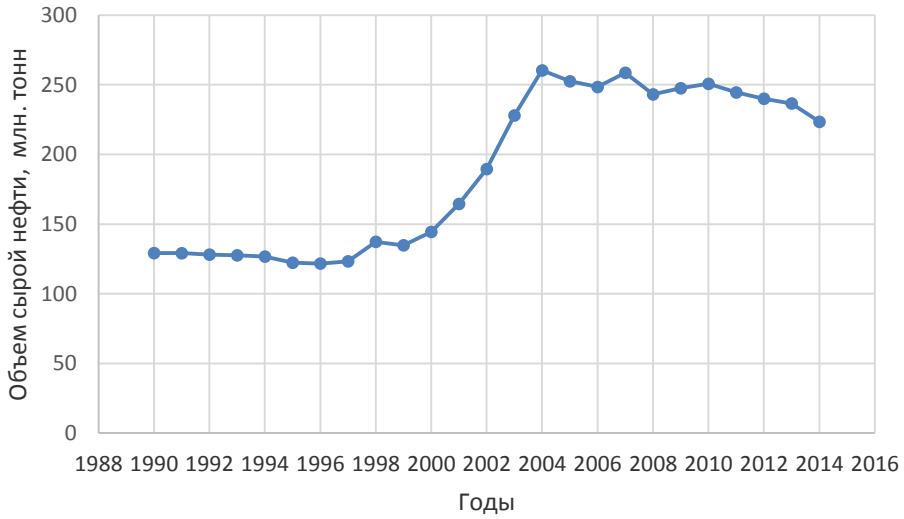

Рис. 1. Динамика объема экспорта сырой нефти РФ

По рисунку 1 видно, что наибольший объем экспорта сырой нефти в РФ наблюдался в 2004 году и составил 260,3 млн. т, минимальная отметка была достигнута в 1996 году (121,7 млн. т).

Для проведения корреляционно-регрессионного анализа используем следующие факторные признаки: y – экспорт сырой нефти, млн. тонн; x1 – цена на нефть, $; x2 – уровень ВВП, темп роста, %; x3 – курс $, руб.; x4 – экспорт сырой нефти из других стран, в %; x5 – уровень санкций ОПЕК.

Параметры модели с включением фактора времени оцениваются с помощью обычного метода наименьших квадратов (МНК) [2].

С помощью ПК получаем матрицу парных коэффициентов, на основании которых необходимо сделать вывод о факторах, которые могут быть включены в модель множественной регрессии (табл. 1). Корреляционная матрица получена с помощью табличного редактора Excel XP в пакете анализа.

© Масальская М.А., 2016.

Таблица 1

Корреляционная матрица влияния факторов на объем экспорта сырой нефти РФ

	У	x1	x2	x3	x4	x5
У	1					
x1	0,460266544	1				
x2	-0,227076584	-0,09222	1			
x3	-0,464089997	-0,17175	-0,06041	1		
x4	**-0,980187964**	-0,42517	0,194362	0,524397	1	
x5	-0,085724576	-0,17572	0,110481	-0,0032	0,176412	1

Из корреляционной матрицы видна достаточно сильная взаимосвязь между результативным (У) и факторным признаком (Х4). Связь очень сильная. Устранив мультиколлинеарность, получаем наиболее влияющие факторы на экспорт сырой нефти РФ (x4, x5).

По результатам регрессионного анализа получено следующее уравнение регрессии:

$$y = 308,2 - 3,5 \cdot x_4 + 0,7 \cdot x_5 \quad (1)$$

(-25,96) (2,35)

Таблица 2

Корреляционная матрица влияния факторов на объем экспорта сырой нефти РФ

Регрессионная статистика	
Множественный R	0,984182471
R-квадрат	0,968615136
Нормированный R-квадрат	0,965761967
Стандартная ошибка	10,56944316
Наблюдения	25

Дисперсионный анализ

	Df	SS	MS	F	Значимость F
Регрессия	2	75850,40477	37925,20238	339,4874247	2,9102E-17
Остаток	22	2457,688833	111,7131288		
Итого	24	78308,0936			

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение
Y-пересечение	308,1887292	6,440819443	47,84930426	9,80391E-24
Переменная X 4	-3,515403568	0,13542601	-25,95811229	5,38693E-18
Переменная X 5	0,675489322	0,288020879	2,345279007	0,028439692

В результате построения уравнения регрессии получили следующие результаты (табл. 3).

Таблица 3

Результаты построения регрессии

Показатели	Значения
Коэффициент корреляции R	0,98
Коэффициент детерминации R2	0,97
Скорректированный коэффициент детерминации R2	0,97
Фактическое значении F-критерия Фишера	339,5
Табличное значении F-критерия Фишера	3,49
Стандартная ошибка	10,57

На основе полученных расчетных данных можно сделать вывод о том, что множественный коэффициент регрессии равен 0,98. Это свидетельствует о высокой связи между признаками. Коэффициент детерминации – равен 0,969, следовательно, 96,9% вариации объема экспорта сырой нефти РФ обусловлено факторами, включенными в модель (1).

Анализ полученного уравнения позволяет сделать выводы о том, что ростом экспорта сырой нефти из других стран на 1 млн. тонн, объем экспорта РФ уменьшается на 3,5 млн. тонн, с ростом уровня санкций ОПЕК – объем экспорта сырой нефти РФ увеличивается на 0,7 млн. тонн.

Проверка адекватности модели, построенной на основе уравнений регрессии, начинается с проверки значимости каждого коэффициента регрессии. Значимость коэффициента регрессии осуществляется с помощью t-критерия Стьюдента:

$$t_{расч} = \frac{|a_i|}{\sigma_{a_i}} \quad (2)$$

Параметры уравнения все значимы, кроме параметра при факторе экспорта сырой нефти из других стран, так как их расчетные значения меньше табличных ($t_{табличное} = 2,02$, уровень значимости = 0,05, $t_{расч} \rangle t_{таблич}$)

Проверка адекватности всей модели осуществляется с помощью расчета F-критерия [3]. Если Fр>Fт при α=0,05, то модель в целом адекватна изучаемому явлению.

$$F_{расч} = 339,5 \;\; F_{табл} = 3,49 \;\; уровень\ значимости = 0,05 \;\; F_{расч} \rangle \; F_{табл}$$

Следовательно, построенная модель на основе её проверки по F-критерию Фишера в целом адекватна, и все коэффициенты регрессии значимы. Такая модель может быть использована для принятия решений и осуществления прогнозов.

Проведенный анализ позволяет сделать следующий вывод о том, что экспорт сырой нефти РФ находится в большой зависимости от экспорта сырой нефти РФ из других стран и уровня санкций ОПЕК. Однако, не стоит игнорировать и цены на нефть, поскольку и они в частности влияют на нефтегазовые доходы РФ. Так, общая стоимость сырой нефти, отправленной из России на экспорт в январе–июле 2015 года, составила около 56,23 млрд. дол., что на 42% меньше, чем за аналогичный период прошлого года. При этом по сравнению с предыдущим годом Россия увеличила объемы экспорта нефти на 7,2% – со 131 млн. тонн до 140,6 млн. т. Несмотря на увеличение объемов, доходы от экспорта нефтепродуктов за первые семь месяцев упали на 37%, опустившись с 70,5 млрд. дол. до 44,4 млрд. дол. Общая же стоимость отправленных на экспорт российских товаров в январе-июле 2015 года составила 210,5 млрд. дол., что меньше на 30,6%. Доля топливно-энергетических товаров в экспорте России составила 68,5%. Так, для эффективного функционирования экономики России в целом, необходимо не только стимулировать экспорт сырой нефти РФ, но и стремиться к повышению цен на нее.

Библиографический список:

1.Снатенков А.А. Оценка инвестиционной привлекательности публичных компаний нефтегазового комплекса: монография / А.А. Снатенков, Н.М. Пахновская. – Оренбург, 2016.

2.Тимофеева Т.В., Снатенков А.А. Статистическая оценка развития валютного рынка РФ // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. – 2011. Т 1. – № 29-1. – С.111-114.

3.Эконометрика: учебник для вузов / А.И. Орлов. – Ростов н/Д: Феникс, 2011.

МАСАЛЬСКАЯ МАРИЯ АЛЕКСЕЕВНА – студент, Оренбургский филиал «РЭУ им. Г.В. Плеханова», Россия.

УДК 330

М.С. Меркулова

ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕАЛЬНОГО РАЗМЕРА НАЗНАЧЕННОЙ ПЕНСИИ В РФ

В последнее время пенсионная система РФ претерпела существенные изменения, в связи с этим необходимо выявлять факторы, оказывающие наибольшее влияние на размер пенсий. Для этого был проведен факторный анализ назначенной пенсии, и были выявлены наиболее существенные факторы.

Ключевые слова: *факторный анализ, пенсионная система, реальный размер назначенной пенсии.*

За последние годы в Российской Федерации наблюдается процесс старения населения. Это говорит о том, что количество населения в возрасте, старше 60 лет начинает возрастать по отношению ко всему остальному населению, также это процесс называют «демографическим старением». Возрастание численности пожилого населения оказывает сильное влияние на демографическую, социальную структуру общества, на возможности пенсионной системы и системы медицинского страхования [1]. Кроме этого, наблюдается снижение рождаемости, что в свою очередь приводит к снижению доли трудоспособного населения в общей структуре общества. Это, в свою очередь, оказывает негативное влияние на саму пенсионную систему, поскольку одним из ее принципов является взаимная ответственность разных поколений. Она заключается в том, что «нынешние» работники обеспечивают «вчерашних», т.е. пенсионеров, а «завтрашние» работники будут обеспечивать «нынешних». Таким образом, при снижении трудоспособного населения пенсионная система не сможет работать эффективно, будет наблюдаться снижение поступления страховых взносов в Пенсионный фонд РФ (ПФР), что в свою очередь может привести к дефициту бюджета ПФР и неполноценной выплате пенсий.

Исходя из вышесказанного, можно заключить, что изучение пенсионной системы, в том числе анализ влияния разнообразных факторов на размер пенсий, является важной задачей на сегодняшний момент. Результаты данного исследования помогут изучить слабые места пенсионной системы в целом, выявить факторы, оказывающие наибольшее влияние на размер пенсий и в последующем предпринять соответствующие меры по увеличению эффективности работы пенсионной системы [2]. Динамика размера назначенной пенсии представлена на рисунке 1.

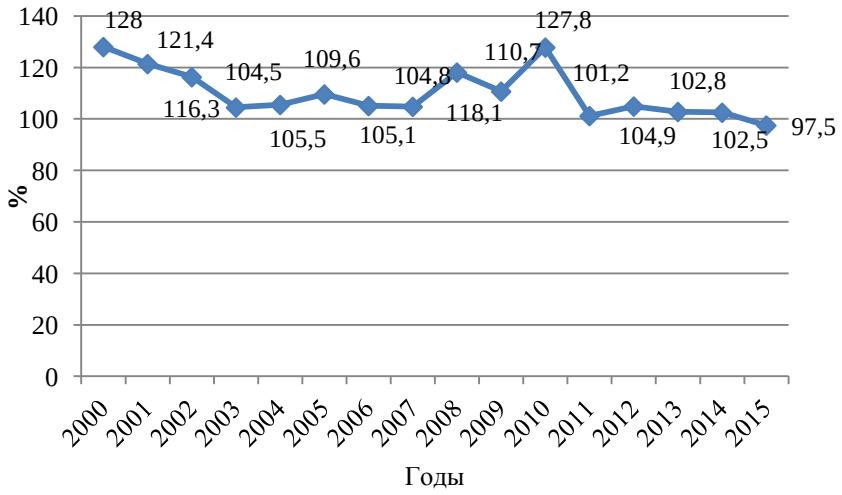

Рис. 1. Динамика реального размера назначенной пенсии в РФ, %

© Меркулова М.С., 2016.

Проведем корреляционно-регрессионный анализ размера пенсий в РФ за период 2000 – 2015 гг. Для этого будем использовать следующие факторы: Y – реальный размер назначенной пенсии в РФ, темп роста %; X1 – поступление страховых взносов и налоговых платежей в ПФР, темп роста %; X2 – численность пенсионеров, стоящих на учете в ПФР, темп роста %; X3 – величина прожиточного минимума пенсионера, %; X4 – реальная начисленная заработная плата, темп роста %; X5 – коэффициент занятости населения, %; X6 – индекс потребительских цен, %; X7 – объем валового внутреннего продукта на душу населения, тем роста %; X8 – минимальный размер оплаты труда, темп роста %.

С помощью ПК получаем матрицу парных коэффициентов [3,4], на основании которых необходимо сделать вывод о факторах, которые могут быть включены в модель множественной регрессии (табл. 1).

Таблица 1

Корреляционная матрица влияния факторов на реальный размер назначенной пенсии

	y	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8
y	1								
x1	0,7031	1							
x2	-0,0698	-0,0401	1						
x3	0,5471	0,2716	-0,5566	1					
x4	0,5225	0,2899	-0,6534	0,6163	1				
x5	0,2402	0,3051	-0,6581	0,4144	0,8099	1			
x6	0,5642	0,2923	-0,4761	0,7371	0,5532	0,3877	1		
x7	0,3107	0,3528	-0,6303	0,3658	0,8496	0,8996	0,3293	1	
x8	0,3277	0,103	-0,339	0,5686	0,2157	-0,0417	0,3824	-0,0826	1

Далее по значениям корреляционной матрицы определяем, какие факторные признаки следует исключить, а какие оставить. Рекомендуется оставлять те факторные признаки, значения коэффициентов корреляции у которых больше 0,5. В данном случае в модель могут быть включены X1, X3, X4, X6.

Аналогичную процедуру проделываем для оставшихся четырех факторов. По корреляционной матрице проверяем мультиколлинеарность факторов, в случае, если существует тесная связь между факторами ($r \geq 0,5$), то включать их в одну модель нельзя. После устранения мультиколлинеарности остаются два фактора: X1 и X6.

Таблица 2

Регрессионный анализ

Регрессионная статистика	
Множественный R	0,796862904
R-квадрат	0,634990487
Нормированный R-квадрат	0,578835177
Стандартная ошибка	6,147697986
Наблюдения	16

Дисперсионный анализ					
	df	SS	MS	F	Значимость F
Регрессия	2	854,7348982	427,3674491	11,30775506	0,001428819
Остаток	13	491,3244768	37,79419052		
Итого	15	1346,059375			

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение
Y-пересечение	-56,87225385	44,26856984	-1,284709537	0,221314136
Переменная X 1	0,574175221	0,170963939	3,358458073	0,005136493
Переменная X 6	0,921001466	0,411471006	2,238314369	0,04333178

Далее переходим к построению уравнения регрессии. Проведем регрессионный анализ (табл. 2).

По результатам регрессионного анализа получено следующее уравнение регрессии: y=-56,87+0,57X1+0,92X6.

Множественный коэффициент корреляции равен 0,797, что свидетельствует о прямой и тесной связи между признаками. Коэффициент детерминации равен 0,635, следовательно, 63,5% вариации реального размера назначенной пенсии зависит от факторов, включенных в модель (факторы X1 и X6). На остальные неучтенные в модели факторы приходится 36,5%

Анализ полученного уравнения регрессии позволяет сделать вывод о том, что в среднем с увеличением поступлений страховых взносов и налоговых платежей в ПФР на 1% реальный размер назначенной пенсии возрастет на 0,57%, и с увеличением индекса потребительских цен на 1% размер пенсий возрастет на 0,92%.

Проверка адекватности модели осуществляется с помощью расчета F-критерия Фишера. $F_{\text{Факт}} = 11{,}31$, $F_{\text{табл.}} = 3{,}81$. Таким образом, $F_{\text{факт}} > F_{\text{табл.}}$, нулевая гипотеза отклоняется и уравнение регрессии статистически значимо.

Оценим значимость параметров уравнения при помощи t–критерия Стьюдента. $t_a = -1{,}28$, t_{b1}=3,36, $t_{b2} = 2{,}24$, $t_{\text{табл.}}$ =2,145. Следовательно, $t_a < t_{\text{табл.}}$, $t_{b1} > t_{\text{табл.}}$, $t_{b2} > t_{\text{табл.}}$, параметры регрессии статистически значимы.

Таким образом, из приведенного анализа можно сделать вывод о том, что в динамике реальный размер назначенной пенсии имеет тенденцию к снижению. Данный метод исследования процессов помогает выявить факторы, оказывающие наибольшее влияние на исследуемый процесс, и в последующем определить прогнозные значения данного показателя. Проанализировав соответствующие показатели, можно заблаговременно повлиять на них в нужном направлении. В данном случае на изменение реального размера назначенной пенсии сильное влияние оказывают такие факторы, как поступление страховых взносов и платежей в ПФР и индекс потребительских цен. В заключении можно отметить, что воздействуя на эти факторы, появляется возможность изменить ситуацию в пенсионной системе страны.

Библиографический список:

1.Соловьев А.К. Проблема преодоления бедности пенсионеров – ключевая задача государства и общества современной России // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2014. – № 5. – С. 143-154.

2.Тимофеева Т.В., Снатенков А.А. Практикум по социальной статистике. Оренбург: Издательский центр ОГАУ, 2007.

3.Снатенков А.А. Сбережения населения и их место в финансово-экономической системе РФ: монография / А.А. Снатенков, Н.С. Приор. – Оренбург: Издательский центр ОГАУ, 2013.

4.Эконометрика: учебник / В.Н. Носко. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2011. – 672 с.

МЕРКУЛОВА МИЛЕНА СЕРГЕЕВНА – студент, Оренбургский филиал «РЭУ им. Г.В. Плеханова», Россия.

УДК 330

Н.М. Новиченко

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОБОРОТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ РФ

В статье приведены результаты анализа динамики оборота розничной торговли в РФ. Проведен корреляционно-регрессионный анализ оборота розничной торговли.

Ключевые слова: *оборот розничной торговли, корреляционно-регрессионный анализ.*

Одним из важнейших двигателей экономического роста экономики России после проведения экономических реформ и либерализации рынка в 1990-х годах стала розничная торговля.

Под оборотом розничной торговли понимается выручка от продажи товаров населению для личного потребления (использования в домашнем хозяйстве) за наличный расчет или оплаченных по кредитным карточкам, расчетным чекам банков, посредством платежных карт [1].

На федеральном уровне оборот розничной торговли в настоящее время используется в числе основных народнохозяйственных показателей для оценки социально-экономического положения страны – он характеризует размер потребляемой населением товарной продукции, материальное благосостояние и культурный уровень россиян.

Динамику оборота розничной торговли в РФ иллюстрирует рисунок 1.

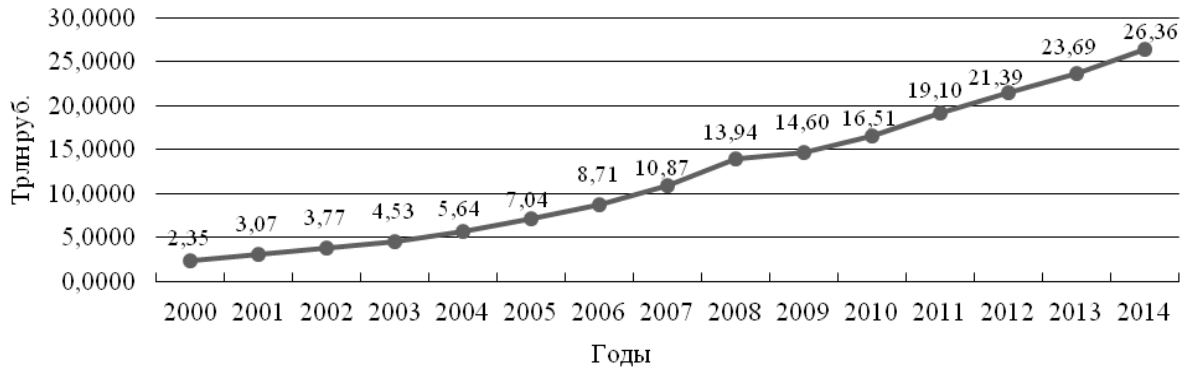

Рис. 1. Динамика оборота розничной торговли в РФ

В 2000-2014 гг. величина оборота розничной торговли в России ежегодно увеличивалась (рис.1). Однако, после значительного повышения данного показателя в 2008г. по сравнению с 2007 г., в 2009 г. наблюдался несущественный его рост. Основной причиной этому, во многом, послужил финансовый кризис 2008-2009 гг., негативно сказавшийся на социально-экономической сфере. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что на объем оборота розничной торговли влияет большое количество факторов. И так как данный показатель характеризует уровень благосостояния и качества жизни населения, для разработки социально-экономической политики РФ необходимо иметь четкое представление о том, какой из факторов в большей степени влияет на размер оборота розничной торговли [2].

Попробуем изучить взаимосвязь объема розничной торговли и других экономических явлений, происходящих в РФ.

Для проведения корреляционно-регрессионного анализа используем следующие результативный (Y) и факторные признаки:

Y – величина оборота розничной торговли, в % к предыдущему году;

X1 – количество предприятий розничной торговли, тыс. ед.;

X2 – численность работников, занятых в розничной торговле, тыс. чел.;

X3 – инвестиции в основной капитал организаций розничной торговли (в фактически действовавших ценах), в % к предыдущему году;

X4 – индекс производительности труда в розничной торговле, в % к предыдущему году;

X5 – индекс промышленного (обрабатывающего) производства, в % к предыдущему году;

© Новиченко Н.М., 2016.

X6 – среднедушевые доходы населения, в % к предыдущему году;

X7 – размер выплаченных пособий и социальной помощи населению, в % к предыдущему году.

С помощью ПК получаем матрицу парных коэффициентов, на основании которых необходимо сделать вывод о факторе, который может быть включен в модель парой регрессии (табл. 1). Корреляционная матрица получена с помощью табличного редактора MS Excel в пакете анализа [3].

Таблица 1

Корреляционная матрица влияния факторов на объем розничной торговли в РФ

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Y	1							
X1	-0,77197	1						
X2	-0,68654	0,901067	1					
X3	0,628604	-0,46945	-0,55552	1				
X4	-0,17601	-0,1278	-0,17008	-0,22662	1			
X5	-0,0382	0,07908	-0,05099	0,053039	0,213641	1		
X6	0,809733	-0,92717	-0,92127	0,626806	0,182565	-0,07473	1	
X7	0,20772	-0,36929	-0,3544	-0,21659	0,437013	-0,0915	0,306598	1

Из корреляционной матрицы видно, что наиболее тесная связь наблюдается между результативным признаком Y и факторным X6. Проведем регрессионный анализ.

ВЫВОД ИТОГОВ

Регрессионная статистика	
Множественный R	0,809733402
R-квадрат	0,655668182
Нормированный R-квадрат	0,626973864
Стандартная ошибка	4,696398451
Наблюдения	14

Дисперсионный анализ

	df	*SS*	*MS*	*F*	*Значимость F*
Регрессия	1	503,9855348	503,9855348	22,850105	0,000448422
Остаток	12	264,673901	22,05615841		
Итого	13	768,6594357			

	Коэффициенты	*Стандартная ошибка*	*t-статистика*	*P-Значение*
Y-пересечение	34,59487378	17,71692686	1,95264529	0,0745831
X6	0,704883521	0,14745967	4,78017834	0,0004484

Рис. 2. Результаты регрессионного анализа

По результатам регрессионного анализа (рис. 2) получено следующее уравнение регрессии: y = 34,59 + 0,705*x6.

Коэффициент корреляции равен 0,809, что свидетельствует о тесной и прямой связи между признаками. Коэффициент детерминации равен 0,655, т.е. 65,5% вариации объема розничной торговли в РФ зависит от изменений среднедушевых доходов населения (на не учтенные в модели факторы приходится 34,5%).

Анализ полученного уравнения позволяет сделать вывод о том, что, в среднем, с увеличением размера среднедушевых доходов населения на 1тыс. руб. объем розничной торговли в РФ будет увеличиваться на 705 млрд. руб.

Проверка адекватности модели, построенной на основе уравнения регрессии, начинается с проверки значимости коэффициентов регрессии (с помощью t-критерия Стьюдента): ta=1,95; tв=4,78; tтабл=2,179. Следовательно, параметр регрессии статистически значим (tв> tтабл). Проверка адекватности модели осуществляется с помощью расчета F-критерия. Fф. = 22,85; Fтабл. = 4,75 (Fф>Fтабл), следовательно, уравнение регрессии статистически значимо.

Можно сделать вывод о том, что построенная модель на основе её проверки по F-критерию Фишера в целом адекватна, параметр регрессии статистически значим. Данная модель может быть использована для принятия решений и осуществления прогнозов.

Таким образом, подводя итог, следует сказать, что в большей степени оборот розничной торговли в РФ зависит от размера среднедушевых денежных доходов населения. Поэтому чтобы избежать стагнации торговли в условиях экономического кризиса, государству необходимо принять дополнительные меры социальной поддержки, направленные на повышение покупательского спроса населения.

Библиографический список:

1.Плеханова Т.И., Лебедева Т.В. Социально-экономическая статистика: учебное пособие. Оренбург, 2013.

2.Снатенков А.А. Оценка финансовых показателей организаций строительного комплекса (по материалам Оренбургской области): монография / А.А. Снатенков, И.В. Воюцкая, Б.А. Батанов. – Оренбург, 2015.

3.Тимофеева Т.В., Снатенков А.А. Практикум по социальной статистике. Оренбург.: Издательский центр ОГАУ, 2002.

НОВИЧЕНКО НАТАЛЬЯ МИХАЙЛОВНА – студент, Оренбургский филиал «РЭУ им. Г.В. Плеханова», Россия.

УДК 330

Е.А. Степанова

ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВНЕШНЕТОРГОВОГО ОБОРОТА РОССИИ

*В статье проанализирована динамика внешнеторгового оборота России, проведен факторный анализ внешнеторгового оборота. *

***Ключевые слова**: внешняя торговля, внешнеторговый оборот России, эконометрический анализ, корреляционно-регрессионный анализ, парная регрессия.*

К числу основных форм внешнеэкономических связей страны относится внешняя торговля товарами и услугами. Обладающая уникальными природными ресурсами или приобретенными преимуществами страна невольно вовлекается в международный обмен, ведь зачастую производство всех необходимых товаров и услуг в рамках национальной экономики невозможно или неэффективно. Вовлеченность страны в международный обмен говорит о её готовности к сотрудничеству, международной кооперации и интеграции, а также участии в решении глобальных проблем.

Усиление влияния международных экономических отношений на экономики стран, углубление экономической интеграции, расширение международной кооперации, повышение масштабов участия России в мирохозяйственных связях предопределяют актуальность выбранной темы.

Динамику и структуру внешней торговли страны позволяют охарактеризовать такие показатели, как внешнеторговый оборот, экспорт, импорт, сальдо торгового баланса, экспортная и импортная квоты, товарная структура, динамика экспортных и импортных цен. Ключевым из них выступает внешнеторговый оборот [1, 2].

Внешнеторговый оборот – это измеряемый в денежном выражении экономический показатель, характеризующий объём внешней торговли страны, группы стран или административно-территориального образования (региона) за определенный период времени: месяц, квартал, год. Внешнеторговый оборот равен сумме стоимостей экспорта и импорта, динамика которого за период с 2001 по 2014 гг. представлена на рисунке 1.

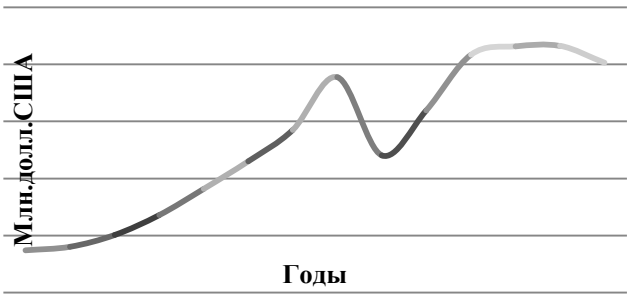

Рис. 1. Динамика внешнеторгового оборота России

Среднее абсолютное изменение внешнеторгового оборота за анализируемый период составило 47459,9 млн. дол. США. Средний темп роста равен 113,23%, следовательно, в среднем наблюдался прирост показателя на 13,23%. На каждый процент прироста приходилось 3584,96 млн. дол. США внешнеторгового оборота. Своего максимального значения показатель достиг в 2013 году – 864612 млн. дол. США, минимального в 2001г. – 141351 млн. дол. США. Резкий спад внешнеторгового оборота (на 273892 млн. дол. США) был отмечен в кризисном 2009 году, затем до 2013г. наблюдалось его увеличение, и в 2014г. снова было отмечено снижение показателя на 58823 млн. дол. США, что связано с нарастающими кризисными явлениями в экономике страны [3].

Одним из основных методов эконометрического анализа является корреляционно-регрессионный анализ (КРА), основанный на построении уравнения парной или множественной регрессии, а также оценке его статистической значимости. Для проведения КРА необходимо осуществить отбор факторов, по мнению исследователя, оказывающих наибольшее влияние на результативный признак [4]. Так, динамика внешнеторгового оборота России определяется множеством факторов, среди них можно отметить: X1 – средние экспортные цены на газ природный за 1000 м3, долл. США за тонну; X2 – средние экспорт-

© Степанова Е.А., 2016.

ные цены на нефть сырую, долл.США за тонну; X3 – уровень занятости населения России в среднем, %; X4 – темпы роста ВВП, %; X5 – коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами организаций (без субъектов малого предпринимательства) по Российской Федерации, %; X6 – рентабельность активов организаций (без субъектов малого предпринимательства) по Российской Федерации, %.

На динамику внешнеторгового оборота традиционно влияют цены на газ и нефть, так как Россия является одним из крупнейших поставщиков газа и нефти на мировые рынки. Следует предположить, что демографические параметры, такие как уровень занятости населения, также оказывают влияние на состояние многих макроэкономических параметров. Одним из ключевых показателей СНС, характеризующим стоимость конечных товаров и услуг, произведенных в стране за год, является валовой внутренний продукт, поэтому предположим наличие корреляции между ним и динамикой исследуемого показателя. Величина внешнеторгового оборота, вероятно, зависит и от многих параметров предприятий и организаций, поэтому в состав предполагаемых факторов включаем коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами организаций и рентабельность активов организаций (без субъектов малого предпринимательства) по Российской Федерации.

Определим тесноту связи каждого из факторов с результативным признаком (таблица 1).

Таблица 1

Матрица парных коэффициентов корреляции

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Y	1						
X1	-0,15147	1					
X2	-0,09086	0,982671	1				
X3	-0,17442	0,9287	0,96131	1			
X4	0,913871	-0,3533	-0,2879	-0,37346	1		
X5	0,469132	-0,70204	-0,74669	-0,82558	0,58512	1	
X6	0,512255	-0,23987	-0,23189	-0,22532	0,502396	0,498927	1

На основе полученных данных можно сделать вывод о том, что связь между величиной внешнеторгового оборота России и: средними экспортными ценами на газ природный – обратная, слабая; средними экспортными ценами на нефть сырую – обратная, почти не наблюдается; уровнем занятости – обратная, слабая; темпами роста ВВП – прямая, тесная; коэффициентом обеспеченности собственными оборотными средствами организаций (без субъектов малого предпринимательства) по Российской Федерации – прямая, умеренная; рентабельностью активов организаций (без субъектов малого предпринимательства) по Российской Федерации – прямая, заметная.

Наибольшая теснота связи наблюдается у факторного признака X4 (темпы роста ВВП) и результативного признака. Связь прямая, тесная, причем 82,81% вариации величины внешнеторгового оборота объясняется вариацией факторного признака.

Применим пакет анализа в редакторе MS Excel и осуществим регрессионный анализ (рисунок 2).

Регрессионная статистика	
Множественный R	0,913871287
R-квадрат	0,83516073
Нормированный R-квадрат	0,821424124
Стандартная ошибка	8,715624226
Наблюдения	14

Дисперсионный анализ

	df	*SS*	*MS*	*F*	*Значимость F*
Регрессия	1	4618,358304	4618,358304	60,798187	4,88475E-06
Остаток	12	911,5452677	75,96210564		
Итого	13	5529,903571			

	Коэффициенты	*Стандартная ошибка*	*t-статистика*	*P-Значение*	*Нижние 95%*	*Верхние 95%*
Y-пересечение	-109,8548479	28,96699021	-3,792414992	0,00256496	-172,9684978	-46,7411981
Переменная X 4	1,89449292	0,242967213	7,797319219	4,88475E-06	1,36511284	2,423873

Рис. 2. Регрессионная статистика

Значение параметра b составило 1,89, параметра a – 109,85. Уравнение регрессии принимает вид (1):

$$y = -109,85 + 1,89 \cdot x_4 \quad (1)$$

На основе уравнения (1) можно сделать вывод о том, что с увеличением средних экспортных цен на нефть сырую на 1%, внешнеторговый оборот России увеличивается на 1,89%. Коэффициент корреляции составил 0,91, следовательно, связь между факторным и результативным признаками прямая, тесная, причем 83,51% вариации темпа роста внешнеторгового оборота обусловлено темпами роста ВВП.

После построения уравнения регрессии необходимо определить его статистическую значимость и значимость параметров. Оценка значимости уравнения в целом осуществляется с помощью F-критерия Фишера. По данным регрессионного анализа, получаем Fф=60,8, Fтабл=4,75. Фактическое значение F-критерия Фишера больше табличного, следовательно, уравнение статистически значимо. Расчетные значения критерия Стьюдента параметров больше значений табличных, следовательно, параметры уравнения статистически значимы. Средняя ошибка аппроксимации составила 5,43%, и качество модели можно признать хорошим.

Внешняя торговля является важнейшей формой внешнеэкономических отношений России. Налаживание экономических связей с другими странами, эффективный обмен товарами и услугами является одним из ключевых направлений внешней политики страны, поэтому целесообразно вести постоянный учет факторов, определяющих динамику макроэкономических параметров, одним из которых выступает внешнеторговый оборот.

Библиографический список:

1.Международные экономические отношения: Учебник для вузов / В.Е. Рыбалкин, Ю.А. Щербанин, Л.В. Балдин и др.; Под ред. проф. В.Е. Рыбалкина. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

2.Мировая экономика и международные экономические отношения: учебник. – Изд. с обновлениями / под ред. проф. А.С. Булатова, проф. Н.Н. Ливенцева. – М.: Магистр, 2010.

3.Снатенков А.А. Оценка финансовых показателей организаций строительного комплекса (по материалам Оренбургской области): монография / А.А. Снатенков, И.В. Воюцкая, Б.А. Батанов. – Оренбург, 2015.

4.Тимофеева Т.В., Снатенков А.А. Практикум по социальной статистике. Оренбург.: Издательский центр ОГАУ, 2002.

СТЕПАНОВА ЕКАТЕРИНА АЛЕКСЕЕВНА – студент, Оренбургский филиал «РЭУ им. Г.В. Плеханова», Россия.

УДК 330

Е.А. Секретёва

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНЕ-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ДИНАМИКУ ФИНАНСОВОГО РЕЗУЛЬТАТА ОРГАНИЗАЦИЙ

Проведен анализ динамики финансового результата организаций России. На основе регрессионного анализа были сопоставлены факторы, оказывающие значимое влияние на сальдированный финансовый результат организаций. Исследование позволило выявить, что величина инвестиций в основной капитал и ВВП на душу населения оказывают наибольшее влияние на финансовый результат организаций.

Ключевые слова: *регрессионный анализ, финансовый результат организаций, инвестиции в основной капитал, ВВП на душу населения.*

Управление финансами любой организации осложняется разнообразием и динамикой той «операционной среды», в которой она функционирует. Устойчивость организации определяется экзогенными (внешними) и эндогенными (внутренними) факторами. В прибыльности решающую роль играют внешние факторы: политическая ситуация в стране и регионах, общеэкономическая ситуация, состояние финансового рынка, надежность партнеров, надежность клиентов и др. Если внешние факторы в целом благоприятны, то положение организации определяется внутренними факторами, в частности правильностью выбранной стратегии, обеспеченностью собственным капиталом, уровнем квалификации кадров, качеством менеджмента, внутренней стратегией и политикой и др. [1].

Рассмотрим динамику финансового результата организаций по России за период 2000-2014 гг.

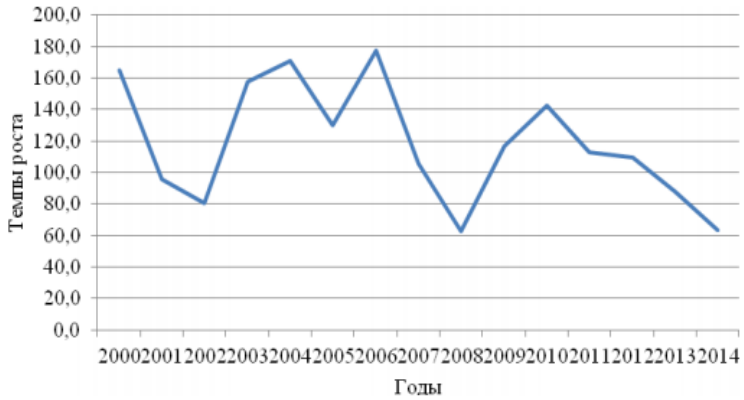

Рис. 1. Динамика финансового результата организаций по России, в % к предыдущему году

Так, за период исследования наблюдался скачкообразный рост финансового результата организаций. Можно заметить, что наибольшее снижение сальдированного финансового результата было в 2001-2002 гг. и в период мирового экономического кризиса в 2008-2009 гг. К 2011 году показатели заметно выросли, после чего наблюдается постепенное снижение финансового результата организаций. В 2014 году показатели финансового результата организаций достигли значений, соответствующие спадам 2001-2002 и 2008-2009 гг., что объясняется напряженной экономической и политической ситуацией в стране.

Для дальнейшего анализа необходимо выявить факторы, которые оказывают наибольшее влияние на динамику финансового результата организаций по России. Для этого проведем корреляционно-регрессионный анализ [2].

На данный показатель влияет большое количество факторов. Проанализируем взаимосвязь динамики прибыльных организаций и других экономических явлений, происходящих в стране. Для проведения корреляционно-регрессионного анализа используем следующие показатели: y – финансовый результат организаций, темп роста, %; x1 – коэффициент безработицы, %;x2 – индекс потребительских цен, %; x3 – оборот розничной торговли, темп роста, %; x4 – инвестиции в основной капитал, темп роста, %; x5 – реальные располагаемые доходы населения, темп роста, %; x6 – темп роста ВВП на душу населения, %.

© Секретёва Е.А., 2016.

Параметры модели с включением фактора времени оцениваются с помощью обычного метода наименьших квадратов (МНК).

С помощью ПК получаем матрицу парных коэффициентов, на основании которых необходимо сделать вывод о факторах, которые могут быть включены в модель множественной регрессии (табл. 1). Корреляционная матрица получена с помощью табличного редактора Excel XP в пакете анализа.

Таблица 1

Корреляционная матрица

	y	x1	x2	x3	x4	x5	x6
y	1						
x1	0,016809	1					
x2	0,063186	0,296244	1				
x3	0,230013	-0,29877	0,287822	1			
x4	0,576491	0,17765	0,278671	-0,03515	1		
x5	0,631446	0,051043	0,412146	0,615367	0,163501	1	
x6	0,466631	-0,33528	0,627229	0,718895	0,392113	0,609703	1

Из корреляционной матрицы видна довольно заметная взаимосвязь между динамикой финансового результата организаций (y) и факторными признаками x_4, x_5 и x_6. С факторами численности безработных (x_1), индекса потребительских цен (x_2) и оборотом розничной торговли (x3) связь является недостаточно тесной и их следует исключить (ryx1 = 0,017 < 0,5, ryx2 = 0,063 < 0,5, ryx3 = 0,23 < 0,5).

Из выбранных нами факторов включаем в модель:

x_4 – инвестиции в основной капитал, темп роста, %;

x_5 – реальные располагаемые доходы населения, темп роста %;

x_6 – темп роста ВВП на душу населения, %.

Для дальнейшего анализа необходимо оценить мультиколлинеарность факторов, то есть случай, когда более чем два фактора связаны между собой линейной зависимостью, таким образом, имеет место совокупное воздействие факторов друг на друга.

Для оценки мультиколлинеарности факторов может использоваться определитель матрицы парных коэффициентов корреляции между факторами. В нашем случае мы получаем определитель приблизительно равный нулю. Это указывает на сильную мультиколлинеарность факторов и ненадежные результаты множественной регрессии [3].

Имеется ряд подходов преодоления сильной межфакторной корреляции. Самый простой из них состоит в исключении из модели одного или нескольких факторов [4]. Можно заметить, что межфакторная связь факторов x_5 и x_6 является весьма тесной (rx5x6 = 0,609), ее значение превышает тесноту связи y с фактором x_6. Это означает, что для дальнейшего анализа необходимо исключить один из этих факторов. Так, межфакторная связь y с фактором x5 является более тесной, чем с фактором x_6 (ryx5 = 0,631 > ryx6 = 0,467). Следовательно, для улучшения данной модели нам следует исключить из нее фактор x6, как малоинформативный, статистически ненадежный. Из выбранных нами факторов включаем в модель факторы x_5 и x_6.

В ходе анализа данных получаем следующие результаты (табл. 2 и 3).

Таблица 2

Регрессионная статистика

Множественный R	0,792993978
R-квадрат	0,62883945
Нормированный R-квадрат	0,566979358
Стандартная ошибка	24,79443475
Наблюдения	15

Таблица 3

Дисперсионный анализ

	df	SS	MS	F	Значимость F
Регрессия	2	12498,78044	6249,390219	10,16551112	0,002614393
Остаток	12	7377,167933	614,7639944		
Итого	14	19875,94837			

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение
Y-пересечение	-553,3504923	152,3956341	-3,631012762	0,00344432
x4	2,253477475	0,826171543	2,727614495	0,018347349
x5	4,012910489	1,29610085	3,09614062	0,009256128

По результатам вычислений составим уравнение регрессии:

$$y = -553{,}3505 + 2{,}2535 \times x_4 + 4{,}0129 \times \mathrm{x}_5$$

Анализ данного уравнения позволяет сделать выводы, что с ростом величины инвестиций в основной капитал на 1 %, при условии неизменности уровня ВВП на душу населения, динамика финансового результата организаций увеличится в среднем на 2,25 %. С ростом уровня ВВП на душу населения на 1 %, динамика финансового результата организаций увеличится на 4,01 %, при том же уровне инвестиций в основной капитал.

Нескорректированный коэффициент множественной детерминации R=0,793 указывает на весьма высокую степень обусловленности вариации результата вариацией факторов, иными словами, – на весьма тесную связь факторов с результатом.

Скорректированный коэффициент множественной детерминации равен R2 = 0,6288. Он определяет тесноту связи с учетом степеней свободы общей и остаточной дисперсий. Так, 62,88 % вариации динамики финансового результата организаций зависит от величины инвестиций в основной капитал и ВВП на душу населения.

Fфакт = 10,17 > Fтабл = 4,67, следовательно, нулевая гипотеза отклоняется и уравнение регрессии значимо.

Итак, из рассмотренных нами факторов (численность безработных; индекс потребительских цен; оборот розничной торговли; инвестиции в основной капитал; реальные располагаемые доходы населения; ВВП на душу населения) на динамику финансового результата организаций по России наибольшее влияние оказывают инвестиции в основной капитал и ВВП на душу населения.

Капитальные вложения являются основой расширенного производства, воспроизводства и обновления основных фондов предприятий, способствуют созданию необходимой сырьевой базы промышленности, ускорению научно-технического прогресса и улучшению качества продукции, увеличивают доходность и рыночную стоимость предприятий. ВВП на душу населения в свою очередь является ведущим показателем уровня экономического развития, что объясняет его влияние на финансовый результат организаций.

Таким образом, инвестиции в основной капитал и ВВП на душу населения играют важнейшую роль, в первую очередь, для простого и расширенного воспроизводства, структурных преобразований, максимизации прибыли и на этой основе решения многих задач.

Библиографический список:

1.Тимофеева Т.В. Практикум по финансовой статистике: учеб. пособие / Т.В. Тимофеева, А.А. Снатенков. – М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2014.

2.Снатенков А.А. Оценка финансовых показателей организаций строительного комплекса (по материалам Оренбургской области): монография / А.А. Снатенков, И.В. Воюцкая, Б.А. Батанов. – Оренбург, 2015.

3.Елисеева И.И. Статистика: учебник / Под ред. И.И. Елисеевой. – М.: Проспект, 2010.

4.Шмойлова Р.А., Минашкин В.Г., Садовникова Н.А, Шувалова Е.Б. Теория статистики: учебник / под ред. Р.А. Шмойловой. – 5-е изд. – М.: Финансы и статистика, 2011.

СЕКРЕТЁВА ЕКАТЕРИНА АНДРЕЕВНА – студент, Оренбургский филиал «РЭУ им. Г.В. Плеханова», Россия.

УДК 339.138

Ю.В. Петриченко, М.В. Новикова

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ

Статья посвящена особенностям продвижения консалтинговых услуг. Автор обозначает проблемы, влияющие на эффективное продвижение на рынке консалтинга, и предлагает рекомендации по их преодолению. В статье рассмотрены свойства услуг, их интерпретация для консалтинга. Описаны трудности, возникающие у организаций предоставляющих консалтинговые услуги при маркетинговом продвижении. Приведены рекомендации по их решению.

Ключевые слова: *услуги, консалтинг, консалтинговые услуги, маркетинг, маркетинг услуг.*

На сегодняшний день все большее число организаций рынка услуг начинают проявлять интерес к маркетингу. Усилению этого интереса способствуют обострение конкуренции, рост издержек, падение роста производительности. Для удержания потребителя необходим индивидуальный подход, что возможно только на основе регулярного и долгосрочного взаимодействия. Это усиливает значимость маркетинговой деятельности организаций сферы услуг, консалтинга в частности.

«Консалтинг – деятельность специальных компаний, заключающаяся в консультировании производителей, продавцов, покупателей по широкому кругу вопросов экономики, финансов, внешнеэкономических связей, создания и регистрации фирм, исследования и прогнозирования рынка товаров и услуг, инноваций. Консалтинговые фирмы могут быть специализированными по отдельным профилям консультационной деятельности» [8].

Консалтинговая деятельность основана на оказании интеллектуальных услуг предприятиям и является сегодня фактором повышения их эффективности и, как следствие, конкурентоспособности. Для определения особенностей маркетингового продвижения необходимо определить специфику консалтинга как вида услуг.

Существуют разнообразные подходы к определению «услуги». Ф. Котлер определяет услугу как «любое мероприятие или выгоду, которые одна сторона может предложить другой, и которые, в основном, неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде» [4].

Маркетинг услуг, Ф. Котлер рассматривают как «социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения, обладающих ценностью товаров и услуг, и свободного обмена ими» [3].

В таблице 1 рассмотрены принципиальные различия между товарами и услугами. Анализ отличий позволяет учитывать особенности консалтинговых услуг при маркетинговом продвижении и сделать его наиболее эффективным.

Таблица 1

Различия между товарами и услугами

№	Параметр сравнения	Товары	Услуги
1	Форма	материальные	неосязаемые
2	Время выполнения и потребления	совпадение не характерно	совпадают
3	Срок производства и потребления	покупатель не видит производства	покупатель в процессе производства
4	Пригорит производства и продажи	вначале производятся, а затем продаются	вначале продаются, а затем производятся и потребляются
5	Стандартизация	более стандартизированы	менее стандартизированы
6	Результат	определенный	неопределенный

Стоит обратить внимание на то, что консалтинговые услуги имеют особую форму – они неосязаемы для покупателя, а также, имеют особенность в приоритете производства и продажи. Сначала услуга продается, а затем производится и потребляется. Покупатель услуги до момента потребления не имеет точного представления о получаемом результате, качестве услуги, ее особенностях, следовательно, по

© Петриченко Ю.В., Новикова М.В., 2016.

итогу могут возникать разногласия между покупателем и поставщиком услуги. Существующие отличия стоит учесть при составлении рекомендаций к созданию комплекса маркетинга.

Ф. Котлером был выделен классический перечень свойств услуг: неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость [3].

До момента приобретения услуга неосязаема и нематериальна, в связи с этим, потенциальный клиент может испытывать трудности в приобретении, веря «на слово». Услуги неотделимы от субъектов, оказывающих их. Особенностью услуг, является то, что их оказание и потребление происходит одновременно и предопределяет активное взаимодействие исполнителя услуги с клиентом. Следовательно, качество услуги будет обусловлено профессиональными и личностными навыками исполнителя. Несохраняемость услуги обуславливается невозможностью заготовить в полном объёме запасы заранее, в связи с неосязаемостью и неотделимостью от источника.

Консалтинговые услуги обладают дополнительными свойствами. Выделенные Ф. Котлером свойства услуг стоит дополнить. В специфике консалтинговых услуг стоит отметить и то, что услуги данного характера – интеллектуальный продукт, что предъявляет определённые требования (качество, уровень и т.д.) к его производителям. Еще одной характерной чертой является персонифицированность консалтинговых услуг, как невозможность предоставления абсолютно одинаковых советов даже двум однотипным компаниям. Это связанно с уникальностью каждого конкретного случая в практике исполнителя услуги.

Таким образом, эти и ряд других свойств консалтинговых услуг, во многом, определяют специфическую природу рынка консалтинговых услуг и маркетингового продвижения на нем.

Ф. Котлер утверждал, что маркетинг услуг является особым направлением. Маркетинговая политика организации, занятой в сфере услуг, в частности консалтинга, обладает существенными отличиями от политики той организации, которая работает с материально-вещественными товарами. Это связанно с особенностями оказания услуг, рассмотренными ранее. Рассмотрим ниже особенности консалтинговых услуг и маркетинговые механизмы решения. Проблемы и пути их преодоления, которые необходимо учитывать при разработке стратегии маркетинга консалтинговых услуг, представлены в таблице 2.

Таблица 2

Особенности маркетинга консалтинговых услуг, проблемы и методы их решения

№	Особенность	Проблемы	Рекомендации
1	Неосязаемость и нематериальность, неопределенный результат	– услуга неосязаема и нематериальна – клиент покупает имидж, создаваемый компанией, поведение персонала, качество рекламных материалов, наличие рекомендаций и др.; – проблема донесения до клиента получаемой им ценности; – качественный результат консалтинговой услуги может быть отложенным во времени; – трудности в приобретении услуги, клиент рискует веря «на слово»; – субъективное представление о качественном уровне услуг у покупателя – могут возникать разногласия между покупателем и поставщиком услуги;	– фокусирование клиента на получаемой выгоде; – увеличение осязаемости консультационных услуг; – формализация наиболее значимых для покупателей параметров оказания услуги (ценностное предложение, процесс оказания услуги, ее качество, своевременность); – демонстрации опыта, экспертного мнения (убеждение в качестве услуги до момента продажи); – развитие бренда; – имиджевая политика; – предоставление рекомендаций клиентов; – информирование об опыте в подобных проектах; – предоставление специального предложения по стоимости;
2	Неотделимость от источника, интеллектуальный продукт	– неотделимое взаимодействие исполнителя услуги с клиентом (оказание и потребление происходит одновременно) – влияние на качество; – консалтинговая компания продает «знания, навыки и умения специалистов»;	– подготовка более компетентных поставщиков консультационных услуг; – мотивация персонала; – обучение больших групп лиц (обучающие семинары); – прямые продажи;
3	Непостоянство качества	– зависимость от профессиональных качеств и навыков исполнителей услуги (консультантов); – трудности гарантии качества; – сложность стандартизации работы;	– подбор и обучение персонала; – выделение характеристик качества работы консультанта; – контроль качества услуг; – отслеживание удовлетворенности клиента;

Окончание таблицы 2

№	Особенность	Проблемы	Рекомендации
4	Несохраняемость	– невозможность создавать и хранить запасы; – периодичность потока заказов (сезонность и т.д.); – изменчивость уклона и специфики услуги со временем;	– внимательность к вопросу планирования продаж; – дифференциация цен в зависимости от сезонности; – контроль соотношения между заказами и поставкой услуги; – аутсорсинг;
5	Персонефицированность и клиентоориентированность	– невозможность предоставления абсолютно одинаковых советов даже двум однотипным компаниям; – уникальность каждого конкретного случая в практике исполнителя услуги.	– в силу разнообразия потребностей и задач потенциальных клиентов, при разработке маркетинговых технологий стоит необходимость концентрации действия на узкой аудитории, и формирования направленных маркетинговых решений.

В таблице 2 рассмотрены свойства консалтинговых услуг, описаны особенности и возможные проблемы маркетингового продвижения, рекомендации по их решению. Основная задача состоит в том, чтобы консалтинговые компании профессионально и эффективно осуществляли свою маркетинговую деятельность.

Библиографический список:

1.Деева Е.М., Барт Т.В. Разработка концепции маркетинга консультационных услуг // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2015. №1 (12). С.8-13.

2.Климова Н.В. Маркетинг услуг: дефиниция, специфика и функциональные задачи // Фундаментальные исследования. 2012. № 6-1. С. 229-232.

3.Котлер Ф. [Kotler F.] Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: пер. с англ. Изд. 2-е – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

4.Котлер Ф. [Kotler F.] Основы маркетинга. Экспресс-курс: пер. с англ. Изд. междунар. 4-е – М.: Вильямс, 2002. – 944 с.

5.Маркосян К.Л. Маркетинг консалтинговых услуг на российском рынке: Дис.... Канд. Экон. Наук: 08.00.05: Москва, 2000 153 с. РГБ ОД, 61:01-8/1990-3.

6.Мхиторян С.В., Отраслевой маркетинг. – М.: Эксмо, Высшее экономическое образование) [Текст], 2006, с.24;28.

7.Нестеренкова О.А. Маркетинговые технологии продвижения консалтинговых услуг с учетом введения отраслевой сегментации // Известия тулгу. Экономические и юридические науки. – 2014. – № 1-1. – С.101-108.

8.Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. Современный экономический словарь. – 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М. 2006. – 494 с.

9.Харламова И. Ю. Особенности маркетинга услуг // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. – № 4-1. – С. 127-131.

10.Шендо М.В. Маркетинг аудиторских услуг // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2013. №1. С.101-104.

11.Paul R. Horst, Jr., Lieutenant Colonel, Cross-Cultural negotiations, United States Air Force [Words]/2007, с.34.

ПЕТРИЧЕНКО ЮЛИЯ ВЛАДИМИРОВНА – кандидат экономических наук, доцент, Челябинский государственный университет, Россия.

НОВИКОВА МАРИЯ ВАЛЕРЬЕВНА – магистрант Института информационных технологий, Челябинский государственный университет, Россия.

УДК 336.02

К.А. Пашкина

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В статье рассматриваются ключевые аспекты управления дебиторской задолженностью предприятий молочной промышленности, раскрываются понятия кредитной политики и дебиторской задолженности. Сформулированы основные этапы управления дебиторской задолженностью в рамках кредитной политики предприятия. Рассмотрены меры, стимулирующие контрагентов вовремя рассчитываться по своим обязательствам, и основные формы инкассации и рефинансирования дебиторской задолженности.

Ключевые слова: *Дебиторская задолженность, кредитная политика, оборачиваемость дебиторской задолженности, факторинг, инвойс-дискаунтинг, форфейтинг, контрагент.*

Говоря о текущей ситуации в молочной отрасли и преобладающих тенденциях ее развития, стоит заметить, что существует ряд серьезных проблем, которые оказывают непосредственное влияние на функционирование молочной промышленности. К первостепенной из них стоит отнести тенденцию к ослаблению потребительской активности населения, то есть падение спроса на продукцию, вызванное снижением покупательной способности населения из-за инфляционных процессов, происходящих в стране. Индекс потребительских цен на продовольственные товары в 2014 г. составил 115,43%, в 2015 г. – 114%, когда на протяжении последних трех лет 2011-2013 гг. (после кризиса 2008 г.) прирост не превышал 3-7,5% [1].

Пищевая и перерабатывающая промышленность обладает высоким производственным потенциалом, однако его реализация сдерживается доступной емкостью рынка в рамках конкретного субъекта РФ и ограниченными возможностями по расширению рынка сбыта в других регионах и за рубежом из-за высоких тарифов на автомобильные, железнодорожные и авиаперевозки.

Таким образом, главный вопрос сегодня: что ждет российские предприятия молочной промышленности, есть ли шансы у них для рывка в очередной кризисный момент российской истории?

На фоне сложившейся экономической ситуации происходит усиление отраслевой конкуренции, хозяйствующие субъекты «борются» за потребителя, используя различные методы его привлечения.

Так как основной целью любой коммерческой организации, является получение и максимизация прибыли, в основном, посредством стимулирования роста продаж, поэтому производители вынуждены прибегать к коммерческому кредитованию контрагентов, использовать товарный кредит с отсрочкой платежа.

Отсюда, возникновение такой категории, как дебиторская задолженность. Определение данного термина не находит единого подхода среди российских и зарубежных авторов. Некоторые ученые, рассматривая данное понятие в качестве экономической категории, определяют дебиторскую задолженность как сумму долгов физических и юридических лиц, причитающуюся организации. Другие авторы акцентируют внимание на природе возникновения дебиторской задолженности в результате взаимодействия компании с покупателями. Все вышеперечисленные подходы рассматривают дебиторскую задолженность как экономическую категорию, но также существует еще один подход, по которому дебиторская задолженность является правовой категорией. Она считается обязательством, субъектами которого становятся кредитор и должник, а объектом – обязательства (должник) и права требования (кредитор) (ст. 307 ГК РФ). Рассматривая дебиторскую задолженность в качестве правовой категории, можно сделать вывод, что если право на изъятие дебиторской задолженности является имущественным правом, то дебиторская задолженность – это часть имущества юридического или физического лица, т.е. она выступает в качестве разновидности активов организации. Данное толкование понятия нашло свое отражение в бухгалтерском балансе, где дебиторская задолженность сгруппирована по видам обязательств; источникам их образования; характеру задолженности и отношению к кредитору [2, с. 84].

Проанализировав бухгалтерский баланс более 70 производящих предприятий молочной промышленности, функционирующих на территории различных субъектов РФ, выявлено что практически у всех в структуре текущих активов на долю дебиторской задолженности приходится в среднем до 30%. Дан-

© Пашкина К.А., 2016.

ный факт объясняется производственной необходимостью, так как товар является скоропортящимся и имеет короткий жизненный цикл. При этом, среди исследуемых предприятий ООО «Алапаевский молочный комбинат» имеет максимальное значение – около 62%, но встречаются и такие хозяйствующие субъекты (ООО «Узловский молочный комбинат», ОАО «Молокозавод «Поронайский»), у которых она вообще отсутствует.

По мнению отечественных экономистов, когда величина дебиторской задолженности достигает 30% от размера активов предприятия, значительно увеличивается риск потери платежеспособности и финансовой устойчивости.

«Злоупотребление» товарным кредитом, как инструментом, способствующим увеличению объема продаж, в среднесрочном периоде может иметь своим следствием неконтролируемый рост дебиторской задолженности и, как отмечалось выше, снижение ликвидности хозяйствующего субъекта. «Омертвление» значительной доли денежных средств в дебиторской задолженности (20-60%) в структуре активов предприятий может привести к финансовому кризису, а в крайнем случае даже к несостоятельности и банкротству.

Резюмируя вышеизложенное, стоит отметить, что продажа продукции с отсрочкой платежа ведет к отвлечению из оборота значительной суммы финансовых ресурсов предприятия, падению уровня его платежеспособности, увеличению расходов по взысканию и обслуживанию долгов и, как следствие, снижению рентабельности оборотных средств в частности и используемого капитала в целом.

Однако не стоит говорить лишь об издержках предоставления товарного кредита, так как – это, в первую очередь, эффективный инструмент расширения производства и объемов продаж в молочной промышленности, для которой характерны и розничные, и оптовые продажи (работа с крупными контрагентами). Именно оптовая реализация предполагает использование коммерческого кредита, и как результат его предоставления, сама по себе дебиторская задолженность имеет не только отрицательные стороны. Ее наличие говорит о привлекательности и конкурентоспособности продукции, позволяет привлечь покупателей, в том числе испытывающих финансовые затруднения. Однако дефицит денежных средств, отвлечение финансовых ресурсов предприятия и риски возникновения безнадежной дебиторской задолженности значительно перевешивают эту чашу весов [3].

Важно отметить, что использование товарного кредита уже оправдано для предприятий молочной промышленности, когда выгода от реализации продукции с отсрочкой платежа будет не меньше затрат на обслуживание такого кредита. В целом, контроль и управление дебиторской задолженностью могут избавить хозяйствующий субъект от указанных выше проблем.

В этой связи, для предприятий молочной промышленности особую актуальность приобретает вопрос об эффективном управлении дебиторской задолженностью, цель которого – оптимизация ее общей величины, обеспечение своевременного погашения и минимизация расходов по обслуживанию.

Проблема управления дебиторской задолженностью рассматривалась в работах таких отечественных и зарубежных исследователей, как И.А. Бланк, В.В. Ковалев, С.М. Пястолов, Ю. Бригхем и Л. Гапенски и др. [4, с. 120].

Для менеджмента российских предприятий в целом и отрасли молочной промышленности в частности управление дебиторской задолженностью является одной из сложнейших задач, реализуемых в рамках кредитной политики.

Непосредственный процесс управления дебиторской задолженностью условно можно разделить на две части, временной границей между которыми является момент продажи товара:

1) действия, предпринимаемые после принятия решения об осуществлении продаж в кредит (прежде всего – формирование кредитной политики);

2) меры, принимаемые с целью своевременного погашения образовавшейся задолженности (учет, контроль и анализ дебиторской задолженности, действия по погашению просроченных долгов) [5, с. 440].

Эффективное же управление достигается за счет:

1) тщательного анализа дебиторской задолженности, включающего оценку уровня и состава текущей дебиторской задолженности, а также эффективности инвестированных в нее финансовых ресурсов. Основными методами анализа дебиторской задолженности, активно реализуемыми на практике и для предприятий молочной промышленности, являются:

– определение периода оборачиваемости дебиторской задолженности;

– определение доли дебиторской задолженности в общем объеме оборотного капитала;

– распределение дебиторской задолженности по срокам возникновения;

– определение чистой реализационной стоимости дебиторской задолженности или оценка ее с позиции платежной дисциплины.

2) эффективного формирования кредитной политики, в процессе которого по отношению к покупателям-контрагентам решаются вопросы о форме реализации продукции в кредит (товарный или потребительский кредит) и типе кредитной политики по каждой из форм реализации (агрессивный, умеренный, консервативный).

Унифицируем многообразие описанных исследователями этапов процесса разработки кредитной политики. К основным, на наш взгляд, стоит отнести:

1. Определение срока предоставления кредита.
2. Определение количественного лимита суммы предоставления кредита.
3. Комплексную оценку кредитоспособности существующих и потенциальных дебиторов.
4. Разработку системы сбора платежей.
5. Формирование системы скидок и штрафов за раннюю оплату и образование просроченных обязательств соответственно.

Важно отметить, что рассмотренные выше этапы процесса разработки кредитной политики поразному трансформируются на практике в зависимости от отраслевой специфики предприятия и общепринятого в рамках конкретной отрасли подхода к работе с контрагентами.

3) применения методов инкассации и рефинансирования дебиторской задолженности, которые являются последними составными элементами кредитной политики предприятия. Общая политика взыскания по счетам дебиторов определяется предприятиями молочной промышленности путем комбинирования целого ряда используемых процедур взимания платежей.

Их общая позиция по порядку действий при образовании просроченной дебиторской задолженности и способов ее взыскании сводится к необходимости:

1) направлять уведомительные письма, информирующие клиента об образовании просроченных обязательств;

2) производить телефонные звонки контрагентам;

3) обращаться в специализированные агентства по возврату долгов;

4) применять юридические санкции против неплатежеспособного дебитора [4, с. 120-121].

Активно внедряемыми в практику финансового менеджмента формами рефинансирования дебиторской задолженности, способными обеспечить условную гарантию возврата задолженности, являются:

– факторинг (в соответствии со ст. 824 ГК РФ – по договору финансирования под уступку денежного требования одна сторона (финансовый агент) передает или обязуется передать другой стороне (клиенту) денежные средства в счет денежного требования клиента (кредитора) к третьему лицу (должнику), вытекающего из предоставления клиентом товаров, выполнения им работ или оказания услуг третьему лицу, а клиент уступает или обязуется уступить финансовому агенту это денежное требование [6]);

– инвойс-дискаунтинг (от англ. invoice discounting – финансовая операция, которая имеет много общего с регрессивным закрытым факторингом, однако, отличается от нее тем, что финансирование выплачивается не на каждую поставку отдельно, а на сальдо (текущую неоплаченную сумму) всех поставок [5, с. 448]);

– учет векселей, выданных покупателям продукции (долговые обязательства, свидетельствующие о наличии у покупателя задолженности по кредиту и используемые при поставке очень крупных партий товаров [4, с. 122]);

– форфейтинг (англ. forfaiting от фр.forfait – целиком, общей суммой) – операция приобретения финансовым агентом (форфейтором) коммерческого обязательства заемщика (покупателя, импортера) перед кредитором (продавцом, экспортером) [7, с. 193-195]).

Довольно часто в отечественной бизнес-практике встречаются ситуации, когда ни один из рассмотренных выше методов инкассации дебиторской задолженности не оправдывает себя. В данном случае хозяйствующим субъектам приходится идти на крайние меры, а именно – обращение в арбитражный суд.

Таким образом, рассмотрев теоретические аспекты управления дебиторской задолженностью, определены основные составляющие эффективной модели управления ею для предприятий молочной промышленности. Управление дебиторской задолженностью необходимо начинать с ее общего анализа, включающего в себя определение чистой реализационной стоимости, периода оборачиваемости и доли в общих оборотных активах, далее не менее важен частный анализ кредитоспособности существующих и потенциальных дебиторов, а также определения качественного состояния дебиторской задолженности.

Результаты проведенного анализа целесообразно применять для формирования эффективной кредитной политики, определяющей условия отгрузки продукции, кредитный лимит, ценовую политику, а также различный варианты штрафных санкций за неисполнение (или ненадлежащее исполнение) обязательств. Конечным этапом является разработка порядка (плана мероприятий) досудебного взыскания

дебиторской задолженности посредством любого удобного из существующих способов инкассации и рефинансирования дебиторской задолженности.

Библиографический список:

1. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: // www.gks.ru/ (дата обращения: 9.04.2016).

2. Кравченко В.С., Мурашкин Р.Н., Рогозин М.В. К вопросу об управлении дебиторской задолженностью организации // Символ науки. – 2016. – № 1-3. – С. 83-88.

3. Кожевникова Е.А. Дебиторская задолженность и кредитная политика компании // Планово-экономический отдел. – 2011. – № 11 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http: // www.profiz.ru/peo/11_2011/debit_zadolzenost (дата обращения: 10.04.2016).

4. Гордеев М.А. Модель управления дебиторской задолженностью // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2010. – № 5. – С. 120-123.

5. Латышева К.В. Управление дебиторской задолженностью // Академический вестник. – 2014. – № 2(28). – С. 439-448.

6. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 29.06.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с. 01.07.2015). Правовой сайт КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: // base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=182037 (дата обращения: 20.04.2016).

7. Сутягин В.Ю. Дебиторская задолженность: учет, анализ, оценка и управление: Учеб. пособие / В.Ю. Сутягин, М.В. Беспалов. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 216 с.

ПАШКИНА КСЕНИЯ АНДРЕЕВНА – магистрант экономического факультета, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Волгоградский филиал), Россия.

УДК 330

И.Э. Рзаев

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ ХИМИЧЕСКИХ КОРПОРАЦИЙ

В статье рассматривается мировой спрос на химические вещества, который переходит на развивающиеся рынки, что в настоящее время представляет половину от 5 триллионов долларов рынка во всем мире. Предложены идеи по повышению глобальной конкурентоспособности, что должно быть главным приоритетом для химических корпораций. Классическое стратегическое планирование больше не является достаточным. Идея заключается в том, чтобы руководители химических корпораций становились универсальными стратегами, способными мыслить в нескольких мирах.

Ключевые слова: *химические корпорации, стратегии, эффективность, промышленность, экономика.*

Химическая промышленность является ключевым сектором для устойчивого развития современной экономики. Как движитель инноваций для бизнеса и общества отрасль играет огромную роль, помогая растущему населению мира, в достижении лучшего качества жизни. От фармацевтических предприятий до производств по переработке пластмасс её потребителями являются такие отрасли как сельское хозяйство, металлургия, автомобилестроение, текстильная промышленность, оборонный комплекс, торговля и услуги [2, с. 2].

Мировые продажи химических веществ более чем удвоились за последнее десятилетие, достигнув рекордного результата к 2013 году – 5.2 триллионов долларов. Большая доля прибылей приходится на развивающиеся экономики, особенно Китай, где годовой уровень продажи химикатов увеличился в среднем на 26 процентов. Рост основных химических веществ, которые составляют почти две третей промышленности, также извлекает пользу из общего подъема цен на нефть и газ, как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе.

Инновационная природа химических веществ продолжает двигаться от прорывов, имевших огромный успех на рынке и приносящих высокую прибыль от продаж, конца 20 столетия в сторону больших достижений, ориентированных на новые решения для конкретной проблемы. Наблюдалась возросшая коммерциализация альтернативных производственных технологий, таких как преобразование угля и газа в жидкое топливо. Производственные стратегии изменились также в связи с поставками сланцевого газа. Наконец, новые клиенты появляются в самых разных регионах и рынках.

Чтобы преуспеть в этом меняющемся ландшафте, химическим корпорациям необходимо сосредоточить свое стратегическое мышление в трех областях:

1) Адаптация и усовершенствование бизнес моделей и производственных стратегий.

2) Выявление возможностей роста на развивающихся рынках, которые (особенно для западных компаний) требуют нового типа мышления.

3) Использование потенциала цифровых технологий, чтобы заработать на следующей волне стоимостного мышления [1, с. 14].

Хотя рынки и требования к успеху кардинально изменились в последние годы, многие компании в секторе химических веществ продолжают нерешительно действовать под тяжестью устаревших бизнес моделей и подходов выхода на рынок. Для некоторых химических корпораций проблема проявляется в чрезмерных инвестициях в специальные химические предприятия, предлагавшие дифференциации и высокую рентабельность в прошлом, но которые быстро пережили коммодитиз. Другие компании оказались слишком близорукими, сокращая расходы на специализированных линиях, которые в действительности выиграли бы от инновационных и целенаправленных инвестиций. В некоторых случаях химические компании запоздало осознали реальную угрозу от более дешевых производственных мощностей, построенных в Азии за последнее десятилетие, показав себя не конкурентоспособными в этих регионах, часто после того как они уже ввели дорогостоящие активы в коммерционализированные рынки. Часто эти действия усиливают друг друга, и компании в конечном итоге оказываются в смертельной спирали, вынужденные закрываться [6, с. 4].

© Рзаев И.Э., 2016.

Чтобы избежать подобной участи, химические компании должны более обдуманно корректировать бизнес модели не только посредством разных бизнес линий в рамках своих портфелей, но и в самих предприятиях, чтобы идти нога в ногу с меняющимися потребностями различных подотраслей. Этот процесс переоборудования следует начинать с ответов вопросы:

Как дифференцированы текущие продукты компании? Менеджерам необходимо оценить, какие продукты являются уникальными на рынке, какие средне отличительные и какие ничем не отличаются от предложений конкурентов. Они также должны определить может ли повышенный уровень сервиса постепенно дифференцировать некоторые продукты.

Насколько интенсивна конкуренция? Компаниям должно определить, сколько поставщиков на данном рынке существует, что первично для конкуренции – низкая стоимость, растущая индивидуализация продукции и инноваций или превосходное обслуживание клиентов.

Каковы основные операционные необходимости? Нужно оценить, как потребности рынка могут лучше всего быть решены – посредством запуска производства на полную мощность или более гибким производством специализированных или особых продуктов [7, с. 8].

Инновационная бизнес модель зависит от продажи существующих продуктов для различных рынков по-разному, принимая во внимание конкретные реалии рынка в каждом регионе. Ответив на эти вопросы, менеджеры могут сформировать и урегулировать компоненты бизнес модели для решения ключевых составляющих общей стратегии:

– как в компании ценностное предложение сравнивается с конкурентными вариантами на рынке;

– как потоки доходов и изменения на рынке повлияют на компанию в течение ближайших одного-трех годов;

– какая структура расходов в компании является целесообразной;

– какие предприятия нуждаются в инвестициях, а какие в сокращении;

– основные возможности, процессы, умения руководить предприятием необходимые для процветания на рынке;

– как компания может лучше регулировать рыночный спрос, потоки доходов и структуры расходов, чтобы увеличить рост прибыли [1, с. 17].

Будущий рост в химической промышленности будет зависеть от развивающихся рынков, где прибыль, скорее всего, составит от 6 до 10 процентов по сравнению с 2-3 процентами в развитых странах. Глобальные химические корпорации стараются задействовать этот процветающий бизнес, но большинство из них несут потери, сталкиваясь с местными игроками, и в предложениях и в спросе.

Зарождающиеся новые игроки быстро развиваются в предельно короткий срок (эффект кривой обучения) и уже успешно конкурируют с транснациональными корпорациями. Они, как правило, имеют более низкую базовую стоимость, проявляют большую гибкость в принятии решений, предлагают приемлемую цену для клиентов [7, с. 15].

Что касается спроса на развивающихся рынках, увеличивается объемов продаж за счет перехода от экспортно-ориентированных предприятий к компаниям, обслуживающих местных клиентов; эти компании очень чувствительны к цене (способны быстро реагировать на изменение цены) и воспринимают западные фирмы как неконкурентоспособные. Совсем немногие из таких предприятий заинтересованы в химических продуктах премиум класса, они стремятся к 70-80 процентам функциональности продукта. Кроме того, спрос смещается в труднодоступные регионы с плохо развитой или неразвитой инфраструктурой.

Чтобы успешно конкурировать с местными игроками глобальные химические корпорации должны инвестировать в органические возможности с учетом развивающихся рынков с разнообразными характеристиками. Они включают в себе упор на конкуренцию, исключая подход «уравниловки»; развитие местных продаж, поддержку рынка в соответствие с требованиями и предпочтениями клиентов, разработку конкретных продуктов; сохранение производственных затрат на достаточно низком уровне, чтобы быть конкурентоспособными; создание сети поставок, чтобы сбалансировать эффективность и сбалансированность. Модернизованные операционные модели должны оптимизировать и глобальные и региональные цели и навыки, используя знания и опыт компаний, полученный в развитых рынках, обеспечивая гибкость в адаптации к местным требованиям [6, с. 20].

Успех на развивающихся рынках часто требует совершенно иного мышления, к какому привыкли западные компании. Для эффективного внедрения инноваций транснациональные компании должны понимать, что стоимость продукта и предпочтения отражаются не только на непосредственных потребителях, но и на всей цепочке приращения стоимости. Это требует инноваций и местных ресурсов – привлечение, сохранение талантливых работников, их развитие. Следовательно, компаниям необходимо предложить потенциальным местным сотрудникам убедительный и привлекательный бренд, который может

конкурировать с отечественными компаниями в балансе между работой и уровнем жизни, глобальным карьерным ростом, реальными возможностями лидерства [1, с. 69].

К 2020 году, по оценкам, 50 млрд. устройств по всему миру будут подключены к Интернету. Возможно, треть из них будут компьютеры, смартфоны, планшеты, телевизоры. Остальные две трети будут датчики, исполнительные механизмы, приводы, и вновь изобретенные интеллектуальные устройства для мониторинга, контроля, анализа и оптимизации нашего мира. "Интернет вещей" (стратегия + бизнес) представляет собой преобразующий сдвиг для химической отрасли – в действительности для общей мировой экономики – по аналогии с введением ПК.

Химические компании вкладывают миллиарды в автоматизированные и информационные технологии. Эти инвестиции отличаются повышенной надежностью, снижением затрат, созданием более оперативной эффективности в производстве и управлении цепочками поставок. Следующий рубеж создания стоимостного мышления в химической промышленности, можно будет достигнуть путем реализации метаморфического потенциала цифровой революции, которая только-только началась.

Глобальные изменения в химической промышленности выявили ряд проблем в отечественной химической промышленности, которые требуют экстренного решения. Россия является мировым лидером в производстве некоторых химических веществ, но существует значительная зависимость от импорта продукции с высокой добавленной стоимостью. Отечественная химическая промышленность развита неравномерно и почти 80 процентов производства – продукция с относительно низкой добавленной стоимостью. Зависимость от импорта в этом сегменте рынка связана с изношенными производственными мощностями [2, с. 4]. Ситуация в отрасли постепенно улучшается с введением крупных отечественных производственных мощностей по производству полистирола, полиэтилена, резины, капролактама. Но многие тренды развития химических корпораций, архетипичные для развитых стран, для России пока уникальны: укрупнение корпораций и трансформационные слияния, усложнение структуры собственности корпораций, глобальная стратегия, подразумевающая организацию различных географических рынков, информационно-коммуникационные технологии как необходимый компонент бизнес стратегии [3]. Одно из исключений – крупнейший производитель полиэтилена в России Казаньоргсинтез, охватывающий три измерения устойчивого развития в свои стратегии (экономика, окружающая среда и приверженность к рыночной экономике страны). Чистая прибыль предприятия в 2015 году 18,1 млрд. рублей, в три раза превышающая результат 2014 года, выручка – 67 млрд. рублей [4]. Правительство России объявило о планах по введению мер, которые должны восстановить и модернизировать сегмент, включая устранение импортных пошлин и НДС на изготовление оборудования. Химическая стратегия России 2030 определяется созданием шести химических кластеров на разных регионах страны. Вступление России в ВТО, как предполагается, облегчает барьеры для выхода на российский рынок иностранным компаниям [1, с. 4].

Прайсуотерхаускуперс недавно завершила «Прорывные Инновации и Рост (Breakthrough Innovation and Growth) опросом почти 1800 компетентных респондентов, в том числе 50 руководителей химической промышленности из 12 стран, 95 процентов респондентов химической промышленности заявили, что они акцентируют особое внимание на цифровые инновационные технологии в течение ближайших трех лет, 50 процентов ожидают прорыв или радикальные достижения. Компании химической промышленности, использующие цифровые технологии способны двигаться в четырех направлениях: производительность и манёвренность; интерфейс клиента; инновации; организация [5, с. 4].

Почти все оборудование, которое используется в производстве, хранении и транспортировке химических веществ может быть модернизировано или перепроектировано с использованием цифровых технологий для повышения производительности. Например, насосы и компрессоры могут иметь датчики, которые сигнализируют, когда неизбежна авария или возникла проблема, предотвращая дорогостоящие простои. Другие отрасли промышленности захватили лидерство на этом фронте, вроде оплаты коммунальных услуг, инвестирующих в интеллектуальные сети и нефтегазовые компании, проектирующие цифровые нефтяные месторождения. Существует явная возможность для лидеров химической промышленности сотрудничать с ведущими поставщиками в привлечении интеллектуальных устройств и достижения следующего поколения производительности и маневренности.

Химические компании могут стать с клиентами бизнес партнерами, а не просто продавцами. Пионером внедрения такой стратегии стал агробизнес в лице компании Монсанто, которая в 2013 году приобрела Климатическую Корпорацию. Тем самым она сделала большой шаг вперед в области точного земледелия, в которой химические компании будут работать совместно с фермерами, интегрируя дешевые датчики, контролирующие состояние почвы, спутниковые снимки, рыночные цены и создавая для себя конкретные решения для максимизации урожая и рентабельности [5, с. 15].

Цифровые технологии создают структурные изменения в экосистеме большинства секторов, которым служит химическая промышленность (в автомобильном секторе, электронике). Например, 3D печать

позволяет производителям произвести индивидуальные части быстрее и при более низкой шкале удовлетворить динамические требования заказчика.

Многие внутренние процессы химических компаний – планирование персонала и управление цепочками поставок – фрагментарны и разбросаны по различным географическим регионам, тем самым снижают эффективность. Чтобы противостоять этой модели, компании все чаще используют платформы совместной работы для координации глобальной деятельности. Но потенциал для организационных преобразований выходит за рамки более тесного сотрудничества [5, с. 31]. Повсеместное распространение данных, передача права на принятие решений в местных регионах и создание новых форм организации сделают химические предприятия подвижнее и более интересными для нового поколения работников. Интеграция и централизация данных в масштабах предприятия позволяет компаниям применять прогнозный анализ, упрощая цепочки поставок, а также повышают рентабельность программ исследований и разработок.

Библиографический список:

1.Саксин А.Г., Стратегия и тактика развития химического комплекса в условиях инновационной экономики.

2.Матрос Александр Васильевич, Эффективность стратегического управления развитием корпоративных формирований (на примере предприятий химической отрасли).

3.Дурницына И. РИА «Новости» URL: http: // ria.ru. «Казаньоргсинтез». URL: http: // mfd.ru/news/view/?id=2040669&companyId=232 (дата обращения: 20.01.16).

4.Powx Solid Dialogue Moscow. URL: http: // www.powx-russia.com (дата обращения: 20.01.2016).

5.Breakthrough innovation and growth. Top innovators expect growth. URL:https: // www.pwc.ch/user_content/editor/files/publ_adv/pwc_breakthrough_innovation_and_growth_e.pdf (дата обращения: 15.01.16).

6.Dueling with Dragons 2.0: The Next Phase of Global Competition. URL:https: // www.bcgperspectives.com/Images/BCG-Dueling-with-Dragons-2-June-2015.pdf (дата обращения: 15.01.16).

7.The Future of the European Chemical Industry. KMPG International. URL:http: // www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Lists/Expired/The-Future-of-the-European-Chemical-Industry.pdf (дата обращения: 15.01.16).

РЗАЕВ ИСМАИЛ ЭЛДАРИЕВИЧ – магистрант факультета института экономики отраслей, бизнеса и администрирования, Челябинский государственный университет, Россия.

УДК 336.64

Н.А. Романов, Е.А. Трубчанинова

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ СТАБИЛЬНОСТЬЮ СТРОИТЕЛЬНОЙ ФИРМЫ

В данной статье обобщается понятие «финансовая стабильность» и раскрывается ее экономическая сущность. Приводится содержание процесса управления финансовой стабильностью и систематизируются факторы, оказывающие на нее влияние. Дается оценка влияния различных факторов на финансовую стабильность строительной организации.

Ключевые слова: *финансовая стабильность, управление финансовой стабильностью, финансовые ресурсы, финансово-экономическое положение предприятия.*

В современных условиях рынка, при постоянных изменениях внешней среды, большом числе конкурентов для предприятия возникает достаточно угроз, которые могут негативно отразиться на его деятельности. Поэтому укрепление своего положения на рынке, устойчивость к различным его колебаниям, наращение капитала становится все более важным для хозяйствующих субъектов в настоящее время. Решение данной проблемы заключается в разработке системы мер, обеспечивающей финансовую стабильность предприятия. В связи с этим вопрос управления финансовой стабильностью, направленный на усиление положения организации на рынке, рост ее конкурентоспособности, гарантию постоянного наличия финансовых ресурсов и капитала для реализации стратегически важных планов развития организации, является актуальным для любого предприятия, независимо от его размера и отраслевой принадлежности.

В зарубежной и отечественной экономической литературе ведутся постоянные дискуссии в отношении определения самого понятия «финансовая стабильность». Такого рода различие трактовок связано с разнообразием объектов управления (финансовые системы, предприятия) и их характеристик, а также с частой подменой данного понятия другими, такими как финансовая устойчивость, финансовая надежность и др. [1,2,3]

«Финансовая стабильность», как экономическая категория характеризует определенное состояние предприятия, целью которой является обеспечение устойчивого развития, и выполнения планов предприятия посредством реализации определенных задач, среди которых:

– поддержка платежеспособности организации;

– обеспечение достаточного уровня конкурентоспособности;

– создание условий рационального использования и постоянного наличия финансовых ресурсов и капитала для реализации планов организации.

Поэтому, обобщая определения данные разными авторами понятию «финансовая стабильность», мы будем понимать под финансовой стабильностью состояние предприятия, когда наблюдается отсутствие финансовой нестабильности, несостоятельности, характеризующееся, способностью организации выполнять свои обязательства, достаточной конкурентоспособностью, рациональным использованием и постоянным наличием финансовых ресурсов и капитала для реализации стратегически важных планов развития организации.

Само же управление финансовой стабильностью предприятия предполагает не только поддержание ликвидности и устойчивости состояния организации, но и контроль за этим состоянием, а также разработку мероприятий, направленных на усиление положения на рынке, повышение эффективности менеджмента организации, реализации стратегических важных задач.

Процесс управления финансовой стабильностью, на наш взгляд, должен складываться через реализацию следующих этапов:

Оценка финансовой стабильности и постановка целей:

– выявление факторов, воздействующих на финансовую стабильность и оценка их воздействия;

– количественная оценка и анализ финансовой стабильности предприятия;

– определение комплекса финансовых проблем предприятия;

– структуризация выявленных проблем путем построения дерева целей.

Разработка вариантов достижения целей:

– ранжирование поставленных целей по их актуальности и значимости;

– разработка альтернативных вариантов для достижения каждой поставленной цели.

© Романов Н.А., Трубчанинова Е.А., 2016.

Выбор предпочтительных вариантов:

– оценка производственных возможностей предприятия для реализации альтернативных вариантов;

– принятие решения о выборе оптимальных вариантов достижения конечной цели с учетом стадии жизненного цикла предприятия;

– расчет прогнозных показателей.

Реализация программы по стабилизации финансово-экономического состояния предприятия.

Для разработки эффективной программы по стабилизации финансово-экономического состояния фирме и ее успешной реализации необходимо провести тщательную оценку финансовой стабильности на первом этапе процесса управления. Начать нужно с выявления всех факторов, воздействующих на систему предприятия и оценить степень этого воздействия, а так же дать комплексную количественную оценку финансово-экономического состояния рассматриваемой организации.

В научной литературе приводится большое количество классификаций факторов, влияющих на финансовую стабильность предприятия. Чаще всего принято подразделять их по следующим признакам:

– по месту возникновения (внешние, внутренние);

– по важности результата (основные, второстепенные);

– по структуре (простые, сложные).

На наш взгляд, в целях оценки возможного воздействия, все факторы целесообразно разделить на два типа: внешнего и внутреннего воздействия. А так же выделить в каждом из типов отдельные группы.

Внешние факторы:

– экономические;

– финансовые;

– социально-политические;

– демографические;

– научно-технические.

Внутренние факторы:

– организационные,

– производственные,

– кадровые,

– рыночно-финансовые.

Действие внешних факторов обусловлено общим макроэкономическим состоянием, которое сложилось в стране, и их возникновение непосредственно не связано с деятельностью предприятия. Чаще внешние факторы влияют на финансовую стабильность предприятия не прямо, а опосредованно через воздействие на внутренние факторы.

Среди группы экономических факторов следует выделить следующие:

– стадия экономического развития страны;

– темп инфляции;

– инвестиционный климат;

– конъюнктура рынка;

– конкуренция;

– налоговая политика;

– состояние развития рынка.

Финансовые факторы внешней среды состоят из денежно-кредитной политики, валютной политики и уровня учетной ставки.

Социально-политические факторы включают:

– социально-политическую стабильность;

– уровень занятости населения;

– законотворческую деятельность;

– региональную и национальную политику;

– антимонопольную политику;

– внешнеэкономическую политику страны.

Демографические факторы: численность и структура населения, уровень жизни населения и платежеспособного спроса.

Научно-технические факторы:

– уровень развития науки и техники;

– динамика инновационного процесса,

– международное научно-техническое сотрудничество,

– необходимость проводить снос зданий или демонтаж конструкций, являющихся составляющей производственных мощностей предприятий

Одним из базовых внешних факторов является стадия экономического развития страны. В зависимости от того, на какой стадии развития находится экономика страны, будут отличаться такие показатели, как темпы роста валового национального продукта, уровень доходов и прибыльности предприятий. Так, на кризисной стадии снижается ликвидность и платежеспособность предприятий, что отрицательно влияет на финансовую устойчивость предприятий. Также в такой период возрастает влияние инфляции на размер чистой прибыли предприятия, что приводит к уменьшению объемов финансовых ресурсов предприятия и способствует снижению уровня его финансовой стабильности.

На финансовую стабильность организации значительное влияние оказывает уровень платежеспособного спроса населения. Рост спроса стимулирует развитие и расширение деятельности организации, а снижение спроса приводит к повышению уровня конкуренции. Конкурентная борьба, в свою очередь, выступает отдельным внешним фактором, влияние которого может привести к структурным изменениям на рынке и повлиять на стратегию деятельности организации.

Наибольшую угрозу для финансовой стабильности организации представляет негативное влияние экономических и финансовых факторов, так как их комплексное воздействие может значительно ухудшить финансовое состояние предприятия и привести к его банкротству и ликвидации.

При управлении финансовой стабильностью организации особое внимание следует уделять внутренним факторам, так как они напрямую зависят от деятельности организации и мер, применяемых с целью управления.

Следует отметить, что помимо общих факторов, выделяют и специфические внутренние факторы, присущие предприятиям отрасли. В данном случае, считаем необходимым рассмотреть факторы, оказывающие непосредственное влияние на строительные организации [4, 5].

Для более наглядного понимания составим таблицу 1, описывающую внутренние факторы общие и присущие строительной отрасли.

Таблица 1

Внутренние факторы, оказывающие влияние на финансовую стабильность

Категория факторов	Общие факторы	Факторы, наиболее присущие предприятиям строительной отрасли
Организационные	Направления стратегии управления деятельностью	Старые методы руководства
	Стадия жизненного цикла предприятия	Низкая активность руководства
	Отраслевая принадлежность	Состояние трудовой дисциплины
	Организация структуры управления	
	Имидж предприятия	
Производственные	Масштабы и структура производства	Снабжение сырьем и материалами
	Диверсификация	Перебои с топливом и энергией
	Уровень технологий и инновационной деятельности	Неритмичность работы
	Уровень износа основных производственных фондов	
	Объемы производства	
	Качество продукции (услуг)	
Кадровые	Уровень квалификации административного и производственного персонала	Недостаток квалифицированной рабочей силы
	Мотивация и стимулирование труда	Недостаток квалифицированных менеджеров
	Текучесть кадров	
Рыночные	Уровень конкурентоспособности	Отсутствие заказов и спроса в связи с острой конкуренцией на рынке строительства
	Позиция на рынке	Неудачная ассортиментная политика
	Сбытовая и ценовая политика	Слабое продвижение компании на рынке строительства
Финансовые	Соотношение собственного и заемного капитала	Задержка заработной платы
	Наличие собственных оборотных средств	Взаимные неплатежи
	Уровень привлеченных инвестиций	Кредиторская задолженность
	Уровень доходности и рентабельность	
	Уровень кредиторской задолженности и другие	

Следует отметить, что внешние и внутренние факторы тесно взаимосвязаны, но их влияние на уровень финансовой стабильности организации может быть разнонаправленное, т.е. одни факторы могут влиять отрицательно, а другие – положительно. Поэтому положительное влияние определенного фактора может быть снижено или полностью ликвидировано отрицательным влиянием другого, более весомого фактора. Также степень влияния того или оного фактора может быть в значительной степени обусловлена особенностями отрасли, к которой относится предприятие или стадией его жизненного цикла.

Уровень их комплексного влияния на финансовую стабильность организации в общем определяет уровень финансовой стабильности, возможности дальнейшей успешной деятельности.

Подводя итоги, можем сказать, что в широком смысле финансовая стабильность означает состояние предприятия, когда наблюдается отсутствие финансовой нестабильности, несостоятельности, характеризующееся способностью организации выполнять свои обязательства, достаточной конкурентоспособностью, рациональным использованием и постоянным наличием финансовых ресурсов и капитала для реализации стратегически важных планов развития организации. Т.е. финансовая стабильность предприятия – это обобщающая характеристика финансово-хозяйственного состояния предприятия, находящегося под влиянием внутренних и внешних факторов. Процесс управления стабильностью является комплексные процессом, базирующимся на глубоком анализе и оценке многофакторности развития событий, но необходимым условием эффективной деятельности любого предприятия.

Библиографический список:

1.Родионова В.М., Федотова М.А. Финансовая устойчивость предприятия в условиях инфляции: учеб.пособие / В.М. Родионова, М.А. Федотова. – М., Перспектива: 2010. – 98 с.

2.Фролов А.М. Финансы и кредит: учебное пособие / А.М. Фролов, А.А. Ларкина, Е.А. Трубчанинова. – Самара, 2011. – 248 с.

3.Явкин А.В. Эффективный менеджмент (в строительстве) / А.В. Явкин. – Самара, 2013. – 132 с.

4.Платонов А.М., Плешков С.Ю. Влияние факторов внутренней среды на экономическую устойчивость строительного предприятия / А.М. Платонов, С.Ю. Плешков // Вестник УГТУ. – 2007. – № 2 – С. 12-17.

5.Барбарская М.Н. Аспекты управления финансовым потенциалом строительной организации // Экономические аспекты управления строительным комплексом в современных условиях: сборник материалов II Международной (очной) научно-практической конференции / Самарский государственный архитектурно-строительный университет; Кыргызский государственный университет строительства, транспорта и архитектуры им. Н. Исанова; Люблинский католический университет имени Иоанна Павла II. Самара, 2014. – С. 16-20.

РОМАНОВ НИКИТА АЛЕКСАНДРОВИЧ – бакалавр факультета экономики и управления в строительстве и городском хозяйстве, Самарский государственный архитектурно-строительный университет, Россия.

ТРУБЧАНИНОВА ЕЛЕНА АЛЕКСЕЕВНА – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики строительства и недвижимости, Самарский государственный архитектурно-строительный университет, Россия.

УДК 332.025

Е.А. Тишина

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье рассматриваются вопросы инновационного развития субъектов малого и среднего бизнеса, подчеркиваются их преимущества как наиболее оптимальной формы предпринимательства. Приводятся данные мониторинга об инновационной деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства в Ростовской области. Предлагаются основные направления стратегического развития инновационной деятельности субъектов малого и среднего бизнеса в Ростовской области в рамках обозначенных тенденций.

***Ключевые слова**: инновации, малый и средний бизнес, стратегия, регион, развитие, поддержка.*

Субъекты малого и среднего бизнеса являются достаточно эффективным и наиболее динамично развивающимся сектором экономики региона. Малый и средний бизнес можно рассматривать как наиболее оптимальную форму предпринимательства и в области инновационной деятельности. Работникам малого и среднего бизнеса свойственно стремление к творческой деятельности, которой по природе своей чужда излишняя организованность, иерархичность. Здесь изобретатель, собственник и менеджер зачастую выступают в одном лице, что практически в значительной мере снимает основное противоречие корпоративного управления.

Отсутствие в регионе разработанной стратегии инновационного развития малого и среднего бизнеса может привести к возникновению противоречий, разнонаправленности в деятельности отдельных субъектов, снижению их инновационной активности.

В последние годы Ростовская область сохранила свой статус одного из крупнейших субъектов Российской Федерации по масштабам развития малого и среднего предпринимательства. Донской регион входит в первую десятку по количеству субъектов малого и среднего бизнеса, по объему освоенных инвестиций в основной капитал, по числу занятых на малых и средних предприятиях работников, по обороту организаций. Как и в целом по России, основными направлениями при выборе деятельности у субъектов малого и среднего предпринимательства Ростовской области являются торговля, сфера операций с недвижимым имуществом, строительство и промышленное производство.

В связи с тем, что отсутствует статистическая отчетность об инновационной деятельности малых и средних предприятий, в Ростовской области проводится социологический мониторинг, предполагающий сбор и анализ информации о состоянии и проблемах развития этих субъектов. Применяя данные комплексного социологического мониторинга по вопросу оценки инновационной активности малого и среднего бизнеса Ростовской области, можно выявить основные тенденции его развития.

Динамика инновационного развития субъектов малого и среднего бизнеса в Ростовской области характеризуется довольно низким уровнем. Из 2144 обследованных малых предприятий Ростовской области в 2013 году 84 или 3,9% и из 132 средних предприятий 10 или 7,6% осуществляли технологические, маркетинговые и организационные инновации.

Преимущество в инновационном развитии имеют промышленные предприятия. В целом в обрабатывающих производствах уровень инновационной активности малых предприятий в 2013 году составил 2,3% (в 2012 году – 3,5%). Наиболее высоким уровнем инновационной активности отличаются производства, относящиеся к высокотехнологичным и среднетехнологичным отраслям высокого уровня – производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования (7,5% от общего числа обследованных организаций) и химического производства (6,3%). Изучение инновационной деятельности малых предприятий, занимающихся научными исследованиями и разработками, подтвердило тот факт, что им принадлежит лидирующая роль в сфере нововведений (уровень инновационной активности в 2013 году – 25,8%, в 2012 году – 25,0%). Доля инновационных малых предприятий, предоставляющих услуги в области проектирования в 2013 году несколько увеличилась по сравнению с 2012 годом и составила 5,2%.

В секторе среднего предпринимательства уровень инновационной активности в обрабатывающих производствах сложился на уровне 6,5% (в 2012 году – 12,0%). Инновационная деятельность осуществ-

© Тишина Е.А., 2016.

лялась только в четырех видах экономической деятельности: производство резиновых и пластмассовых изделий (доля организаций, осуществлявших технологические инновации в общем числе организаций – 33,3%), производство машин и оборудования (20,0%), производство прочих неметаллических минеральных продуктов (10,0%) и производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака (3,8%). В сфере услуг новации внедрялись только организациями, деятельность которых связана с использованием вычислительной техники и информационных технологий (100% от общего числа обследованных организаций), организации связи инновационную деятельность не осуществляли [1, 2].

В 2014 году с вводом санкций падение объемов производства, сокращение экспортно-импортных операций и невысокие финансовые результаты не позволили большинству предприятий сохранить уровень инновационной активности. Причем в большей мере это коснулось средних предприятий (снижение на 5,3 процентных пункта). У малых предприятий уровень инновационной активности снизился на 1,3 процентных пункта [1, 2].

Основными факторами, препятствующими инновационному развитию субъектов малого и среднего бизнеса, являются: существование более выгодных сфер для приложения капитала; недостаток собственных финансовых средств и ограниченный доступ к льготным кредитным ресурсам; высокие риски, характерные для инновационной деятельности и отсутствие системы их страхования; длительные сроки окупаемости затрат на инновации; бюрократические барьеры.

Исследование результатов инновационной деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства Ростовской области позволило выявить одну из выраженных и устойчивых тенденций – низкую отдачу от внедрения инноваций, что подтверждается соотношением объемов отгруженной инновационной продукции в общем объеме отгрузки. Удельный вес инновационных товаров в общем объеме отгруженных товаров малыми предприятиями составляет 1,7%, средними предприятиями − 1,3%.

Следует заметить, что субъекты малого и среднего бизнеса Ростовской области не уделяют должного внимания маркетинговым и организационным инновациям, а увеличивают затраты только на технологические инновации. В течение последних трех лет завершенные инновации имели 88 малых и 15 средних предприятий из числа обследованных, в том числе технологические – все малые и средние предприятия, маркетинговые – 7 малых и 2 средних предприятия, организационные – 7 малых и 3 средних.

Работа по развитию малого и среднего предпринимательства в Ростовской области ведется органами государственной власти системно и целенаправленно с применением программно-целевого комплексного подхода. Реализованы четыре областные целевые программы развития малого предпринимательства. С 2014 г. введена Государственная программа Ростовской области «Экономическое развитие и инновационная экономика».

Безусловно, что во всех принятых законодательных актах разработаны мероприятия, направленные на развитие субъектов малого и среднего бизнеса, а также научно-инновационной сферы. Однако отсутствуют конкретные меры по развитию инновационной деятельности малого и среднего предпринимательства. Это обстоятельство подчеркивает необходимость стратегического управления инновационной деятельностью субъектов малого и среднего бизнеса.

Основная цель стратегии инновационного развития субъектов малого и среднего предпринимательства Ростовской области заключается в изменении отраслевой структуры бизнеса в пользу инновационно-производственной, повышении его конкурентоспособности.

При подготовке стратегии инновационного развития, прежде всего, необходимо провести тщательный анализ социально-экономического состояния региона, в ходе которого должны быть определены приоритетные направления инновационного развития субъектов малого и среднего бизнеса, перспективы развития и совершенствование обслуживающей инфраструктуры.

Механизм реализации стратегии инновационного развития субъектов малого и среднего бизнеса определяется наличием соответствующего обеспечения процесса реализации. Речь идет о нормативно-правовой, организационной, финансовой, информационно-методической и кадровой поддержке.

На первом этапе весьма важна организационная поддержка. Мы считаем, что для реализации стратегии целесообразно создать Центр инновационного развития субъектов малого и среднего бизнеса (ЦИР МСБ) в составе некоммерческого партнерства «Единый региональный центр инновационного развития Ростовской области» (НП «ЕРЦИР РО»).

ЦИР МСБ должен заниматься вопросами комплексной поддержки и инновационного развития малого и среднего предпринимательства. На наш взгляд, целесообразно вменить в основные виды деятельности Центра следующие:

– разработка прогноза привлечения инвестиций, развития инноваций малого и среднего предпринимательства в Ростовской области на краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный периоды;

– методическое и информационное обеспечение деятельности субъектов инновационного малого и среднего предпринимательства;

– организация работы по предоставлению государственной поддержки субъектам инновационного малого и среднего предпринимательства и организациям, образующим инфраструктуру поддержки;

– мониторинг основных показателей инновационного малого и среднего предпринимательства в Ростовской области;

– организация работы с кредитными учреждениями.

Предполагается развитие на первом этапе следующих основных направлений деятельности: информационно-методическое обеспечение, обучение и повышение квалификации, консультационная поддержка, оказание сервисных услуг. Оказанием услуг по каждому из направлений будет заниматься отдельное подразделение ЦИР МСБ: информационно-методический сектор, учебный сектор, консалтинговый сектор, сервисный сектор.

В качестве основных мероприятий финансовой поддержки инновационной деятельности субъектов малого и среднего бизнеса можно назвать следующие:

– развитие в регионе системы кредитования малых и средних инновационных предприятий;

– комплекс мер по созданию льготного режима деятельности для субъектов малого и среднего инновационного предпринимательства в «стартовый» период;

– компенсация части затрат по патентованию, лицензированию и сертификации высокотехнологичной продукции, новых технологий.

В рамках стратегии инновационного развития субъектов малого и среднего предпринимательства Ростовской области особенно актуальными являются мероприятия по формированию базы данных об этих субъектах, инвестиционных и инновационных проектах, а также о товарах и услугах, свободных площадях и оборудовании. Особое внимание должно быть уделено проведению рекламно-информационных кампаний по продвижению достижений инновационных малых и средних предприятий Дона в средствах массовой информации.

Стратегия должна содержать комплекс мероприятий по подготовке кадров для малого и среднего инновационного бизнеса по специальностям, связанным с высокими технологиями, управлением инновациями. Целесообразно на конкурсной основе размещать среди образовательных учреждений региональные и муниципальные заказы на инновационные идеи и проекты в приоритетных для региона направлениях научно-технического и инновационного развития. Особую актуальность приобретает в связи с этим и организация обучения специалистов по заказам региональных и территориальных технопарков и других объектов инфраструктуры поддержки.

Разработка инновационной стратегии развития субъектов малого и среднего предпринимательства – это неотъемлемая часть успешного инновационного развития региона. В ближайшей перспективе реализация стратегии позволит субъектам малого и среднего бизнеса региона обеспечить стабильность их деятельности, повысить инновационную активность и конкурентоспособность.

Библиографический список:

1. Информационный материал «Инновационная активность средних предприятий Ростовской области в 2013 году», ООО НПФ «Инком-Центр», 2014.

2. Информационный материал «Инновационная активность малых предприятий (включая микропредприятия) Ростовской области в 2013 году», ООО НПФ «Инком-Центр», 2014.

3. Государственная программа Ростовской области «Экономическое развитие и инновационная экономика». Постановление Правительства Ростовской области от 25.09.2013 № 599.

ТИШИНА ЕКАТЕРИНА АЛЕКСЕЕВНА – магистрант экономического факультета, Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ, г. Шахты, Россия.

УДК 339.1

М.В. Шарова

НЕОБХОДИМОСТЬ ПРОВЕДЕНИЯ ДИАГНОСТИКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

В современной экономике финансовое состояние каждого предприятия является предметом внимания многих других участников рыночных отношений: собственников с целью эффективного управления финансовыми ресурсами организации, партнеров для определения рациональности установления хозяйственных связей, кредиторов при принятии решения о предоставлении кредита и определения условий кредитования. В статье приведены основные аргументы, отражающие специфику деятельности торговых предприятий и обуславливающие необходимость постоянного контроля их финансового состояния.

Ключевые слова: *диагностика, финансовое состояние, платежеспособность, банкротство, финансовая устойчивость торговых предприятий, конкурентоспособность.*

Одним из условий успешного функционирования торгового предприятия является эффективное управление его финансовыми ресурсами. В основе такого управления лежит постоянная диагностика финансового состояния хозяйствующего субъекта.

В широком смысле слова, диагностика – это определение состояния объекта, явления или процесса управления на основе проведенных исследований и выявления в них слабых мест [1]. Кроме того, с помощью диагностики можно спрогнозировать дальнейшее развитие событий на основе наблюдаемых тенденций.

Необходимость проведения диагностики финансового состояния предприятий торговли возрастает за счет специфики их функционирования, а также в результате постоянно меняющихся условий хозяйствования.

Характерной чертой торговли как отрасли является большая зависимость от факторов внешней среды. Политические события, финансовые кризисы, демографическая ситуация и прочие условия непосредственно влияют на развитие торговой сферы и ее хозяйствующих субъектов. По данным Центра макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования (ЦМКАП), за 2015 год было закрыто 3 933 предприятий оптовой и розничной торговли по причине банкротства, что составляет 29% от общего количества предприятий, объявивших о банкротстве [2]. Стоит отметить, что эти данные охватывают только торговые предприятия, организованные в форме юридических лиц и не включают торговые предприятия в форме индивидуального предпринимательства, которое является самой распространенной формой для сферы торговли. Данный показатель превысил число торговых предприятий-банкротов за все кварталы 2014 года на 10,7%. Такую статистику следует связать с финансовыми трудностями, возникшими на фоне валютного и банковского кризиса. Ухудшавшаяся экономическая ситуация в стране привела к снижению покупательской способности населения, что отразилось на полученной прибыли предприятий, объеме их собственных средств, а в последствии на их финансовом состоянии. Таким образом, несвоевременная оценка риска банкротства не позволила спрогнозировать снижение платежеспособности предприятий и вовремя принять управленческие решения для нивелирования данной проблемы.

Нестабильность экономической ситуации в Российской Федерации вызывает острую потребность постоянного анализа своей финансовой устойчивости даже у крупных игроков рынка. Согласно рейтингу крупнейших юридических лиц-банкротов, опубликованному на сайте ЦМАКП, по итогам всех четырех кварталов 2015 года лидирующие позиции занимали предприятия торговли. Среди них: ООО «Интеркрос опт» (объем выручки в среднем за 2011-2013 гг. 13 060 млн.руб.), АО «ТД «Фармация» (объем выручки в среднем за 2012-2013 гг. 13 897 млн.руб.), ООО «Триал-Трейд» (объем выручки в среднем за 2012-2013 гг. 35 759 млн.руб.), ООО «АПК «Акцепт» (объем выручки в среднем за 2012-2013 гг. 19 500 млн.руб.) [2]. Соотношение собственных и заемных средств в пользу последних привели данные компании к не-

© Шарова М.В., 2016.

Научный руководитель: *Леонова Юлия Геннадьевна* – кандидат экономических наук, доцент, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Россия.

возможности отвечать по своим обязательствам и к полной зависимости от кредиторов, что характеризует ошибочность действий менеджмента в области финансовой политики. Особенностью сферы торговли и услуг является частое использование банковских кредитов, как основного источника заемных средств. Однако позитивным фактором в хозяйственной деятельности предприятия является соотношение заемных и собственных средств в пропорции 1:2. Это означает, что если кредиторы потребуют свои средства, организация, реализовав активы, сможет расплатиться по обязательствам и сохранить за собой права владения предприятием [3, с. 83].

Характерной чертой предприятий торговли является наличие большого числа хозяйственных связей: с производителями, поставщиками, предприятиями других отраслей экономики. Данные субъекты также проводят оценку финансового состояния торгового предприятия с целью установления возможности своевременного получения платежей за свои товары, работы, услуги и определения рациональности дальнейшего поддержания деловых отношений. Осенью 2014 года крупнейшими поставщиками электроники было предъявлено более 10 исков к компании «Белый Ветер Цифровой», в результате чего компания объявила себя банкротом в связи с неспособностью погасить свою кредиторскую задолженность в размере более 700 млн. руб. Это обстоятельство также является решающим фактором для постоянной диагностики финансового состояния и его улучшения в рамках конкретной торговой организации.

Устойчивое финансовое состояние конкретного торгового предприятия в условиях большого количества схожих по своему виду деятельности хозяйствующих субъектов, является одним из главных условий сохранения его конкурентоспособности и расширения хозяйственных связей.

Торговля как отрасль экономики характеризуется высокой конкуренцией, что в первую очередь, связано с наличием большого числа хозяйствующих субъектов. В Российской Федерации организация торгового предприятия любой организационно-правовой формы не предполагает больших капиталовложений и сложностей с юридическим оформлением. Поэтому в отрасли существует высокая концентрация малых торговых предприятий, в том числе микропредприятий. Однако все чаще данные предприятия закрываются в связи с неспособностью отвечать по своим обязательствам. В связи с этим, устойчивое финансовое состояние хозяйствующего субъекта, достигнутое на основе проведения его постоянной диагностики, является важным условием его существования на рынке.

Таким образом, проведение диагностики финансового состояния торговых предприятий является важной составляющей процесса управления, что вызвано спецификой деятельности предприятий данной сферы, а именно наличием большого числа хозяйственных связей, частым использованием банковских и коммерческих кредитов, а также зависимостью от факторов внешней среды.

Библиографический список:

1.Экономический словарь «Академик» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http: // dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/20384 (дата обращения: 11.04.2016)

2.Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования [Электронный ресурс] – Режим доступа: http: // www.forecast.ru/default.aspx (дата обращения 11.04.2016)

3.Бережная Е.В. Диагностика финансово-экономического состояния организации: Учебное пособие / Е.В. Бережная и др. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 304 с.

ШАРОВА МАРИЯ ВЛАДИМИРОВНА – магистрант направления «Торговое дело» (магистерская программа «Организация и технология торгового бизнеса»), Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Россия.

УДК 338.4

И.У. Бакишева, М.А. Шукшина

ТЕНДЕНЦИИ НАЛОГОВОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

В настоящей статье рассмотрены тенденции налоговой политики РФ в сфере налогообложения доходов физических лиц. А именно рассмотрена налоговая политика государства за прошедший период и настоящий период 2014-2016 гг., показаны изменения, которые уже введены в налоговое законодательство и те, которые еще только будут вводиться.

Ключевые слова: *налоговая политика, НДФЛ, направления развития налоговой политики.*

Российское налоговое законодательство развивается в сложных, противоречивых условиях, испытывая на себе влияние позитивных и негативных факторов. Это откладывает отпечаток на экономическую политику России в целом и в частности на ее составляющую – налоговую политику.

Основными направлениями современной российской налоговой политики является уменьшение налоговой нагрузки на предприятия и развитие реального сектора экономики, при этом особое внимание уделяется развитию среднего и малого бизнеса.

Все чаще поднимается вопрос о переходе к прямому налогообложению, в том числе и в области налогообложения физических лиц, по средствам изменения пропорциональных ставок подоходного налога, увеличения налоговых ставок при налогообложении имущества и имущественных прав граждан. Однако в настоящее время идет активный процесс реформирования налоговой системы, который вывел налоговую систему России на новый уровень. Она является административно насыщенной, постоянно видоизменяющейся, и в основном, сосредоточена на фискальной функции.

Поставленные задачи налоговой реформы сегодня решены далеко не все. Именно поэтому требуется внесение поправок в законодательство о налогах и сборах. Данная отрасль законодательства всегда динамично изменяется. Чтобы не допустить хаотичности в принятии решений в вопросах налогообложения и дать процессу плановый, равномерный характер, Министерство финансов Российской Федерации разработало документ, в котором прописаны все концептуальные подходы к формированию налоговой политики в стране на трехгодичный плановый период.

В ходе работы по основным направлениям налоговой политики в плановом периоде 2014 – 2016 гг. в законодательстве о налогах и сборах, приняты существенные изменения, касающиеся налогообложения физических лиц. В этом периоде приоритеты Правительства Российской Федерации в области налоговой политики остаются прежними – создание эффективной и стабильной налоговой системы, которая обеспечивает бюджетную устойчивость в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Основными направлениями налоговой политики являются:

– поддержка инвестиций;

– развитие человеческого капитала;

– увеличение предпринимательской активности.

Главной задачей проводимой налоговой политикой является поддержание сбалансированности бюджетной системы Российской Федерации. А с другой стороны необходимо сохранить неизменность налоговой нагрузки на сектора экономики, в которых достигнут ее оптимальный уровень.

За пройденный период 2014-2015 гг. в правилах начисления и уплаты налога на доходы физических лиц (далее – НДФЛ) были внесены следующие изменения в рамках поддержки физических лиц:

а) был расширен перечень доходов, освобождаемых от обложения НДФЛ, теперь в него так же входят:

– суммы оплаты работодателями лечения и медицинского обслуживания усыновленных детей работников, их подопечных (в возрасте до 18 лет), а также бывших работников;

– доходы, полученные налогоплательщиками при реализации дополнительных мер поддержки семей, имеющих детей;

© Бакишева И.У., Шукшина М.А., 2016.

Научный руководитель: *Тюрина Юлия Габдрашитовна* – доктор экономических наук, доцент кафедры финансов, Оренбургский государственный университет, Россия.

– единовременные компенсационные выплаты медицинским работникам;

– имущество (жилое помещение и (или) земельный участок из государственной или муниципальной собственности), полученное налогоплательщиками в собственность бесплатно.

б) в то же время от налогообложения были освобождены:

– суммы, полученные главами крестьянских (фермерских) хозяйств из средств бюджетов российской бюджетной системы в виде грантов на создание и развитие крестьянского фермерского хозяйства, грантов на развитие семейной животноводческой фермы;

– субсидии, предоставляемые главам фермерских (крестьянских) хозяйств из средств бюджетов бюджетной системы России.

Данные нормы так же применяются по отношению к грантам и субсидиям, которые были получены после 1 января 2012 года, и направлены на стимулирование развития крестьянских (фермерских) хозяйств.

Для улучшения качества защиты интересов потребителей туристических услуг было предусмотрено освобождение от обложения НДФЛ доходов в натуральной форме в виде оплаты услуг, оказываемых туристам при предоставлении им экстренной помощи [1].

Проанализировав поправки законодательства, можно сделать вывод о том, что все изменения законодательства о налогах и сборах, связанные с налогообложением физических лиц были направлены на:

– уменьшение налоговой нагрузки на физических лиц;

– сохранение налоговой нагрузки на сектора экономики, в которых достигнут ее оптимальный уровень;

– стимулирование к развитию крестьянских (фермерских) хозяйств;

– повышение защиты интересов туристических услуг.

Также необходимо отметить, что проводимая налоговая политика поддерживает сбалансированность бюджетной системы Российской Федерации.

Много сложностей вызывает, на сегодняшний момент, обложение НДФЛ выплачиваемых доходов работнику за конкретный период, при изменении статуса резидентства. Для решения сложившийся ситуации есть необходимость уточнить определение налогового резидентства физических лиц, в перспективе – предоставление возможности определения налогового резидентства на основании центра жизненных интересов физического лица [2].

Рассмотрим поступления по видам налогов в консолидированный бюджет РФ, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1

Поступления налогов в консолидированный бюджет РФ

Виды налогов	млрд. руб.						
	2013	Удельный вес	2014	Удельный вес	2015	Удельный вес	Темп роста 2015 к 2014 г., %
НДПИ	39,7	0,59	2 904,2	24,02	3 226,8	24,51	111,1
НДФЛ	2139,1	31,63	2 679,5	22,16	2 806,5	21,32	104,7
Налог на прибыль	3714,1	54,93	2 372,8	19,62	2 598,8	19,74	109,5
НДС	0	0	2 181,4	18,04	2 448,3	18,59	112,2
Имущественные налоги	869,6	12,86	955,1	7,90	1 068,4	8,11	111,9
Акцизы	0	0	999,0	8,26	1 014,4	7,70	101,5
Всего	6763,1	100,0	12092	100,0	13163,2	100,0	-

По данным таблицы можно сделать вывод о том, что поступления по НДФЛ в 2015 г. выросли на 4,7% по сравнению с предыдущим годом. Доля НДФЛ в бюджете РФ в 2015 году составляет 21,32%. И находится на 2 месте по сравнению с другими видами налогов. Да и в целом поступления в консолидированный бюджет РФ возросли.

Так же проанализируем суммы предоставляемых вычетов правительством России гражданам, данные представлены в таблице 2.

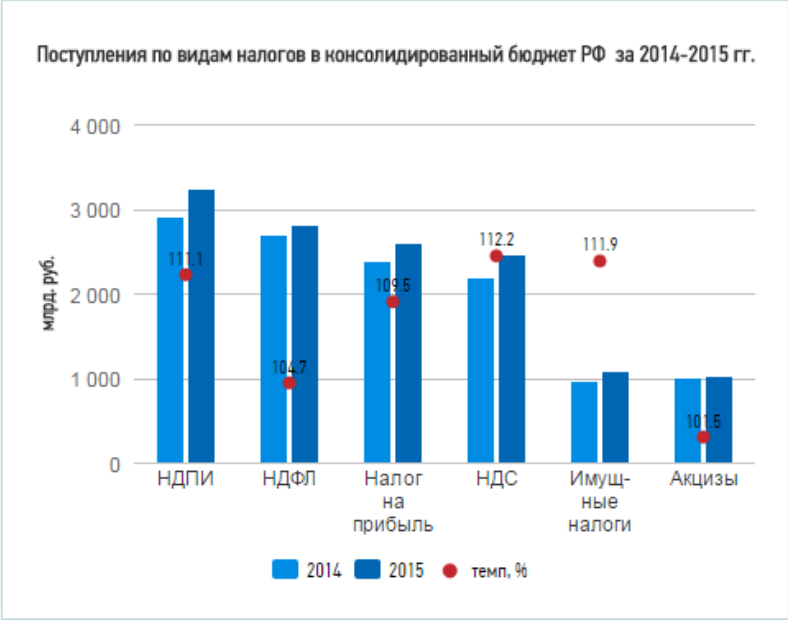

Рис. 1. Диаграмма поступлений по видам налогов
в консолидированный бюджет РФ за 2014-2015 гг.

Таблица 2

Налоговые вычеты

Наименование показателей	Значение показателей, млрд. руб		
	2012	2013	2014
Предоставленные стандартные налоговые вычеты	348,9	335	325,1
Сумма предоставленных имущественных налоговых вычетов (пп.2 п.1 ст.220 Налогового кодекса Российской Федерации)	74,8	73,1	73,5
Сумма предоставленных социальных налоговых вычетов (пп. 4 п.1 ст. 219 Налогового кодекса Российской Федерации)	6,9	7,7	8,7
Сумма налоговых вычетов, предоставленных по отдельным видам доходов	6860,9	5814,9	1238,8

На основании таблицы 2, можно сделать вывода, о том, что стандартные вычеты снизились на 9,9 млрд. руб., потому что уровень доходов физических лиц имеет тенденцию к увеличению, а социальные вычеты увеличились на 1 млрд. руб., что свидетельствует о реализации принципа социальной справедливости (лечение и медикаменты, образование, благотворительность и т.д.)

Основные направления налоговой политики на 2016 год

Итак, чего же нам ждать от государства в 2016 году:

1. Передачи достаточной доли полномочий по налогам и сборам в субъекты РФ.

2.Повышения стоимости оборудования, которое можно списать единовременно, до 80 000–100 000 руб.

3.Налоговая политика предполагает введение института предварительного налогового контроля.

4.Получения более полной информации по контрагентам.

Налоговая политика государства на 2016–2018 годы

Отличительной особенностью налоговой политики на рассматриваемый период является ее антикризисная направленность. В связи с этим:

1) Планируется развивать новые производства не только на территориях опережающего развития, как в 2015 году, но и во всех субъектах РФ.

2) В плане налоговой политики предполагается поддержать развитие бизнеса путем повышения стоимости оборудования, которое можно списать единовременно, до 80 000–100 000 руб.

3) Рассматривается стимулирование малого предпринимательства через спец-режимы.

4) Предполагается упрощение процедуры регистрации и уплаты страховых взносов само занятыми лицами.

5) Рассматривается возможность упрощения процедуры предоставления освобождения от уплаты акциза при продаже подакцизных товаров на экспорт, а также подтверждения обоснованности такого освобождения.

С помощью налоговой политики Минфин России пытается выполнить следующие основные задачи: поддержать инвестиции в новые производства, противостоять кризису и выводу прибыли через офшоры, стимулировать малое предпринимательство, само занятых граждан и экспортеров, уравновесить бюджеты различных уровней. Кроме того, планируется принять ряд мер, которые позволят усилить контроль за недобросовестными налогоплательщиками и дать вздохнуть добросовестным.

Останутся планы Минфина России, обозначенные в последней налоговой политике, только планами или будут реализованы путем изменения законодательства о налогах и сборах, покажет время.

Что касается мер в области подоходного налогообложения, то считаем целесообразным выделение таких направлений как:

а) введение прогрессивной шкалы налогообложения, которая поможет уменьшить социальное неравенство граждан, достигнуть справедливого налогообложения доходов граждан и увеличить доходы бюджета;

б) закрепление необлагаемого НДФЛ минимума приблизительно равного прожиточному, что приведет к снижению бремени налогообложения и увеличению уровня чистых личных доходов плательщиков;

в) предоставление возможности перейти на семейный тип налогообложения, принятие которого даст перераспределение налоговой нагрузки нагрузки между налогоплательщиками с различным составом семей, снижению административных затрат на обслуживание налога на доходы физических лиц.

Библиографический список:

1. ОфициальныйсайтГАРАНТ.РУРежим доступа: http: // www.garant.ru/ – Основные направления налоговой политики Российской Федерации на 2014 год и на плановый период 2015 и 2016 годов"

2. Терехина, А.П. Налоговая политика государства в области налогообложения физических лиц / А.П. Терехина // Финансы и кредит. – 2011. – № 7. – С. 142-149.

3. Тюрина, Ю.Г. Налогообложение доходов физических лиц: приоритеты и перспективы развития в России.

БАКИШЕВА ИРИНА УМИРТАЕВНА – магистрант финансово-экономического факультета, Оренбургский государственный университет, Россия.

ШУКШИНА МАРИЯ АНАТОЛЬЕВНА – магистрант финансово-экономического факультета, Оренбургский государственный университет, Россия.

УДК 338

В.Р. Глиосайте

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ФГАОУ ВО «БАЛТИЙСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ИММАНУИЛА КАНТА»

В статье рассмотрены особенности системы оценки финансового менеджмента в вузе. Представлены основные понятия, связанные с данной системой. Приведены новые аспекты и показатели оценки эффективности финансового менеджмента в БФУ им. Канта, а также перечень мероприятий для его совершенствования.

Ключевые слова: *финансовый менеджмент; вуз; оценка эффективности финансово-хозяйственной деятельности; показатели финансовой устойчивости, стоимость образовательных услуг.*

Современное управление финансами в образовательных учреждениях в данное время является полноформатным процессом управления денежными потоками. Практика финансовой деятельности вузов такова, что значительная часть бюджета формируется за счет доходов от внебюджетной деятельности – оказания платных образовательных и других услуг. Для многих вузов доля собственных доходов превышает государственное финансирование, а это весьма значительные суммы, распоряжение которыми требует особого внимания [1, с. 1].

Прежде чем продолжать обсуждение рассмотрим, какие определения финансового менеджмента дают авторы. И.А.Бланк считает, что финансовый менеджмент – это наука в области принятия управленческих финансовых решений [2, с. 9]. А.Г.Каратуев дает следующее определение: «финансовый менеджмент – система принципов и методов разработки и реализации управленческих решений, связанных сформированием, распределением и использованием финансовых ресурсов предприятия и организацией оборота его денежных средств» [3, с. 14]. А Е.Н.Станиславчик считает, что финансовый менеджмент – процесс управления финансовыми отношениями предприятия с другими экономическими субъектами и внутрипроизводственными отношениями [4, с. 16]. Такие авторы, как А.Д.Шеремет и А.Ф.Ионова представляют финансовый менеджмент процессом управления денежным оборотом, формированием и использованием финансовых ресурсов организации [5, с. 36].

Что касается БФУ им. Канта и, в общем, университетов, то организация финансового менеджмента во многом отличается от коммерческого сектора. Актуальность постановки функции управления финансами в учебных заведениях является чрезвычайно важной, что и позволяет предполагать возможность пошагового движения вперед. В свете этого возникает вопрос, как стимулировать этот процесс, являющийся инструментом повышения эффективности управления, необходимым для развития вуза.

С целью повышения качества финансового менеджмента ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта» (далее – Университет) путем организации и автоматизации процессов деятельности финансово-экономического блока (департамент экономики и финансов, департамент бухгалтерского учета и финансового контроля), включающих создание и внедрение комплексной системы управления финансовой и хозяйственной деятельностью, было принято решение по поводу организации процессов, созданию и внедрению комплексной системы финансово-экономического планирования и подключению к федеральному сервису «Автоматизированная система управления планами финансово-хозяйственной деятельности» (далее – АСУ ПФХД).

АСУ ПФХД предоставляет такие аналитические возможности, как оценка эффективности Университета по основным направлениям финансово-хозяйственной деятельности (относительные показатели) и создание рейтинга ВУЗов по индексу эффективности планирования и бюджетирования финансово-хозяйственной деятельности.

Возможность сравнительного анализа предполагает сравнение абсолютных величин, характеризующих ФХД ВУЗов (поступления, выплаты, остатки в различных разрезах). Принципы сравнительного анализа: носит информационный характер, не предполагает нормативных значений, актуален только при

© Глиосайте В.Р., 2016.

Научный руководитель: *Самойлова Людмила Борисовна* – кандидат экономических наук, профессор кафедры экономики и менеджмента Института экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, Россия.

анализе однотипных вузов. Возможны такие группировки вузов, как федеральные университеты, участники топ-100 и др.

Порядок оценки эффективности Университета по основным направлениям финансово-хозяйственной деятельности предполагает следующие принципы:

- перечень аналитических показателей строится на основе относительных показателей;
- Университет может быть проанализирован в рамках данных аналитических показателей;
- на основе результатов оценки будет составлен рейтинг вузов по эффективности планирования и бюджетирования финансово-хозяйственной деятельности.

Далее рассмотрим структуру оценки эффективности деятельности Университета, представленной в Таблице 1.

Таблица 1

Структуру оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности Университета

№ п/п	Наименование показателя	Нормативные значения	Что характеризует
1	Показатели качества планирования: – показатель качества планирования собственных доходов Университета; – показатель качества планирования расходов; – показатель уровня зависимости ФХД от качества финансового планирования; – размер остатков на счетах	90%-110% – норма; от 80-89% до 110-119% – удовлетворительно; <80%, >120% – неудовлетворительно	Насколько точно учреждение прогнозирует объемы своих доходов и расходов
2	Показатели финансовой устойчивости + показатели платежеспособности: – показатель автономии (финансовой независимости); – показатель масштаба непрофильной деятельности; – показатель зависимости от заемных источников финансирования; – показатель платежеспособности; – показатель качества кредиторской задолженности, – показатель качества дебиторской задолженности	Показатель качества кредиторской задолженности должен быть равен 0. Допускается возникновение небольшого объема такой задолженности, имеющего операционный характер (например, задолженность за проживание в общежитии и др.). 0 – 0,01 – норма; 0,01 – 0,05 – удовлетворительно; более 0,05 – неудовлетворительно.	Способность учреждения не допускать возникновения просрочки выполнения
3	Стратегические показатели: – показатель средней заработной платы основных работников; – объем НИР и НИОКР в расчете на 1 НПР; – объем НИР и НИОКР за исключением средств бюджетов бюджетной системы РФ, государственных научных фондов, в расчете на 1 НПР; – доля нематериальных активов в активах учреждения; – доля выплат на фонд оплаты труда в общем объеме выплат; – производительность труда		

Также в ближайшее время планируется начать использование новой унифицированной отчетной формы для отчета о результатах деятельности учреждений (Приказ Минобрнауки России №1892) с целью получения информации разъяснительного характера. Сравнительная характеристика старой и новой формы представлены в Таблице 2.

Таблица 2

Сравнительная характеристика новой и старой формы отчета о результатах деятельности

№ п/п	Старая форма	Новая форма
1	Отсутствие единого формата предоставления отчетных данных (каждый вуз представляет информацию в разных разрезах, которую сложно анализировать)	Унификация отчетной формы (в настоящий момент разрабатывается единая форма предоставления данных)
2	Дублирование информации, которая уже предоставляется из других отчетных форм (дополнительная нагрузка для сотрудников департамента экономики и финансов вуза)	80% отчета будет формироваться автоматически через АСУ ПФХД (система будет использовать данные из других отчетных форм, которые уже сформировало и отправило учреждение в Минобрнауки России) **Новая задача для отчета:** предоставление информации разъяснительного характера (допустим, если у учреждения динамика дебиторской задолженности +24587%, то с помощью данного отчета, специалисты вуза должны разъяснить причины)

Важнейшим этапом в формировании системы вузовского финансового менеджмента является определение стоимости оказываемых образовательных услуг. Мониторинг оказания платных услуг проводится Минобрнауки России в целях соблюдения правил оказания платных образовательных услуг. 28 августа 2015г. были приняты изменения в Приказ Минобрнауки России №1898, регламентирующий определение стоимости платных услуг, а именно:

п.2. Учреждения самостоятельно определяют возможность оказания платных услуг исходя из необходимости обеспечения одинаковых условий при оказании одних и тех же платных услуг и услуг, осуществляемых в рамках установленного государственного задания;

п.6. Размер оплаты в расчете на единицу оказания платных образовательных услуг не может быть ниже величины базовых нормативных затрат, установленных Министерством образования и науки Российской Федерации.

Рис. 1. Этапы мониторинга

Итак, для совершенствования финансового менеджмента в БФУ им. Канта на 2016г. запланированы следующие мероприятия:

1.Внедрение АСУ ПФХД;

2.Использование новой унифицированной отчетной формы для отчета о результатах деятельности учреждений;

3.Мониторинг платных образовательных услуг оказываемых Университетом, в том числе мониторинг стоимости, установленной для второго и последующего курсов обучения;

4.Верификация данных о стоимости платных образовательных услуг для 1 курса приема 2015-2016 учебного года;

5.Участие в экспертном форуме на официальном сайте ЦФМБ с целью разъяснения вопросов по расчету стоимости образовательных услуг.

Библиографический список:

1.Аменова К.А. Проблемы организации финансового менеджмента в вузе // Финансовый менеджмент. – 2012. – № 9. – С. 1.
2.Бланк И.А. Финансовый менеджмент: Учебный курс. – М.: РИА «Стандарты и качество», – 2010. – С. 9.
3.Каратуев А.Г. Финансовый менеджмент: Учебно-справочное пособие: Изд-во Тамб.гос.техн.ун-та. – 2014. – С. 14.
4.Станиславчик Е.Н. Основы финансового менеджмента. – М. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ. – 2009. – С. 16.
5.Шеремет А.Д., Ионова А.Ф. Финансы предприятий: менеджмент и анализ: Учеб. пос. – М. – 2012. – С. 36.

ГЛИОСАЙТЕ ВИКТОРИЯ РОМАНОВНА – магистрант Института экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, Россия.

УДК 658.8

А.А. Жигарева

АНАЛИЗОВ МОДЕЛЕЙ МОНЕТИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ

В настоящей статье автором статьи были представлены модели монетизации Интернет-проектов, предложены их недостатки, преимущества, а также разработаны варианты смешанных моделей монетизации Интернет-проектов.

Ключевые слова: *Интернет-проекты, монетизация, реклама, модель монетизации, электронная торговля.*

В настоящее время каждый день разрабатывается и представляется огромное число бизнес-проектов через Интернет. Этот процесс касается как крупных организаций, реализующих свой товар или услуги через Интернет, так и индивидуальных предпринимателей, предлагающих специальные предложения, акции, скидки или собственно товары или услуги. В глобальной сети продвигаются проекты абсолютно разных размеров и назначений. Кроме того, существует множество способов продвижения своего проекта в сети Интернет [1, с. 61].

Эффекты от ведения или представления бизнеса в глобальной сети, в частности, Интернет-площадках, могут быть финансовыми и нефинансовыми. К первым, как правило, относят выручку от реализации онлайн-продукции. Тем не менее, такой эффект характерен только для электронной торговли, товарооборот и объёмы которой ежегодно увеличиваются. Согласно прогнозам, объёмы продаж Интернет-магазинов мира к 2017 году достигнут 2,36 трлн. долларов [2].

К нефинансовым эффектам относится привлечение внимание потенциальных клиентов, узнаваемость бренда, статус организации, популярность сервиса и пр.

В зависимости от метода представления проекта, владельцам бизнеса и менеджерам представляется целый ряд моделей монетизации проекта. К основным моделям монетизации относят: рекламную, модели подписки, транзакционную, прямых продаж [3]. Классификация и краткая характеристика моделей приведена в таблице 1.

Таблица 1

Характеристика моделей монетизации Интернет-проектов

Модель		Описание	Достоинства	Недостатки
Модель подписки	Freemium	Актуальная модель для стартаперов, так как базовый функционал бесплатный, но дополнительный уже требует с пользователя оплаты. Пример – Angry Birds.	Бесплатно; Даёт возможность ознакомления с продуктом для широкого круга пользователей.	Большинство пользователей предпочтут остаться на бесплатной версии.
	Регулярные платежи	Сначала предоставляется пробный период, но затем за пакет услуг необходимо платит ежемесячно. Интернет-сервисы, практикующие регулярные платежи – это Bitrix, Insales и др.	Небольшой размер платежей; Возможность отказа от подписки.	Невозможность использование сервера без оплаты; Качество сервера должно быть высоким.
	Плата за отсутствие рекламы	Это может быть фиксированная сумма в месяц или разовый платёж, применяется, например, на Spotify – 5 евро за месяц убирает надоевшую рекламу.	Возможность размещения большого объёма рекламы.	Пользователь может остаться на бесплатной версии.
Транзакционная модель	Модель транзак-ционного брокера	Подразумевает получение процента за выполнение платежа. Например, PayPal.	Уже имеется освоенный рынок.	Множество посредников; Множество конкурентов.

© Жигарева А.А., 2016.

Научный руководитель: *Какатунова Татьяна Валентиновна* – доктор экономических наук, профессор, Смоленский филиал Московского энергетического института, Россия.

Окончание таблицы 1

Модель		Описание	Достоинства	Недостатки
	Партнёрс-кие программы	Вебмастер зарабатывает на трафике сайта, а рекламодатель платит за лиды, клики, время размещения рекламы. Примером служит Mixmarket.biz.	Долгий срок выплаты вознаграждения после регистрации пользователя	Необходима большая аудитория; Передача своих пользователей.
	Торговые площадки	Например, Ozon. Продавец размещает Интернет-магазин на ресурсах площадки, при этом владелец торговой площадки получает абонентскую плату и процент с продаж.	Большая прибыль при популярности сервера.	Необходима раскрутка сервиса как для продавцов, так и для покупателей.
Реклам-ная модель	Доска объявлений	Каждый пользователь Интернет-ресурсов сталкивался с досками объявлений, например, Avito. Они служат для привлечения внимания к объявлению, однако платные функции и составляют монетизацию проекта: выделение объявления, брендирование и т.д.	Дорогое брендирование по отношению к простой рекламе.	Пользователю сложно найти стандартные элементы управления.
	Тематичес-кие контент-ные ресурсы	Например, Habrahabr.ru. Монетизация происходит благодаря размещению рекламы в тематических разделах.	Редакционная политика; Ограничение целевой аудитории.	Сложность продаж; Большие площади для рекламы.
Модели прямых продаж	Производитель – дистри-бьютор	Означает реализацию товара или услуги через дистрибьютора, при этом Интернет-дистрибьютор получает довольно высокий процент комиссии – около 50% от выручки за товар. Пример таких дистрибьюторов – MediaMarkt.ru.	Пользователь приобретает именно интересующий его товар.	Зачастую улучшают только то, что быстро реализуется.
	Продажа виртуаль-ных товаров	Актуально для игр в социальных сетях, в которых продвигается реклама товаров, рейтинга или подарков внутри игры. Например, ига Citi Ville.	Получение авансов; Неиспользован-ные средства остаются у сервиса; Гибкая ценовая политика.	У пользователя могут остаться неиспользованные средства.
	Лицензирование	Осуществляется сайтами знакомств, например, Mamba.com, происходит путём продажи разработанной системы другим сайтам.	Продвижение проектов старых пользователей.	Упор делается только на рейтинг; Сложность поиска.

Кроме того, существуют и другие модели: оплата хостинга, доступ к ценному контенту, сертификация, оплата по факту пользования услугой и др. Проект, продвигаемый через Интернет, может обладать исключительно информативно характером, например, сайты организаций, не ведущих онлайн-торговлю. Однако создание сайта, хостинга, страницы, профиля не является бесплатным, что вынуждает продумать способ монетизации проекта.

Отталкиваясь от характеристики, представленной в таблице 1, можно предложить вариант монетизации для среднего Интернет-проекта, не предусматривающего реализацию товаров или услуг, онлайн-сервиса. Для данного проекта можно предложить следующую смешанную модель:

– размещение рекламы;

– предоставление пользователям услуги отсутствия рекламы за плату;

– Freemium – плата за расширение функционала.

Для крупного Интернет-проекта, продвигающего собственные программные продукты, реализующие их продажу при помощи Интернет-ресурсов может быть применена следующая модель монетизации (без выручки от продаж):

– Регулярные платежи. Пользование сервисом/программой за небольшую плату каждый месяц (доп. модули программы либо demo-версия ПО);

– Партнёрские программы;

– Тематические контентные ресурсы.

Если же проект носит исключительно информативный характер, то целесообразным является применение следующей модели:

– Тематические контентные ресурсы;

– краудфандинг.

В данном случае краудфандинг может включать в себя и краудсорсинг. К примеру, Интернет-ресурс для поиска пропавших людей в конкретном регионе. Каждый, кто желает, может пожертвовать деньги для общественно-полезного дела, в то же время к поиску подключаются желающие помочь даром люди. Реклама, представленная на сайте, не надоедает в силу того, что она соответствует интересам пользователей.

Грамотный подход к выбору монетизации Интернет и ИТ-проекта позволит максимально полно извлечь выгоду из внедряемого проекта, увеличить доход разработчиков проекта, помочь привлечь аудиторию для рекламодателей.

Библиографический список:

1. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. – С. 220.

2. Статистика Интернет-торговли в странах мира [Электронный ресурс] URL: http: // www.shopolog.ru/metodichka/analytics/statistika-internet-torgovli-v-stranakh-mira/ (Дата обращения: 10.04.2016).

3. Монетизация Интернет-проектов: как построить выгодный бизнес [Электронный ресурс] URL: http: // netology.ru/blog/215-monetizaciya-internet-proektov-kak-postroit-pribylnyy-biznes (Дата обращения: 11.04.2016).

ЖИГАРЕВА АНАСТАСИЯ АЛЕКСАНДРОВНА – студент кафедры менеджмента и информационных технологий в экономике, Смоленский филиал Московского энергетического института, Россия.

УДК 330

Е.В. Зубарева

РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Особое положение Калининградской области открывает большие экономические возможности, обусловленные преимуществами ее геополитического расположения. Вместе с тем эксклавное положение области имеет и проблемы, связанные с изолированностью от остальной территории России, с дополнительными логистическими затратами, а также ограниченностью внутренних ресурсов для обеспечения устойчивого развития. В статье описан процесс создания свободной экономической зоны в Калининградской области и этапы ее развития.

***Ключевые слова**: особая экономическая зона, свободная экономическая зона, изолированность, эксклавность, конкурентные преимущества, геополитическое местоположение, изменение макрорегиональных и общероссийских условий.*

Свободная экономическая зона (СЭЗ) в Калининградской области была образована в 1991 г. Разрушение устойчивых хозяйственных связей и кооперации между предприятиями, потеря традиционных рынков, установление новых государственных границ со стороны Литвы и Белоруссии, приведших к экономической изоляции региона с почти миллионной численностью российских граждан, стало сложнейшим вызовом руководству страны. Ответом на данный вызов было создание свободной экономической зоны с широкими таможенными и налоговыми преференциями на территории всего субъекта Федерации. Это решение было вынужденным, но, как показало будущее, оправданным [1, с. 172].

В начале 1990-х гг. «особый экономический статус» в России получали территории, по размерам превосходящие некоторые европейские страны. Реальных экономических преимуществ Калининградская область не получила до принятия 23 декабря 1992 г. специального Президентского Указа по СЭЗ “Янтарь”. После принятия 1 июля 1993 г. Закона РФ “О таможенном тарифе” область лишилась своих льгот. Указом Президента РФ «О Калининградской области» 7 декабря 1993 г. льготный таможенный режим для области был восстановлен сроком на 10 лет. Значительную роль в становлении рыночной экономики Калининградской области сыграло принятое 25 мая 1994 г. Постановление 531 «О неотложных мерах по стабилизации экономического положения Калининградской области».

В ноябре 1995 г. область добилась принятия Государственной думой России отдельного Федерального закона 13-ФЗ «Об Особой экономической зоне в Калининградской области». Данным правовым актом в области был установлен льготный режим для инвестиций и предпринимательской деятельности. Наибольшее значение при этом имел устанавливавшийся на всей территории области режим свободной таможенной зоны [2, с. 374].

Правительство РФ 24 июля 1998 г. выпустило Постановление 830 “Об установлении на 1998-2000 гг. количественных ограничений на отдельные виды товаров, ввозимых на территорию особой экономической зоны в Калининградской области”. Квоты на импорт товаров в льготном режиме продавались на аукционах, а средства, полученные от их продажи через федеральный бюджет, направлялись на реализацию федеральной целевой программы развития ОЭЗ. При введении подобного механизма исходили из того, что аукционная цена квоты составит значительный процент от неуплаченных таможенных платежей. Тем самым повышалась конечная цена импортного товара, что увеличивало конкурентоспособность местных аналогов. Регулируя номенклатуру квотируемых товаров, размер квот и сроки проведения аукционов, администрация ОЭЗ могла достаточно гибко реагировать на изменения рыночной конъюнктуры [3, с. 64].

Вскоре после принятия указанного закона была утверждена “Федеральная целевая программа развития ОЭЗ в Калининградской области на 1998-2005 гг.”. Программа зафиксировала предложения региональной администрации к центральной исполнительной власти в части безвозвратного бюджетного финансирования объектов общественно значимой инфраструктуры, а также перечислено множество коммерческих инвестиционных проектов, реализация которых предполагалась за счет ресурсов частных инвесторов. Вместе с тем в ней не было предусмотрено механизмов функционирования и развития самого режима ОЭЗ. Это можно объяснить тем, что первоначально, согласно Указу Президента от 7 декабря 1993 г., такая программа должна была стать дополнением к льготному экономическому режиму в части

© Зубарева Е.В., 2016.

финансирования объектов бюджетной сферы, в том числе военного назначения. На практике она стала первой после дезинтеграции СССР федеральной целевой программой социально-экономического развития региона в целом.

За все время существования программы на ее реализацию ежегодно из средств федерального бюджета выделялось не более 10%. В то время федеральный центр был просто не в состоянии обеспечить в Калининградской области выделение средств, необходимых даже на жизненно важные объекты. К примеру, федеральным бюджетом на 1999 г. финансирование данной программы было осуществлено в размере 10 млн. руб., что было ничтожно мало по сравнению с намеченными объемами работ. Таким образом, в 1996-1998 гг. в Калининградской области сформировался достаточно цельный механизм функционирования ОЭЗ. С одной стороны, он обеспечивал стабильность ряда основополагающих условий экономической деятельности в области и тем самым способствовал развитию импортозамещающей направленности экономической специализации региона [4, с. 118]. Одновременно были разработаны и внедрены регуляторы, позволяющие как защищать местных, так и учитывать региональные и федеральные интересы.

В результате в области стали возникать различные сборочные производства, в том числе электробытовой и телевизионной техники. Фактически за два года в Калининградской области с нуля был сформирован мебельный кластер (более 160 средних предприятий, которые по отдельным видам продукции поставляли на российский рынок до четверти произведенных в стране мебельных изделий). Кроме того, режим ОЭЗ способствовал созданию и абсолютно новых видов деятельности в сфере машиностроения, пищевой переработки, электроники, производства бытовой техники, мебели и многого другого.

Вместе с тем созданный механизм не ориентировал предпринимателей на серьезные инвестиционные вложения, позволял получать хорошую прибыль даже на малой доле, добавленной на территории области стоимости. Более того, постепенно в регионе формировалась модель экономики, конкурентоспособность которой базировалась не на естественных и объективных преимуществах, а на имеющихся таможенных льготах. Это привело к высокой зависимости экономики от внешних факторов, повысило ее уязвимость и снизило безопасность, прежде всего, в продовольственной и энергетической сферах.

Новая Калининградская экономика стала фактически опираться на ренту, возникающую за счет разницы в себестоимости сырья и компонентов, произведенных товаров на территории ОЭЗ и остальной территории России. Такая рента породила многочисленные схемы “оптимизации” производств, логистических и финансовых потоков, постепенно сформировав систему недобросовестной конкуренции по отношению к производителям аналогичной продукции, расположенным на основной территории страны. Поэтому можно констатировать, что сложившаяся в конце 1990-х и начале 2000-х ситуация явилась результатом торга и компромисса между руководством области и Минфином России, при этом рентная модель экономики превратила Калининградскую область в центр импортозамещающего производства, конкурентоспособность которого основывалась исключительно на льготах ОЭЗ, и недобросовестного торгового посредника. Справедливости ради следует отметить, что режим ОЭЗ 1996 г. приносил региону дополнительные доходы в различной форме (налоги на деятельность торгово-посреднических фирм, транспортных предприятий, платежи за транзит, налог с продаж, подоходный налог и т.п.) [5, с. 271].

В 2004 г. была сформирована постоянно действующая межведомственная рабочая группа при Администрации Президента России под руководством помощника Президента России С. Ястржембского. В ней объединились представители федеральных и региональных структур власти и управления высокого ранга, опирающиеся на проекты решений, разрабатываемых профессиональным научно-практическим экспертным советом. Впервые за период с начала 1990-х гг. развитие Калининградской области стало рассматриваться с точки зрения объединения интересов международных (прежде всего ЕС), федеральных и региональных приоритетов. Это позволяло интегрировать усилия сторон и отводило Калининградской области особую роль пилотного региона сотрудничества и партнерства с Европейским союзом [6, с. 95]. На практике это позволяло в опережающем порядке использовать механизмы развития, еще не апробированные на территории России, в дальнейшем продвигая их на остальные регионы, и формировать общие инструменты поддержки реформ с Европейским союзом. Основной упор предлагалось сделать на повышение инвестиционной привлекательности области за счет системы инвестиционных льгот и снижения административных барьеров для бизнеса.

Наряду с новыми механизмами поддержки инвестиций для резидентов ОЭЗ образца 1996 г. в законе был предусмотрен переходный период до 2016 г., в течение которого сохранялись все льготы таможенной зоны. Был также продекларирован упрощенный порядок администрирования осуществления инвестиций резидентами ОЭЗ и многое другое. Как следствие, Закон об ОЭЗ в Калининградской области 2006 г. вызвал приток реальных инвестиций и способствовал осуществлению на территории области крупнейших инвестиционных проектов. По информации Минэкономики Калининградской области, по состоянию на 01 января 2015 года в реестр резидентов ОЭЗ в Калининградской области включено 100

организаций. Общий объем заявленных инвестиций резидентов ОЭЗ в Калининградской области составляет 90,3 млн. руб. Около 60% инвестиций осуществлено в обрабатывающие отрасли промышленности. Преимущественно инвестиции осуществлялись в основной капитал. Отрадно, что создаваемые производства вполне конкурентоспособны и отвечают требованиям мировых стандартов [7]. На 31 декабря 2014 года фактически на предприятиях-резидентах занято 11 981 человек. С 2016 г. ожидается, что количество резидентов вырастет как минимум до 140, а среднесписочная численность рабочих мест при выходе предприятий-резидентов на проектную мощность составит более 19 тысяч человек [8]. Структура инвестиций по видам экономической деятельности выглядит следующим образом (рисунок 1).

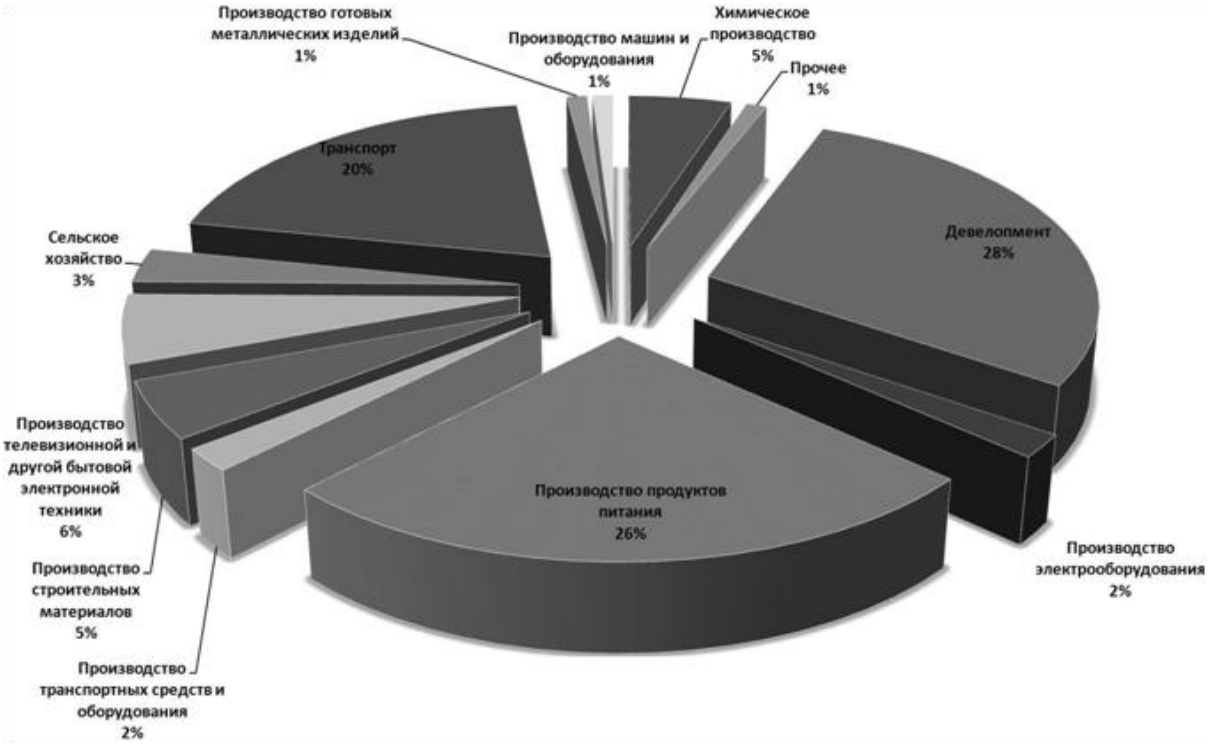

Рис. 1. Структура инвестиций резидентов ОЭЗ в Калининградской области по видам экономической деятельности

Наибольшее количество организаций, зарегистрированных в качестве резидентов ОЭЗ, осуществляют инвестиционные проекты в обрабатывающих отраслях экономики, на транспорте, а также в сфере операций с недвижимым имуществом, аренды и предоставления услуг.

По состоянию на 31 декабря 2014 года объем фактических инвестиций (с учетом стоимости земли и приобретенных зданий/сооружений), осуществленных с начала реализации инвестиционных проектов, достиг 98 105 млн. рублей, в том числе за 2014 год – 6 528 млн. рублей.

Сумма налогов, перечисленных резидентами ОЭЗ в 2014 году (по данным Управления Федеральной налоговой службы по Калининградской области), составила 5 570 млн. рублей, что в 1,6 раза превышает объем выпадающих налогов за аналогичный период. До 2012 года данные формировались по годовой отчетности резидентов (рисунок 2) [9].

Набор инвестиционных льгот для калининградских резидентов ОЭЗ был растиражирован для многочисленных локальных ОЭЗ производственного и внедренческого типа на территории всей России. Для инвестора стало недостаточно мотиваций размещать свое производство в калининградской ОЭЗ, учитывая дополнительные издержки на преодоление двух границ на пути к рынку сбыта, если аналогичные преференции он может получать в Калуге, Петербурге или Зеленограде. Все это привело к фактически замораживанию темпов привлечения инвестиций в Калининградскую ОЭЗ. Продолжается закрытие многих предприятий, работающих в переходном режиме до 2016 г. Остановились самые крупные сборочные производства электробытовой техники и электроники, мебельные предприятия. Поэтому, наряду с созданием новых рабочих мест, кризисные явления, нарастающие в Калининградской ОЭЗ, лихорадят рынок труда и требуют принятия дополнительных мер по улучшению социально-экономической ситуации и области.

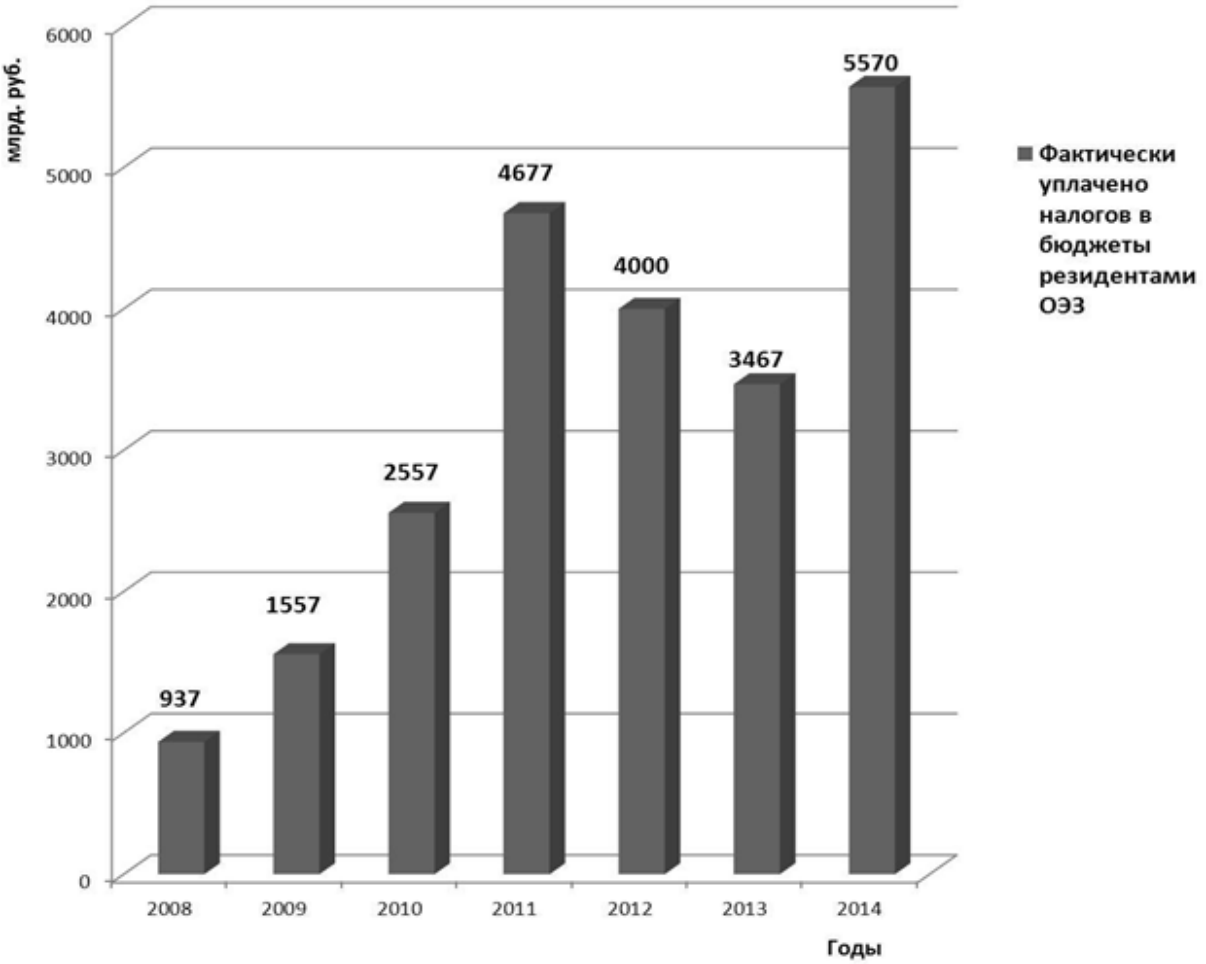

Рис. 2. Сумма фактически уплаченных налогов резидентами ОЭЗ
(по данным Управления Федеральной налоговой службы по Калининградской области)

Финансовые результаты организаций Калининградской области по видам деятельности за январь 2016 года представлены в таблице 1 [10].

Согласно данным таблицы 1, наибольший удельный вес прибыльных организаций к общему числу организаций определен в видах деятельности: рыболовство, образование, добыча полезных ископаемых, здравоохранение.

В связи с окончанием переходного периода в 2016 г. для предприятий, работающих в хозяйственном режиме ОЭЗ образца 1996 г., на которых занято преобладающее число трудоспособного населения, кризисные явления могут стать неуправляемыми. Рост социального напряжения и протестных настроений свидетельствует о необходимости разработки и принятия мер по компенсации ограничений, вызванных анклавным положением региона, и мер, мотивирующих его ускоренное развитие. Как известно, помимо специального Федерального закона об ОЭЗ для области, в рамках общего федерального законодательства на территории региона были провозглашены еще две особые зоны: туристическая и игровая. Однако их выбор региональным Правительством места размещения оказался крайне неудачным. Стало очевидным, что без привлечения к развитию инфраструктуры частного капитала, без объединения государственных и частных ресурсов на принципах долгосрочного и прозрачного партнерства достичь поставленных целей невозможно [11, с. 616].

Таблица 1

Финансовые результаты предприятий Калининградской области

Вид деятельности	Прибыль, млн. руб.	Убыток, млн. руб.	Удельный вес прибыльных организаций, в % к общему числу организаций вида деятельности
Всего по области В том числе:	3634,5	2524,3	57,8
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	79,4	170,2	57,1
Рыболовство, рыбоводство	200,0	-	100,0
Добыча полезных ископаемых	308,7	-	75,0
Обрабатывающие производства	1231,0	1099,8	58,2
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	149,0	151,0	40,0
Строительство	11,8	18,8	68,0
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	505,9	134,9	58,1
Гостиницы и рестораны	17,5	4,0	62,5
Транспорт и связь	388,3	358,5	47,3
Финансовая деятельность	-	-	33,3
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	671,1	55,3	63,3
Образование	12,0	-	87,5
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	10,3	7,6	72,7
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	49,5	12,7	56,7

Кредиторская и дебиторская задолженность организаций по видам экономической деятельности за январь 2016 года наглядно представлена в таблице 2 [10].

Таблица 2

Задолженности предприятий по Калининградской области по видам экономической деятельности

Вид деятельности	Кредиторская задолженность, млн. руб.		Дебиторская задолженность, млн. руб.	
	Всего	В том числе просроченная	Всего	В том числе просроченная
Всего В том числе:	255412,1	3618,9	183503,2	3267,7
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	5173,2	-	3837,2	21,7
Рыболовство, рыбоводство	1502,9	-	1593,5	-
Добыча полезных ископаемых	1249,2	-	2803,9	-
Обрабатывающие производства	177672,8	1106,8	122318,1	329,1
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	11099,8	1784,3	7991,0	1962,1
Строительство	6839,5	-	5323,8	280,9
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	42153,2	-	26270,3	-
Гостиницы и рестораны	163,3	-	59,8	-
Транспорт и связь	6987,0	29,7	9325,6	67,7
Финансовая деятельность	-	-	-	-
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	2096,4	32,2	3521,2	109,4
Образование	20,4	-	12,2	-
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	94,2	-	70,3	-
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	360,1	62,7	258,7	102,6

Согласно таблице 2, наибольшая кредиторская задолженность наблюдается в предприятиях видов деятельности: обрабатывающее производство, производство и распределение электроэнергии, газа и воды; оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования. Наибольшая дебиторская задолженность наблюдается в предприятиях видов деятельности: обрабатывающие производства; оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования; производство и распределение электроэнергии, газа и воды.

Финансовые результаты деятельности организаций Калининградской области по виду деятельности «обрабатывающие производства» за январь 2016 года представлены в таблице 3 [10].

Таблица 3

Финансовые результаты предприятий Калининградской области в обрабатывающем производстве

Вид деятельности	Прибыль, млн. руб.	Убыток, млн. руб.	Удельный вес прибыльных организаций, в %
Всего по области В том числе:	3634,5	2524,3	57,8
Обрабатывающие производства	1231,0	1099,8	58,2
Из них: Производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака	402,0	462,6	61,0
Текстильное и швейное производство	28,5	…	71,4
Обработка древесины и производство изделий из дерева	…	…	50,0
Целлюлозно-бумажное производство, издательская и полиграфическая деятельность	…	60,0	33,3
Химическое производство	8,5	230,5	37,5
Производство резиновых и пластмассовых изделий	…	-	100,0
Производство прочих неметаллических минеральных продуктов	…	…	50,0
Металлургическое производство и производство готовых металлических изделий	50,0	64,0	42,9
Производство машин и оборудования (без производства оружия и боеприпасов)	39,2	…	83,3
Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	241,7	71,8	42,1
Производство транспортных средств и оборудования	419,7	8,2	73,3

Согласно данным таблицы 3, наиболее прибыльными видами обрабатывающих производств Калининградской области являются: производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака; производство транспортных средств и оборудования; производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования.

Таким образом, свободная экономическая зона в Калининградской области прошла несколько этапов в своем развитии. Если в конце 1990-х гг. и в начале XXI в. она была весьма успешной и конкурентоспособной, то в дальнейшем в связи с принятием Закона об ОЭЗ в Российской Федерации и с повсеместным созданием зон в различных регионах России ее инвестиционный климат постоянно ухудшался. Стало очевидным, что внутренние “офшоры”, или налоговые гавани, приводят к уходу от налогов огромного числа российских предприятий, фактически осуществляющих свою деятельность за их пределами. В этой связи к началу 1993 г. в федеральном правительстве возобладала линия на ликвидацию региональных СЭЗ, в число которых попадала и Калининградская.

Экономическая и геополитическая ситуация Калининградской области динамично менялась, что требовало от властей и бизнес-сообщества принятия взвешенных и эффективных решений.

Негативное влияние на состояние экономики области оказывает введение со стороны России санкций на ряд европейских, в том числе сырьевых товаров, также санкций Евросоюза.

Более чем 20-летняя история функционирования Калининградской области является наглядной иллюстрацией противоречивого функционирования механизма особой экономической зоны. Ее опыт

показал, что непродуманные меры государственной поддержки, явившиеся де-факто компромиссом между стремлением региона к получению ренты и нежеланием федерального центра эту ренту предоставлять, привели к формированию в регионе весьма противоречивой структуры экономики, основанной не на здравом смысле и естественных конкурентных преимуществах, а на извлечении максимально возможной прибыли из предоставляемых области налоговых и таможенных преференций. Система комплексного управления процессами местного развития в муниципалитетах всех уровней развита достаточно слабо.

Пример Калининградской области наглядно показал, что выбор той или иной экономической модели регионального развития, например ОЭЗ, не является универсальным средством решения всех проблем [12, с. 68]. Тем более, когда речь идет о таком крупном объекте реформ, как хозяйственный комплекс отдельно взятого российского региона, находящегося в узле системных противоречий внешнего окружения и внутренних ограничений. И это, несмотря на то, что для Калининградской области на федеральном уровне были сосредоточены существенные средства и обеспечены уникальные возможности.

Только при условии внедрения и обеспечения комплексного подхода к местному (муниципальному) устойчивому развитию с созданием профессиональных институтов развития, обеспечением преемственности, включением в процесс наряду с властью представителей бизнеса и общественных организаций, при энергичных усилиях федеральных и региональных властей, направленных на привлечение крупных системных инвесторов, в том числе на условиях концессии, возможно в полной мере использовать механизмы особых экономических зон и добиться коренного перелома в построении современной транспортной, коммунальной, логистической и рекреационной инфраструктуры Калининградской области. В конечном счете, это позволит создать в регионе конкурентоспособную по отношению не только к российским регионам, но и к странам ЕС экономику.

Библиографический список:

1.Федоров М.Г., Зверев М.Ю., Корнеевец С.В. Россия на Балтике: 1990–2012 годы // Калининград. – 2013. – С. 252.

2.Босс Г. В. Калининградская область – российский эксклав. Регио-пресс книга. – 2015. – С. 374-375.

3.Гимбицкий К.К., Кузнецова А.Л., Федоров Г.М. Развитие экономики Калининградской области: этапы реструктуризации // Балтийский регион. – 2014. – № 1. – С. 56-71.

4.Кузнецова А.Л. О направлениях создания устойчивой и динамичной экономики в Калининградской области // Балтийский регион. – 2015. – № 3. – С. 108-125.

5.Соколовская Е.В. Отраслевой анализ экономики Калининградской области // Актуальные вопросы современной науки. – 2013. – № 27. – С. 264-272.

6.Прокуратов В.Э. Экономика Калининградской области: необходимость особого статуса // Сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2014. – С. 94-96.

7.Сафонова И.Ю. Анализ изменений структуры экономики на основе трудовых показателей (на примере развития экономики Калининградской области) // Вестник Науки и Творчества. – 2016. – № 1 (1). – С. 104-108.

8.Министерство по промышленной политике, развитию предпринимательства и торговли Калининградской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: // minprom.gov39.ru/oez/.

9.Управление Федеральной налоговой службы по Калининградской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https: // www.nalog.ru/rn39/.

10.Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: // kaliningrad.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/kaliningrad/ru/statistics/finance/.

11.Подлиннова А.Г. Выявление проблем в рамках инновационного аспекта экономики Калининградской области и направления их решения // Молодой ученый. – 2015. – № 12 (92). – С. 614-621.

12.Синица А.Л., Вильт М.В.Основные направления устойчивого развития Калининградской области // Представительная власть – XXI век: законодательство, комментарии, проблемы. – 2013. – № 2-3 (121-122). – С. 66-70.

ЗУБАРЕВА ЕЛЕНА ВЛАДИМИРОВНА – магистрант института экономики и менеджмента, Балтийский Федеральный университет имени И. Канта, Россия.

УДК 340

Е.В. Зубарева

ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ ПРИБЫЛИ (ФИНАНСОВОГО РЕЗУЛЬТАТА) КОМПАНИИ

В статье отражены результаты факторных анализов прибыли двух компаний. Осуществлена оценка влияния на формирование прибыли отпускных цен, объема реализованной продукции, изменений в структуре и себестоимости. Предложены направления повышения прибыльности предприятия.

***Ключевые сло**ва: прибыль, цена, выручка от реализации продукции, себестоимость.*

Финансовая надежность – сложная многомерная характеристика финансового состояния компании. Оценка финансовой надежности осложнена большим количеством показателей, ее определяющих. Интерпретация сложных зависимостей между параметрами, описывающих изучаемое явление, довольно трудоемка, вследствие различий в подходах к их толкованию. Стремление объяснить совокупность признаков путем выявления скрытых, обобщающих характеристик финансовой надежности компании обуславливает применение моделей факторного анализа. Факторный анализ – это метод оценивания размерности множества переменных. Анализ основывается на гипотезе, что все разнообразие и структура взаимосвязей между данными, которые определяют явление и подлежат измерению, обусловлена «скрытыми», но объективно существующими причинами – «факторами», которые невозможно непосредственно измерить. Соответственно, применение факторного анализа обеспечивает редукцию данных, объясняя множество признаков через малое количество факторов [1, с. 119].

Процесс получения финансового результата можно условно разделить на несколько этапов: обеспеченность ресурсами и эффективность их использования, сам процесс производства или реализации продукции и эффективность этого процесса, расчет финансовых результатов и определение эффективности хозяйственной деятельности. Далее сформированы факторные модели взаимосвязи валовой прибыли со всеми составляющими этапами формирования финансового результата на примере двух предприятий различных сфер деятельности.

На первом примере, используя прием элиминирования, определим влияние каждого фактора на прибыль от реализации продукции на основе данных предприятия по производству мебели (таблица 1). Элиминировать означает устранить, исключить воздействие всех факторов кроме одного на величину результативного показателя [2, с. 296].

Таблица 1

Финансовые показатели мебельной компании

Показатель	Корпусная мебель				Мягкая мебель			
	2014 год	2015 год	Изме нение +/-	Темп прироста %	2014 год	2015 год	Изме нение +/-	Темп прироста %
Количество реализованной продукции, шт.	3470.00	2828.0	-642.00	-18.50	914.00	911.00	-3.00	-0.33
Средняя цена реализации, тыс. руб.	16.00	18.76	2.76	17.25	9.90	10.00	0.10	1.01
Выручка от реализации продукции без НДС, тыс. руб.	55520.0	53053.3	-2466.70	-4.44	9048.6	9110.0	61.40	0.68
Себестоимость 1 изделия, тыс. руб.	14.20	17.60	3.40	23.94	9.00	9.20	0.20	2.22
Себестоимость продукции, тыс. руб.	49274.0	49772.8	498.80	1.01	8226.0	8381.2	155.20	1.89
Валовая прибыль, тыс. руб.	6246.00	3280.50	-2965.50	-47.48	822.60	728.80	-93.80	-11.40
Доля в общем объеме продаж, %	79.15	75.64	-3.52	-4.44	20.85	24.36	3.52	16.87

© Зубарева Е.В., 2016.

1.Расчет общего изменения валовой прибыли (ΔР) произведен по формуле:

$$\Delta P = P_1 - P_2 = \sum \Delta Pi \quad (1),$$

где ΔP – изменение прибыли от продажи продукции за анализируемый период; P_1 – прибыль отчетного года; P_2 – прибыль прошлого года; i – факторы, влияющие на величину прибыли.

Изменение валовой прибыли от реализации корпусной мебели:

$$\Delta P = 3280{,}5 - 6246{,}0 = -2965{,}5 \text{ тыс. руб.}$$

Изменение валовой прибыли от реализации мягкой мебели:

$$\Delta P = 728{,}8 - 822{,}6 = -93{,}8 \text{ тыс. руб.}$$

Валовая прибыль предприятия в рассматриваемом периоде имеет негативную тенденцию, более сильно она проявляется в прибыли от реализации корпусной мебели.

2.Влияние на прибыль отпускной стоимости товара (ΔP_1) рассчитано по формуле:

$$\Delta P_1 = N_1 - N_{1,0} = \Sigma p_1 q_1 - \Sigma p_0 q_1, \quad (2)$$

где $\Sigma p_1 q_1$ или N_1 – продажи в отчетном году в ценах отчетного года;
$\Sigma p_0 q_1$ или $N_{1,0}$ – продажи в отчетном году в ценах прошлого года;
p – стоимость товара;
q – количество товара.

Влияние на прибыль средней отпускной стоимости корпусной мебели:

$$\Delta P_1 = 18{,}76 * 2828{,}0 - 16{,}0 * 2828{,}0 = 7805{,}28 \text{ тыс. руб.}$$

Влияние на прибыль средней отпускной стоимости мягкой мебели:

$$\Delta P_1 = 10{,}0 * 911{,}0 - 9{,}9 * 911 = 91{,}1 \text{ тыс. руб.}$$

Рост на 17,25% средней цены на корпусную мебель при прочих равных условиях повлек увеличение прибыли на 7805,28 тыс. рублей. При росте средних цен на мягкую мебель на 1,01% предприятие получило прибыли больше на 91,1 тыс. рублей. Такая разница в увеличении прибыли от продажи корпусной мебели по сравнению с мягкой мебелью объясняется большой разницей в ценах за 1 изделие.

3.Влияние на прибыль изменений в объеме проданного товара (P_2):

$$\Delta P_2 = P_o k_1 - P_o = P_o(k_1 - 1), \quad (3)$$

где k_1 – коэффициент увеличения объема продаж товара в отпускной стоимости, определяемый по формуле: $k_1 = \frac{N_{1,0}}{N_0}$;

где P_o – прибыль, полученная в прошлом году, в ценах и по себестоимости прошлого года;
$N_{1,0}$ или $p_0 q_1$ – продажи в отчетном году в стоимости прошлого года;
N_0 или $p_0 q_0$ – продажи в прошлом году в стоимости прошлого года;
p – стоимость товара;
q – количество товара.

Влияние фактора изменение объема продаж корпусной мебели на прибыль:

$$k_1 = \frac{16{,}0 * 2828}{16{,}0 * 3470} = 0{,}815$$

$$\Delta P_2 = 6246{,}0 * (0{,}815 - 1) = -1155{,}51 \text{ тыс. руб.}$$

Влияние фактора изменение объема продаж мягкой мебели на прибыль:

$$k_1 = \frac{9{,}9 * 911}{9{,}9 * 914} = 0{,}997$$

$$\Delta P_2 = 822{,}6 * (0{,}997 - 1) = -2{,}47 \text{ тыс. руб.}$$

На предприятии изменение объема продаж имеет отрицательное значение, как по производству корпусной мебели, так и мягкой мебели на 642 шт. и на 3 шт. соответственно, что привело к снижению валовой прибыли на 1155,51 тыс. руб. по корпусной мебели и на 2,47 тыс. руб. по мягкой мебели. Итак, на предприятии валовая прибыль уменьшилась на 1157,98 тыс. руб.

4.Влияние на прибыль изменений в структуре проданного товара (ΔP_3):

$$\Delta P_3 = P_{1,0} - P_0 k_1, \quad (4)$$

где $P_{1,0}$ – прибыль, полученная от фактически проданного товара в отчетном году в ценах и по себестоимости прошлого года;

P_0 – прибыль, полученная в прошлом году, в ценах и по себестоимости прошлого года.

Анализ данных компании, приведенный в таблице 1 показывает, что удельный вес производства корпусной мебели уменьшился на 3,52%, а удельный вес производства мягкой мебели соответственно возрос на 3,52%. Итак, возрос удельный вес более рентабельных изделий и уменьшился удельный вес менее рентабельной продукции. Оценим влияние этих изменений на прибыль.

$$\text{Корпусная мебель: } \Delta P_3 = 5090{,}4 - 6246{,}0 * 0{,}815 = -0{,}09 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{Мягкая мебель: } \Delta P_3 = 819{,}9 - 822{,}6 * 0{,}997 = -0{,}23 \text{ тыс. руб.}$$

На предприятии произошло общее снижение валовой прибыли за счет данного фактора на 0,32 тыс. рублей.

5. Влияние на прибыль себестоимости товара (ΔP_4):

$$\Delta P_4 = S_{1,0} - S_1, \quad (5)$$

где S_1 – фактическая себестоимость проданного товара;

$S_{1,0}$ – фактическая себестоимость проданного товара за отчетный год в ценах и тарифах прошлого года.

$$\text{Корпусная мебель: } \Delta P_4 = 14{,}2 * 2828 - 49772{,}8 = -9615{,}2 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{Мягкая мебель: } \Delta P_4 = 9{,}0 * 911 - 8381{,}2 = -182{,}2 \text{ тыс. руб.}$$

Как показывают расчеты, такой фактор, как себестоимость продукции, имеет негативное влияние на валовую прибыль. Себестоимость корпусной мебели выросла на 23,94%, что привело к уменьшению прибыли на 9615,2 тыс. рублей, а на мягкую мебель она выросла на 2,22%, что привело к уменьшению валовой прибыли на 182,2 тыс. рублей. Обобщим в таблице 2 влияние факторов на прибыль.

Таблица 2

Влияние производственных факторов на прибыль компании

Факторы, влияющие на прибыль	Изменение прибыли, тыс. руб.		
	Корпусная мебель	Мягкая мебель	Общее изменение
Отпускная стоимость	+7805,28	+91,10	+7896,38
Объем реализации товара	-1155,51	-2,47	-1157,98
Структура товара	-0,09	-0,23	-0,32
Себестоимость товара	-9615,20	-182,20	-9797,40
Всего	-2965,50	-93,80	2789,30

Итак, по данным в табл. 2 можно сказать, что общий объем валовой прибыли от проданного товара уменьшился на 3059,3 тыс. рублей. На уменьшение валовой прибыли наиболее повлияло увеличение себестоимости продукции. За счет этого прибыль уменьшилась на 9797,4 тыс. руб. Вторым по величине фактором, негативно повлиявшим на прибыль, является снижение объема проданного товара. Влияние этого фактора привело к уменьшению прибыли компании на 1157,98 тыс. рублей. Также на прибыль повлияло негативно (на 0,32 тыс. руб.) изменение структуры выпуска товара. Существенно повлиял на валовую прибыль такой фактор, как рост отпускных цен. На предприятии влияние этого фактора обусловил рост прибыли на 7896,38 тыс. рублей. Таким образом, по результатам факторного анализа было оценено качество прибыли мебельного предприятия.

Рассмотрим второй пример: факторный анализ прибыли посредством использования системы рычагов. При использовании метода системы рычагов исследуется зависимость прибыли от четырех факторов:

1) уровня среднереализационных цен (в дальнейшем – цена);

2) объема реализации продукции в натуральном измерении (в дальнейшем – количество продукции);

3) уровня постоянных затрат;

4) уровня переменных затрат на единицу товара [3, с. 516].

Основные отличия метода системы рычагов от традиционного:

–во-первых, вместо структуры продукции во внимание принимаются два вида расходов: постоянные и переменные;

–во-вторых, влияние факторов рассчитывается не в абсолютном, а в относительном значении;

–в-третьих, изменяется порядок расчета факторов изменения прибыли. Сначала рассчитываются факторы формирования спроса на продукцию (цена и количество), а затем факторы формирования предложения продукции (постоянные и переменные расходы).

Связь со спросом и предложением продукции позволяет производить не только факторный анализ прибыли, но и микроэкономический анализ. В этом заключается основное преимущество метода системы рычагов по отношению к традиционному методу [4, с. 97].

Анализ прибыли проводится по следующим формулам:

$$\%\text{П} = \pm\text{ВЦ} * \%\text{Ц} \pm \text{ВК} * \%\text{К} * \left(1 \pm \frac{\text{ВЦК} * \%\text{Ц}}{100}\right) \pm BFC * \%FC \mp BVC * \%V \left(1 \pm \frac{\%K}{100}\right), \quad (6)$$

$$\%\text{П} = \pm\text{ВЦ} * \%\text{Ц}\left(1 \pm \frac{\%\text{К}}{100}\right) \pm \text{ВК} * \%\text{К} \mp BFC * \%FC \mp BVC * \%V \left(1 \pm \frac{\%K}{100}\right), \quad (7)$$

где %П – процентное изменение прибыли;
%Ц – процентное изменение цены продукции;
%К – процентное изменение количества продукции;
$\%FC$ – процентное изменение постоянных расходов;
$\%V$ – процентное изменение переменных затрат на единицу продукции;
ВЦ – ценовой рычаг;
ВК – количественный рычаг;
ВЦК – ценово-количественный рычаг;
BFC – рычаг постоянных расходов;
BVC – рычаг переменных затрат;
$\pm$ – показывает прямую зависимость показателя на изменение прибыли;
$\mp$ – показывает обратную зависимость показателя на изменение прибыли.

Далее представлены формулы для расчета рычагов:

$$\text{ВЦ} = \frac{\text{В}}{\text{П}} = \frac{\%\text{П}}{\%\text{Ц}}, \quad (8)$$

$$\text{ВК} = \frac{\text{МД}}{\text{П}} = \frac{\%\text{П}}{\%\text{К}}, \quad (9)$$

$$\text{ВЦК} = \frac{\text{ВЦ}}{\text{ВК}} = \frac{\text{В}}{\text{МД}}, \quad (10)$$

$$BFC = \frac{FC}{\text{П}} = \frac{\%\text{П}}{\%FC}, \quad (11)$$

$$BVC = \frac{VC}{\text{П}} = \frac{\%\text{П}}{\%V}, \quad (12)$$

где В – выручка (объем реализованной продукции в денежном измерении);
МД – маржинальный доход, равный сумме прибыли и постоянных затрат;
VC – переменные затраты.

Влияние цены на изменение прибыли рассчитывается по следующей формуле:

$$\%\text{П}_{\text{ц}} = \pm\text{ВЦ} * \%\text{Ц}, \quad (13)$$

Или

$$\%\text{П}_{\text{ц}} = \pm\text{ВЦ} * \%\text{Ц}\left(1 + \frac{\%\text{К}}{100}\right). \quad (14)$$

Влияние количества продукции на изменение прибыли рассчитывается по формуле:

$$\%\text{П}_{\text{к}} = \pm\text{ВК} * \%\text{К}\left(1 + \frac{\text{ВЦК} * \%\text{Ц}}{100}\right), \quad (15)$$

Или

$$\%\text{П}_{\text{к}} = \pm\text{ВК} * \%\text{К}. \quad (16)$$

Основой для проведения факторного анализа прибыли методом системы рычагов служат формулы (6) и (7). В первом случае усиливается влияние фактора изменения количества продукции, во втором усиливается влияние цены на изменение прибыли [3, с. 199]. При этом совокупное влияние двух факторов на изменение прибыли не изменяется.

Влияние изменения постоянных затрат на изменение прибыли:

$$\%\text{П}_{FC} = \mp BFC * \%FC, \quad (17)$$

Влияние изменения переменных затрат на единицу продукции:

$$\%\text{П}_{V} = \mp BVC * \%V\left(1 + \frac{\%K}{100}\right), \quad (18)$$

Далее проведем факторный анализ прибыли и рассчитаем плановые показатели на 2015 год для организации, предоставляющей гостиничные услуги. Исходные данные приведены в таблице 3.

Таблица 3

Исходные данные для факторного анализа прибыли от реализации услуг

Показатель	2014 год	Плановые изменения показателя на 2015 год, %	2015 год (план)
Выручка, тыс. руб.	15923,5	-	17722
Общие расходы, тыс. руб.	15320,2	-	16834,1
Постоянные расходы, тыс. руб.	4023,9	+8,7%	4374
Переменные расходы, тыс. руб.	11296,3	-	12460,1
Прибыль, тыс. руб.	603,3	+47,17%	887,9
Маржинальный доход, тыс. руб.	4627,2	-	5261,9
Объем реализации услуг, тыс. койко-дней	70,47	+3,5%	72,93
Средняя цена, руб./л-день	225,97	+7,53%	243,0
Удельные переменные расходы, руб./л-день.	160,30	+6,58%	170,85

Используя исходные данные таблицы 3 рассчитаем необходимые показатели (систему рычагов), формулы для расчета которых приведены выше, и результаты расчета представим в таблице 4. В таблице также указаны взаимосвязи между рычагами.

Таблица 4

Результаты расчета системы рычагов

Условное обозначение	Взаимосвязь между рычагами	Полученное значение
ВЦ	ВК+BVC	26,394
ВК	ВЦ-BVC; BFC+1	7,670
ВЦК	ВЦ/ВК	3,441
BFC	ВК-1	6,670
BVC	ВЦ-ВК	18,724

Используем формулу (7) для проведения факторного анализа:

$$47{,}17 = 26{,}394 * 7{,}53\left(1 + \frac{3{,}5}{100}\right) + 7{,}67 * 3{,}5 - 6{,}67 * 8{,}7 - 18{,}724 * 6{,}58 * \left(1 + \frac{3{,}5}{100}\right),$$

$$47{,}17 = 205{,}7 + 26{,}85 - 58{,}0 - 127{,}48.$$

Прибыль от реализации услуг планируется увеличить на 47,17%. В том числе, за счет следующих факторов:

– Уровень цены: + 205,7%;

– Количества реализованных койко-дней: + 26,85%;

– Уровень постоянных затрат: – 58%;

– Уровень переменных затрат на единицу продукции: – 127,48%.

Сравним результаты факторного анализа прибыли по системе рычагов и методом цепных подстановок. Способ цепных подстановок позволяет определить влияние отдельных факторов на изменение величины результативного показателя путем постепенной замены базисной величины каждого факторного показателя в объеме результативного показателя на фактическую в отчетном периоде.

Расчет методом цепных подстановок:

$$П_{2014} = 70{,}47(225{,}97 - 160{,}3) - 4023{,}9 = 603{,}3 \text{ тыс. руб.}$$

$$П_{2015} = 72{,}93(243 - 170{,}85) - 4374 = 887{,}9 \text{ тыс. руб.}$$

Прибыль планируется увеличить на 284,4 тыс. руб. или на 47,17% за счет следующих факторов:

Объем реализации койко-дней:

$$\Delta ПК = 72{,}93(225{,}97 - 160{,}3) - 4023{,}9 - 603{,}3 = 765{,}41 - 603{,}3 = +162{,}11 \text{ тыс. руб.}, \text{ или на } + 26{,}85\%.$$

Цены на услуги:

$$\Delta ПЦ = 72{,}93(243 - 160{,}3) - 4023{,}9 - 765{,}41 = 2007{,}41 - 765{,}11 = +1242 \text{ тыс. руб.}, \text{ или на } + 205{,}7\%.$$

Переменные затраты на единицу товара:

$$\Delta ПV = 72{,}93(243 - 170{,}85) - 4023{,}9 - 2007{,}41 = 1238 - 2007{,}41 = -769{,}41 \text{ тыс. руб.}, \text{ или на } - 127{,}48\%.$$

Постоянные затраты:

$$\Delta ПFC = 72{,}93(243 - 170{,}85) - 4374 - 1238 = -350{,}1 \text{ тыс. руб. или на } - 58\%.$$

Итак, результаты факторного анализа прибыли рассмотренными методами (системы рычагов и цепных подстановок) полностью совпадают.

Приведенные методики факторного анализа прибыли позволяет показать альтернативный подход к этому вопросу, который дополняет и расширяет возможности предприятия в проведении экономического анализа и позволяет принять более правильные управленческие решения. При традиционном методе факторного анализа важной его частью являются управленческие решения по ассортименту продукции. При методе системы рычагов ассортимент продукции не анализируется, однако он позволяет принять верные решения относительно таких важных задач, как дифференциация расходов и спрос на продукцию. Таким образом, существуют различные методы факторного анализа, которые актуальны для анализа различных предприятий. Определение влияния различных факторов на финансовый результат, на наш взгляд, очень важная часть экономического анализа, так как предоставляет возможность принимать обоснованные управленческие решения, и в дальнейшем оптимизировать работу предприятия и его финансовые результаты.

Библиографический список:

1.Пихтарева А.В., Скворцова Т.Н. Значение факторного анализа при определении резервов увеличения прибыли компании // Наука вчера, сегодня, завтра. – 2016. – № 2-2 (24). – С. 114-121.

2.Вечканова В.Е. Факторный анализ абсолютных и относительных показателей прибыли от продаж // В мире научных открытий Материалы III Всероссийской студенческой научной конференции. – 2014. – С. 293-298.

3.Говорова К.А., Ширяева Н.В. Факторный анализ прибыли от продаж // Экономика и социум. – 2014. – № 4-2 (13). – С. 515-517.

4.Ермолаева В.В. Методика факторного анализа прибыли, как индикатора уровня развития организации // Современные проблемы экономического развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий. Хабаровск, – 2015. – С. 198-202.

5.Коробейникова Л.С., Хасанай Е. Традиционный подход к факторному анализу прибыли от продаж коммерческой организации // В сборнике: Актуальные проблемы учета, экономического анализа и финансово-хозяйственного контроля деятельности организаций. – 2015. – С. 96-99.

ЗУБАРЕВА ЕЛЕНА ВЛАДИМИРОВНА – магистрант института экономики и менеджмента, Балтийский Федеральный университет имени И. Канта, Россия.

УДК 330.45

Е.Д. Миронченко

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДИНАМИКИ И КОЛЕБЛЕМОСТИ КУРСА ФУНТОВ СТЕРЛИНГОВ

В статье рассматривается анализ динамики и колеблемости среднемесячных показателей курса фунтов стерлингов за период с 2013 по 2015 год. В соответствии с анализом точности и адекватности кривых роста, предлагается использование наиболее качественной модели для прогноза уровней изучаемого ряда.Производится прогнозирование значений курса валют на первое полугодие 2016 года.

Ключевые слова: *курс валют, динамика, прогнозирование, анализ, фунт стерлингов.*

На сегодняшний день фунт стерлингов представляет собой, пожалуй, одну из основных и ключевых валют в мире. Также актуальность исследования обусловлена тем, что в данный момент в мире присутствует нарастающее напряжение на политической арене между странами альянсом США и ЕС с одной стороны и Россией, в связи с чем, происходит постоянное ослабление рубля по отношению к мировым валютам.

Помимо этого, стоит указать, что в настоящее время основными областями экономических отношений России и Великобритании являются энергетические поставки и сотрудничество в области финансовых услуг.

Поэтому, прогнозирование курса фунтов стерлингов по отношению к рублю крайне необходимо для принятия стратегических решений на валютном рынке, для обеспечения наиболее благоприятных последствий предполагаемых изменений.

В связи с вышесказанным, опираясь на работы таких ученых как: Бадасен П.В. [1], Боровикова [2], Кудряшова И.В. [3], Кузьмина И.Г. [4], Ситникова А.Ю. [5], Цыпин А.П. [6], проведем анализ динамики фунта стерлинга на основе эконометрических методов.

Анализ проводился на основе данных Центрального Банка России (www.cbr.ru) об официальном курсе иностранных валют (фунт стерлингов) за 2013-2015 гг. предоставляемых ежемесячно.

Для того чтобы сделать обобщенный вывод по динамике изменения курса валюты за исследуемый период, обратимся к данным представленным на рисунке 1.

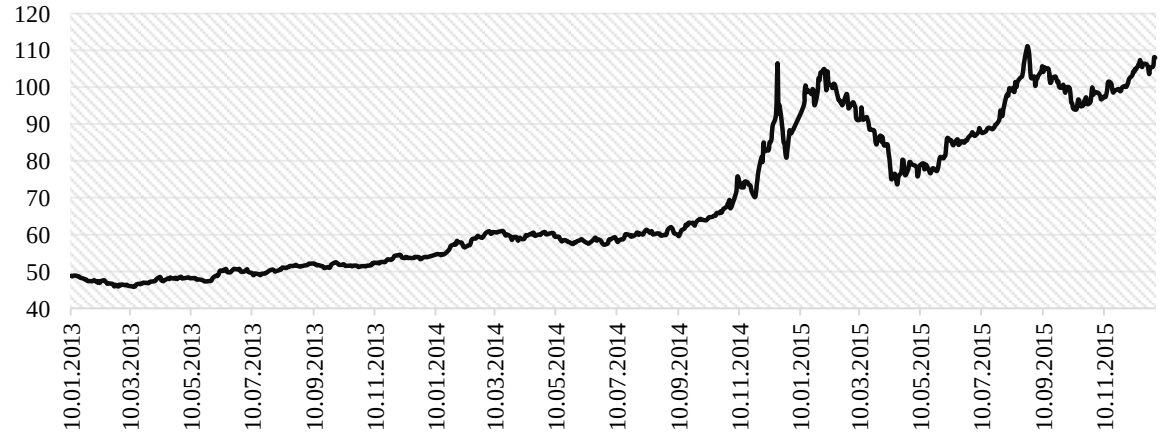

Рис. 1. Динамика курса фунта стерлингов к рублю, руб.

© Миронченко Е.Д., 2016.

Научный руководитель: *Цыпин Александр Павлович* – доцент кафедры Статистики и эконометрики, Оренбургский государственный университет, Россия.

В соответствии с показателем интенсивности изменения уровней ряда (средний темп роста), мы можем говорить о повышении в среднем за рассматриваемый период курса валюты ежемесячно на 1,9%.

Для того чтобы утверждать, что данный временной ряд (курс фунта стерлингов) не является случайным, применим метод серий. По результатам проведения данной процедуры можно сделать вывод о присутствии в изучаемом ряду долговременной тенденции.

Таким образом, доказав, что во временном ряду присутствует тенденция, построим уравнения прямолинейного тренда, параболического, экспоненциального и тренда по логистической кривой.

Проведенный анализ точности и адекватности функций роста (снижения) позволяет сделать вывод, что для валютного курса целесообразно использовать прямую, т.к. она имеет наименьшую ошибку аппроксимации и среднее квадратическое отклонение, а также в ряду остатков отсутствует автокорреляция.

Колеблемость(флуктуация) представляет собой важный предмет статистического исследования временного ряда и позволяет выдвинуть гипотезы о причинах колебаний, о путях влияния на них. Кроме того, на основе параметров колеблемости, ее можно прогнозировать или учитывать как факторы ошибки прогноза.

Анализируя представленный выше график колеблемости (рисунок 1), мы можем сделать однозначный вывод о наличии колеблемости во временном ряду. Возможно предположить, опираясь на представленный выше график, что колеблемость имеет случайно распределенную во времени форму.

Проверим достоверность выдвинутой нами гипотезы, сделав дополнительные расчеты. Так коэффициент автокорреляции отклонений от линейного тренда первого порядка равен: $r_a^l = 0{,}73$, он больше +0,3, следовательно, можно предположить наличие у данного ряда циклической колеблемости.

Результаты произведенных вычислений, прогнозируемых на первое полугодие 2016 года значений курса фунтов стерлингов по прямолинейному тренду, представлены в таблице 1.

Таким образом, с вероятностью 0,95 мы можем утверждать, что в январе 2016 года, значение курса фунтов стерлингов будет находиться между 84,75 руб. и 114,54 руб., в феврале – между 86,39 руб. и 116,18 руб., в марте – между 88,03 руб. и 117,82 руб., в апреле – между 89,66 руб. и 119,45 руб., в мае – между 91,3 руб. и 121,1 руб., в июне – между 92,94 руб. и 122,73 руб. Примерные значения курса валют в каждом месяце будут приблизительно соответствовать точечным прогнозируемым значениям в соответствующем периоде.

Таблица 1

Прогнозируемые значения курса фунтов стерлингов на первое полугодие 2016 года

Период	Фактические значения	Нижняя граница интервала	Точечный прогноз	Верхняя граница интервала
январь	111,869	84,752	99,648	114,544
февраль	111,042	86,389	101,285	116,181
март	99,894	88,026	102,922	117,818
апрель	-	89,662	104,558	119,454
май	-	91,299	106,195	121,091
июнь	-	92,936	107,832	122,728

Оценивая результаты проведенных расчетов, мы можем говорить о расхождении значений точечного прогноза с фактическими данными. Однако, фактические значения, с учетом изменений, происходящих вследствие влияния внешних факторов, все же находятся в интервалах, найденных нами путем расчетов.

В соответствии с полученными значениями мы приходим к выводу, что тенденция к повышению уровня курса валюты сохранится, так как значения точечных прогнозируемых значений и интервальный прогноз отражают более высокие показатели по сравнению с существующими уровнями курса валюты.

Однако в ближайшем будущем прогноз может измениться за счет изменения общей экономической и, в частности, политической ситуации в мире.

Библиографический список:

1.Бадасен П.В.Эконометрическое исследование влияния внешнеэкономической конъюнктуры на динамику обменного курса рубля / П.В.Бадасен // Деньги и кредит. – 2011. – № 10. – С. 53-58.

2.Боровикова Е.С. Современный валютный рынок РФ. Тенденции изменения валютных курсов: статья. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: http: // sci-article.ru/stat.php?i=1408384524

3.Кудряшова И.В. Мировые валюты: сущностные характеристики и условия формирования / И.В. Кудряшова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. – 2014. – № 4. – С. 157-163.

4.Кузьмина И.Г. Статистический анализ структуры и динамики основных показателей состояния и развития розничной торговли в России за период 1990-2012 гг. / И.Г. Кузьмина, А.П. Цыпин // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 5-2 (46-2). – С. 234-239.

5.Ситникова А.Ю. Анализ динамики курса доллара США и курса евро к рублю / А.Ю.Ситникова, А.А. Ярыгина // В сборнике: экономика современного общества: актуальные вопросы антикризисного развития. Материалы IV международной научно-практической конференции. – Саратов: 2014. – С. 84-87.

6.Цыпин А.П. Методика статистического исследования исторических временных рядов макроэкономических показателей России / А.П. Цыпин // В сборнике: Формирование основных направлений развития современной статистики и эконометрики материалы I-ой Международной научной конференции. научный редактор В.Н. Афанасьев. 2013. – С. 304-311.

МИРОНЧЕНКО ЕКАТЕРИНА ДМИТРИЕВНА – студент финансово-экономического факультета, Оренбургский государственный университет, Россия.

УДК 330

Д.А. Шестера, Е.В. Лупикова

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРИ ОПТИМИЗАЦИИ НАЛОГОВОЙ НАГРУЗКИ КОМПАНИИ

В статье рассматривается вопрос оптимизации налоговой нагрузки и ее роль в обеспечении экономической безопасности компании. Выделены возможности для поиска путей снижения налоговых выплат. Определены существующие и применяемые на практике способы снижения налоговых платежей.

Ключевые слова: *экономическая безопасность, оптимизация налоговой нагрузки, риски.*

Целью экономической деятельности любой бизнес-единицы, будь то корпорация, небольшая фирма или индивидуальный предприниматель, является максимизация прибыли. При этом и компании, и предприниматели зачастую стремятся минимизировать налоговую нагрузку на бизнес.

Российское налоговое законодательство дает возможности для поиска путей снижения налоговых выплат, что, в частности, обусловлено:

– наличием в законодательстве налоговых льгот, что заставляет предпринимателя искать пути для того, чтобы ими воспользоваться;

– наличием различных ставок налогообложения, что также толкает налогоплательщика выбирать варианты для применения более низкого налогового оклада;

– наличием различных источников отнесения расходов и затрат: вычеты, возмещение, увеличение стоимости имущества, прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, поскольку это непосредственно влияет на расчет налогооблагаемой базы и, соответственно, размер налога;

– наличием пробелов в налоговых законах, объясняемых несовершенством юридической техники и неучетом законодателем всех возможных обстоятельств, возникающих при исчислении или уплате того или иного налога;

– нечеткостью и расплывчатостью формулировок налоговых законов, позволяющих по-разному толковать одну и ту же правовую норму. [1, с. 2]

Известны три пути сокращения налоговых платежей:

Во-первых, это уклонение от уплаты налогов, т.е. снижение налоговых выплат (а также их полное избежание) осуществляется посредством совершения налогоплательщиком налоговых правонарушений или даже преступлений, то есть путем прямого нарушения налогового законодательства. Действия налогоплательщика при уклонении от уплаты налогов незаконны и противоправны изначально, то есть законного уклонения не бывает.

Эти действия могут быть направлены, как на снижение положенного размера подлежащих внесению в бюджет суммы налоговых платежей, так и на полное избежание уплаты налога или налогов.

Иначе говоря, при непосредственном уклонении от уплаты налогов снижение размеров налоговых обязательств достигается путем нарушения налогового законодательства, в чем состоит главное отличие ухода от уплаты налогов от налогового оптимизации.

Во-вторых, есть полулегальный путь сокращения налоговых платежей – это использование противоречий и недоработок нормативных законодательных актов. Он позволяет довольно успешно оспаривать в арбитражных судах действия и решения налоговых органов, основываясь на принципе "что не запрещено законом, то разрешено". Применение данного способа возможно при использовании специальных налоговых режимов определенных территорий, специального статуса и организационно-правовой формы предприятия, его численности и объема реализации продукции, работ и услуг. При использовании этого метода в основном следует учитывать, что законодательная база постоянно пополняется, в том числе и путем введения законодательных актов в действие задним числом.

В-третьих, легальный путь уменьшения налоговых обязательств основан на соблюдении налогового законодательства путем корректировки финансово-хозяйственной деятельности компании, т.е. на построении системы, позволяющей сочетать маркетинговые и финансовый планы компании с целью эффективно контролировать и своевременно реагировать на изменения как во внешней среде, окружающей

© Шестера Д.А., Лупикова Е.В., 2016.

компанию, так и на внутренние процессы, протекающие внутри компании. Действия по легальному уменьшению налоговых платежей называют минимизацией или оптимизацией налогов.[5]

Любую схему уменьшения налоговых обязательств можно назвать законной (так называемое избежание, оптимизация налогов, налоговое планирование, в отличие от незаконных путей: уклонения от уплаты налогов, минимизации налогов), если предприятию по результатам работы схемы не сможет быть предъявлено никаких обвинений. [1, с. 3]

Результатом оптимизации налогообложения должно стать увеличение реальных возможностей экономического субъекта для дальнейшего развития и повышения эффективности его деятельности.

Мы полагаем, что существует множество вариантов (способов) реализации права на оптимизацию налогообложения на практике. В таблице ниже представлены некоторые способы снижения налоговых платежей.

Таблица 1

Способы снижения налоговых платежей

Нелегальный способ	Легальный способ	
	Решение	Оценка риска
Цель: Экономия на транспортном налоге		
Использование метода неоприходования поступившего имущества. Сокрытие имущества непосредственно ведет к сокрытию объектов налогообложения по транспортному налогу.	Зарегистрировать транспорт в регионе с пониженной налоговой ставкой. Ставки транспортного налога устанавливают законы субъектов РФ (ст. 361 НК РФ). Так, в Тюмени ставки транспортного налога установлены Законом Тюменской области от 19.11.2002 N 93 (ред. от 05.11.2015) «О транспортном налоге». В Налоговом кодексе ставки транспортного налога установлены в зависимости от категории транспортного средства и мощности двигателя (п. 1 ст. 361 НК РФ). При этом региональные законодатели могут увеличивать или уменьшать базовые ставки, но не более чем в 10 раз (п. 2 ст. 361 НК РФ). К примеру, в 2015 году ставка транспортного налога для грузового автомобиля с мощностью двигателя свыше 250 л. с. в Тюменской области составляет 85 руб. за 1 л. с. (ст. 1 Законом Тюменской области от 19.11.2002 N 93), в Калужской области – 50 руб. (ст. 3 Закона Калужской области от 26.11.02 № 156-ОЗ). Тогда как в Москве и Тверской области – 70 и 85 руб. соответственно (ст. 2 Закона г. Москвы от 09.07.08 № 33 и ст. 1 Закона Тверской области от 06.11.02 № 75-ЗО). Следовательно, если компания зарегистрирует несколько таких грузовиков в льготном регионе, то получит значительную налоговую экономию. Получается, что за один и тот же автомобиль в разных субъектах РФ можно платить налог по ставкам, которые существенно различаются между собой. В этом случае организации выгодно зарегистрировать транспортные средства в регионе, в котором ставка налога будет наименьшей. Для этого компании необходимо открыть в льготном субъекте РФ обособленное подразделение и зарегистрировать на него транспортные средства на постоянной основе.	Для снижения налоговых рисков необходимо, чтобы сотрудники подразделения, находящегося в регионе с пониженной налоговой ставкой, осуществляли реальные трудовые функции, полезные для компании. Если автомобиль зарегистрирован в регионе с пониженными ставками, но не эксплуатируется в нем, это также может привести к претензиям проверяющих.
	Технику, эксплуатируемую на территории компании, снять с учета. Автомототранспортные средства, имеющие скорость более 50 км/ч и предназначенные для движения по автомобильным дорогам общего пользования, необходимо ставить на учет в ГИБДД. А менее скоростную спецтехнику и транспорт, который не ездит по дорогам общего пользования, – в Гостехнадзоре (п. 2 постановления Правительства РФ от 12.08.94 № 938). Таким образом, транспорт, который не выезжает за территорию организации и соответственно не ездит по дорогам общего пользования, компания не регистрирует в органах Гостехнадзора. Это может быть, к примеру, грузовая техника, перемещающая материалы и оборудование от одного структурного подразделения к другому. Значит, компании могут сэкономить на транспортном налоге в отношении указанной выше техники.	Претензий со стороны ГИБДД возникнуть не должно, ведь указанная техника не передвигается по дорогам общего пользования (приказ МВД России от 24.11.08 № 1001). К тому же Минфин России отмечает, что, если транспортные средства сняты с регистрации, они не облагаются транспортным налогом (письма от 02.12.08 № 18-12/1/112010 и от 08.06.05 № 03-06-04-04/26).

Продолжение таблицы 1

Нелегальный способ	Легальный способ	
	Решение	Оценка риска
	Зарегистрировать спецтехнику в Гостехнадзоре. Если транспорт зарегистрирован в ГИБДД, то это грузовой автомобиль, а если в Гостехнадзоре – иное самоходное транспортное средство (письмо от 27.06.08 № 03-05-05-04/12). Минфин России в письме от 31.05.06 № 03-06-04-04/21 рассмотрел вопрос о том, к какой категории транспортных средств следует относить автомобили марок БелАЗ, КрАЗ, МАЗ, которые согласно ОКОФ (утв. постановлением Госстандарта России от 26.12.94 № 359) относятся к подклассу «Автомобили грузовые, дорожные тягачи для полуприцепов» (код 15 3410020). По мнению чиновников, в отношении транспортных средств, зарегистрированных в Гостехнадзоре, на которые выданы паспорта самоходных транспортных средств, должна применяться налоговая ставка, установленная для категории «Другие самоходные транспортные средства, машины и механизмы на пневматическом и гусеничном ходу».	Данный подход разделяют суды (к примеру, постановление ФАС Центрального округа от 20.05.08 № А64-943/07-22).
Цель: Экономия на страховых взносах		
Неофициальная зарплата – формы оплаты труда, которые или целиком, или частично ни по одному документу на предприятии не проходят.	Найм предпринимателей. Оформление сотрудников в качестве индивидуальных предпринимателей. При этом вместо работников по трудовым договорам привлекаются предприниматели в рамках гражданско-правовых отношений. Предметом гражданско-правового договора может быть оказание услуг по ведению бухгалтерского учета, по перевозке грузов или охране территории и т. п. Кроме того, организации заключают контракты с ИП на оказание консультационных, маркетинговых или информационных услуг. Следует помнить, что отдельные функции могут совершать только штатные сотрудники. Так, по мнению судов, гражданско-правовые договоры, предусматривающие материальную ответственность исполнителей, необходимо квалифицировать как трудовые (постановления ФАС Волго-Вятского от 16.07.12 № А43-14361/2011 и Западно-Сибирского от 27.04.11 № А27-6452/2010 округов). Поскольку понятие материальной ответственности содержится только в трудовом законодательстве (гл. 39 ТК РФ). Следовательно, при использовании данного способа снижения страховых взносов не стоит забывать о том, что соглашения с ИП не должны содержать признаков трудовых отношений. К примеру, стоимость услуг по возмездному договору не должна быть одинаковой каждый месяц. Поскольку она устанавливается за достижение определенного результата. При этом исполнители не обязаны соблюдать правила внутреннего трудового распорядка.	Если заключение договоров с ИП носит массовый характер, при этом предприниматели являются бывшими сотрудниками налогоплательщика, а сама компания единственным контрагентом ИП, то инспекторы, скорее всего, заподозрят наличие незаконной схемы оптимизации по взносам (определение ВАС РФ от 09.06.10 № ВАС-6968/10 и постановление Федерального арбитражного суда Поволжского округа от 08.02.10 № А72-7061/2008). Подозрения проверяющих усилятся, если такие гражданско-правовые отношения носят долгосрочный или бессрочный характер. Конечно, для снижения налоговых рисков безопаснее оформлять договоры с предпринимателями, которые никогда не числились в штате компании.
	Гражданско-правовой договор. Подписание с работниками гражданско-правовых договоров без оформления их в штат. В рамках таких отношений не начисляются взносы на обязательное социальное страхование в размере 2,9% (п. 2 ч. 3 ст. 9 Федерального закона от 24.07.09 № 212-ФЗ). А взносы на страхование от несчастных случаев и профзаболеваний нужно начислить, только если обязанность компании их уплачивать зафиксирована в контракте с физлицом (абз. 4 ст. 5, п. 1 ст. 20.1 Федерального закона от 24.07.98 № 125-ФЗ). Кроме того, «работодатели» получают дополнительную экономию по страховым взносам, если прописывают в контракте условие о выплате компенсации расходов, которые связаны с выполнением работ или оказанием услуг. Ведь такие доходы физлица также не включаются в базу по страховым взносам (подп. «ж» п. 2 ч. 1 ст. 9 Закона № 212-ФЗ). Действующее законодательство не запрещает сотруднику, наряду с трудовыми обязанностями, одновременно выполнять для компании и иные работы. Причем финансовое ведомство подтверждает, что расходы по гражданско-правовым договорам со штатными работниками уменьшают налогооблагаемую прибыль на общих основаниях (письма от 19.08.08 № 03-03-06/2/107 и от 27.03.08 № 03-03-06/3/7). Главное, чтобы трудовые обязанности и работы, выполняемые по возмездному договору, не дублировали друг друга.	Массовое заключение гражданско-правовых договоров является достаточно рискованным вариантом экономии на взносах. Безопаснее применять этот способ только при выполнении разовых заданий или работ. Причем если каждое разовое поручение будет оформляться гражданско-правовым договором, то можно сэкономить существенную сумму. Для исключения претензий со стороны проверяющих компании оформляют договоры с физлицами, которые никогда не числились в штате компании и не планируют впоследствии подписать трудовой договор. При внедрении схемы оптимизации по взносам также стоит обратить внимание на качественное документальное оформление договоров, актов и отчетов.

Окончание таблицы 1

Нелегальный способ	Легальный способ	
	Решение	Оценка риска
	Компенсации. Часть зарплаты заменяют, к примеру, выплатой компенсации за использование работником личного имущества в служебных целях (ст. 164 и 188 ТК РФ). Причем при использовании личного имущества в интересах общества сотруднику возмещаются расходы, связанные с его эксплуатацией. Сумма компенсации и возмещение расходов не облагаются страховыми взносами в пределах норм, зафиксированных в трудовом договоре (подп. «и» п. 2 ч. 1 ст. 9 Закона № 212-ФЗ и абз. 10 подп. 2 п. 1 ст. 20.2 Закона № 125-ФЗ). Кроме того, компенсация не облагается НДФЛ в пределах сумм, указанных в трудовом контракте (ст. 188 ТК РФ, п. 3 ст. 217 НК РФ и письмо Минфина России от 02.03.06 № 03-05-01-04/43). Кроме того, компании «повышают» сотруднику зарплату и за счет выплаты компенсации за использование личного автомобиля. Несмотря на то что компенсация за использование личного транспорта учитывается при расчете налога на прибыль в пределах норм (подп. 11 п. 1 ст. 264 НК РФ и постановление Правительства РФ от 08.02.02 № 92), в целях исчисления страховых взносов и НДФЛ она не нормируется (п. 3 ст. 217 НК РФ, ст. 188 ТК РФ, подп. «и» п. 2 ч. 1 ст. 9 Закона № 212-ФЗ и абз. 10 подп. 2 п. 1 ст. 20.2 Закона № 125-ФЗ). Главное – зафиксировать размер компенсации в трудовом договоре (письма Минздравсоцразвития России от 06.08.10 № 2538-19, ПФР от 29.09.10 № 30-21/10260 и ФСС РФ от 17.11.11 № 14-03-11/08-13985). Отметим, что в статье 165 ТК РФ указан перечень компенсаций, которые работодатель обязан выплачивать сотрудникам. Это не только выплаты за использование личного имущества, но в том числе и компенсация за задержку зарплаты, за разъездной характер работы, за причиненный моральный вред. Согласно статье 57 ТК РФ компания вправе предусмотреть и добровольные компенсации (компенсация процентов по ипотеке).	Для исключения претензий со стороны проверяющих работодателю необходимо иметь документы, подтверждающие право собственности сотрудника на используемое имущество, а также его эксплуатацию в интересах организации (письма Минфина России от 25.10.12 № 03-04-06/9-305 и Минздравсоцразвития России от 26.05.10 № 1343-19). Компенсацию выплачивают за использование сотрудником телефона, компьютера, видеокамеры, диктофона.
	Заем с последующим прощением долга. На практике некоторые компании выдают сотруднику заем, а впоследствии подписывают с ним соглашение о прощении долга. Экономия основана на том, что сумма прощенного долга, включая проценты, не облагается страховыми взносами. Поскольку заемные отношения не связаны с трудовыми обязанностями работника (ч. 1 ст. 7, ч. 1 ст. 8 Закона № 212-ФЗ). Аналогичного мнения придерживаются и суды (постановления ФАС Поволжского от 15.04.13 № А65-18289/2012, от 21.05.13 № А65-18287/2012 и от 19.02.13 № А65-18174/2012, Северо-Кавказского от 13.03.13 № А53-4688/2012 округов). Причем заемщику придется уплатить НДФЛ только с суммы основного долга, несмотря на то что компания проценты ему тоже простила (письмо Минфина России от 14.02.13 № 03-04-06/4-37).	Если сумма прощенной задолженности будет существенной и компания простит ее без веских оснований, то налоговики могут заподозрить компанию в создании искусственных условий для неуплаты взносов. Главное, чтобы компания не проводила такие сделки систематически. Для исключения претензий такой заем целесообразно выдавать на длительный срок. При этом желательно, чтобы работник успел вернуть часть долга до момента его прощения.
	Ученический договор. Компания может принять на работу соискателя без опыта и подписать с ним ученический договор. А через несколько месяцев с таким сотрудником оформляют трудовой договор. Экономия заключается в том, что со стипендий страховые взносы не уплачиваются (ст. 7 Закона № 212-ФЗ, письма Минздравсоцразвития России от 05.08.10 № 2519-19, ФСС РФ от 18.12.12 № 15-03-11/08-16893 и от 17.11.11 № 14-03-11/08-13985). Поскольку выплата стипендии не является оплатой труда (ст. 204 ТК РФ). Если штатный сотрудник проходит в компании профессиональное обучение или переобучение (ст. 198 ТК РФ), то компании также заключают ученический договор. И выплачивают такому ученику дополнительный доход, не облагаемый взносами. Примечательно, что ученика можно взять практически на любую должность. Ими могут быть консультанты в магазинах, операторы, кассиры, помощники бухгалтера, ассистенты юристов и т. п.	Налоговикам давно известно о таком способе экономии взносов, поэтому для снижения налоговых рисков компании важно заручиться подтверждающими документами. В частности, разработать специальное положение об ученичестве, в котором отразить план мероприятий, входящих в программу обучения. В положении можно зафиксировать, что по окончании обучения специальный сотрудник, получающий дополнительный доход за наставничество, должен принять у ученика экзамен, а в процессе обучения устраивать ему профессиональное тестирование.

Источник: составлено автором на основе [2],[3].

Важным аспектом является то, что при осуществлении налоговой оптимизации необходимо пристальное внимание уделить документальному оформлению операций. Небрежность в оформлении или отсутствие необходимых документов может послужить формальным основанием для переквалификации налоговыми органами всей операции и, как следствие, привести к применению более обременительного для предприятия порядка налогообложения.

Для достижения определенного уровня экономической безопасности организации и снижения рисков наступления налоговых правонарушений, необходимы постоянное отслеживание, контроль и анализ действующего законодательства.

При исчислении налогов налогоплательщикам приходится учитывать взаимосвязь налогового, бухгалтерского, гражданского и других отраслей законодательства, регулирующих хозяйственную деятельность. Причем, как известно, налоговое законодательство не только быстро меняется, но еще и содержит много неясностей и противоречий. В таких условиях оценить законность своих действий налогоплательщику бывает весьма непросто. Поэтому чаще всего такая оценка носит весьма условный вероятностный, предположительный характер. На практике это означает, что, преследуя цель законной минимизации налоговых платежей, налогоплательщик может незаметно для себя не уплатить законно установленный налог, пусть даже по причине заблуждения или неосторожности.

Существуют предприятия, которые исправно платят налоги и при этом неукоснительно соблюдают налоговое законодательство. Причиной их успеха является налоговая оптимизация. На сегодняшний день существует много проблем в сфере налогообложения предприятий. Путями преодоления этих проблем являются: применение методов налоговой оптимизации на самих предприятиях, а также совершенствование действующей системы налогообложения со стороны государства с помощью упрощения ведения учета на предприятиях.

В заключении следует отметить, что максимальное снижение налоговой нагрузки не является самоцелью по оптимизации налогообложения, основная задача – обеспечить экономическую безопасность предприятия и не перейти грань, после которой дальнейшее снижение налоговой нагрузки приведет к серьезному снижению уровня экономической безопасности.

Библиографический список:

1.Беспалов М.В., Филина Ф.Н. Схемы минимизации налогообложения / под ред. Д.В. Соловьевой. М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2010. – 368 с.

2.Действенные способы добиться снижения транспортного налога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: // www.glavbukh.ru/art/22843-deystvennye-sposoby-dobitsya-snijeniya-transportnogo-naloga (дата обращения: 20.03.2016).

3.Какие схемы оптимизации по взносам используют компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: // www.glavbukh.ru/art/23580-kakie-shemy-optimizatsii-po-vznosam-ispolzuyut-kompanii (дата обращения: 25.03.2016).

4.Лупикова Е.В. Налоговый учет. Учебное пособие. – Тюмень, Изд-во ТюмГУ, 2010.

5.Практическая налоговая энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: // kommentarii.org/nalog_inciklopediay/ (дата обращения: 05.04.2016).

ШЕСТЕРА ДАРЬЯ АЛЕКСАНДРОВНА – магистрант, Тюменский государственный университет, Россия.

ЛУПИКОВА ЕЛЕНА ВЛАДИМИРОВНА – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономической безопасности, учета, анализа и аудита» Финансово-экономического института, Тюменский государственный университет, Россия.

УДК 330

Д.А. Шестера, Е.В. Лупикова

УЧЕТНАЯ ПОЛИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КОМПАНИИ

В статье рассматривается учетная политика как инструмент обеспечения экономической безопасности организации. Определяются цели учетной политики, рассмотрены правила, которыми нужно руководствоваться при разработке учетной политики, основные риски и ошибки в части исполнения налогового законодательства.

Ключевые слова: *учетная политика для целей налогообложения, налоговые правонарушения.*

Существуя в рамках сложной и непрерывно развивающейся налоговой системы, любая организация стремится к коммерческой устойчивости и эффективности с удовлетворением интересов государства в части своевременной и полной уплаты налогов.

Налоговое законодательство предусматривает возможность выбора налогоплательщиком методов и форм ведения налогового учета. Иногда в положениях статьи Налогового кодекса имеется недосказанность, и налогоплательщик вынужден самостоятельно разрабатывать методы определения конкретных показателей. Если в деятельности организации встречаются ситуации, которые не имеют четко определенных способов учета, то соответствующие способы нужно разработать самостоятельно и закрепить их в приказе об учетной политике.

В некоторых случаях Налоговый кодекс содержит прямые указания на то, что по тому или иному вопросу процедуры налогового учета должны быть разработаны налогоплательщиком самостоятельно и закреплены в учетной политике. Эти случаи перечислены ниже, в таблице 1.

Таблица 1

Положения учетной политики, для которых способы учета на нормативном уровне не закреплены

N п/п	Элемент учетной политики	Требования к способу	Норма НК РФ
Глава 21. Налог на добавленную стоимость			
1	Порядок ведения раздельного учета при реализации товаров (работ, услуг), облагаемых НДС по ставке 0%	Порядок определения суммы налога, относящейся к товарам (работам, услугам), имущественным правам, приобретенным для производства и (или) реализации товаров (работ, услуг), операции по реализации которых облагаются по налоговой ставке 0 процентов, устанавливается принятой налогоплательщиком учетной политикой для целей налогообложения.	Пункт 10 ст. 165 НК РФ
Комментарий: В НК РФ не содержатся указания на то, как вести раздельный учет. Однако, в Письме Минфина России от 22.07.2008 N 03-07-08/183 сказано, что суммы НДС, подлежащие вычету по товарам (работам, услугам), приобретенным для производства и (или) реализации товаров (работ, услуг), облагаемых НДС по нулевой ставке, следует определять по данным за квартал.			
2	Порядок ведения раздельного учета облагаемых и не облагаемых НДС операций	Если налогоплательщиком осуществляются операции, подлежащие налогообложению, и операции, не подлежащие налогообложению (освобождаемые от налогообложения), он обязан вести раздельный учет таких операций. Порядок раздельного учета определяется в учетной политике	Пункт 4 ст. 149 НК РФ
		Налогоплательщик обязан вести раздельный учет сумм налога по приобретенным товарам (работам, услугам), в том числе основным средствам и нематериальным активам, имущественным правам, используемым для осуществления как облагаемых налогом, так и не подлежащих налогообложению (освобожденных от налогообложения) операций. Порядок раздельного учета определяется в учетной политике	Пункт 4 ст. 170 НК РФ

© Шестера Д.А., Лупикова Е.В., 2016.

Продолжение таблицы 1

N п/п	Элемент учетной политики	Требования к способу	Норма НК РФ
3	Порядок нумерации счетов-фактур, выставляемых обособленными подразделениями	В случае если организация реализует товары (работы, услуги), имущественные права через обособленные подразделения, то при составлении такими обособленными подразделениями счетов-фактур (корректировочных счетов-фактур) порядковый номер счета-фактуры через разделительную черту дополняется цифровым индексом обособленного подразделения, установленным организацией в приказе об учетной политике для целей налогообложения	Пункт 1 Правил заполнения счета-фактуры (Приложение N 1 к Постановлению Правительства РФ от 26.12.2011 N 1137), п. 1 Правил заполнения корректировочного счета-фактуры (Приложение N 2 к Постановлению Правительства РФ от 26.12.2011 N 1137).
Глава 23. Налог на доходы физических лиц			
4	Порядок ведения налогового учета доходов, полученных физическими лицами, предоставленных физическим лицам вычетов, исчисленных и удержанных налогов	Формы регистров налогового учета и порядок отражения в них аналитических данных налогового учета, данных первичных учетных документов разрабатываются налоговым агентом самостоятельно и должны содержать сведения, позволяющие идентифицировать налогоплательщика, вид выплачиваемых налогоплательщику доходов и предоставленных налоговых вычетов в соответствии с кодами, утверждаемыми ФНС, суммы дохода и даты их выплаты, статус налогоплательщика, даты удержания и перечисления налога в бюджетную систему РФ, реквизиты соответствующего платежного документа	Пункт 1 ст. 230 НК РФ
Глава 25. Налог на прибыль организаций			
5	Порядок учета расходов на освоение природных ресурсов, относящихся к нескольким участкам	При осуществлении расходов на освоение природных ресурсов, относящихся к нескольким участкам недр, указанные расходы учитываются отдельно по каждому участку недр в доле, определяемой налогоплательщиком в соответствии с принятой им учетной политикой для целей налогообложения	Пункт 2 ст. 261 НК РФ
6	Порядок учета ценных бумаг по операциям РЕПО	Налогоплательщик самостоятельно, в соответствии с принятой им в целях налогообложения учетной политикой, определяет порядок учета выбывающих (возвращающихся) по операции РЕПО ценных бумаг	Пункт 1 ст. 282 НК РФ
7	Порядок распределения расходов, связанных с добычей углеводородного сырья на новом морском месторождении <**>	Указанный порядок устанавливается налогоплательщиком в учетной политике для целей налогообложения и подлежит применению в течение не менее пяти налоговых периодов	Пункт 4 ст. 299.4 НК РФ
Комментарий: Согласно п. 5 ст. 299.4 НК РФ налогоплательщик вправе согласовать с налоговыми органами порядок распределения соответствующих расходов, представив заявление. Приказом ФНС России от 30.06.2014 N ММВ-7-3/341@ утверждены Форма заявления и Порядок согласования порядка распределения расходов. В соответствии с Письмом ФНС России от 21.01.2014 N ГД-4-3/606@ налогоплательщик должен в целях налогообложения прибыли определить порядок распределения расходов, указанных в п. 4 ст. 299.4 НК РФ, который может применяться без согласования с налоговыми органами, но должен быть отражен в учетной политике налогоплательщика.			

Продолжение таблицы 1

N п/п	Элемент учетной политики	Требования к способу	Норма НК РФ
8	Критерии отнесения сделок к категории операций с финансовыми инструментами срочных сделок	В учетной политике определяются критерии отнесения сделок, предусматривающих поставку предмета сделки (за исключением операций хеджирования), к категории операций с финансовыми инструментами срочных сделок	Пункт 2 ст. 301 НК РФ
9	Порядок ведения налогового учета	Порядок ведения налогового учета устанавливается налогоплательщиком в учетной политике для целей налогообложения, утверждаемой соответствующим приказом (распоряжением) руководителя	Статья 313 НК РФ
10	Система налоговых регистров	Формы регистров налогового учета и порядок отражения в них аналитических данных налогового учета, данных первичных учетных документов разрабатываются налогоплательщиком самостоятельно и устанавливаются приложениями к учетной политике организации для целей налогообложения	Статья 314 НК РФ
11	Принципы и методы распределения доходов по производствам с длительным циклом	Принципы и методы, в соответствии с которыми распределяется доход от реализации, утверждаются налогоплательщиком в учетной политике для целей налогообложения	Статья 316 НК РФ.
12	Определение перечня прямых расходов	Налогоплательщик самостоятельно определяет в учетной политике для целей налогообложения перечень прямых расходов, связанных с производством товаров (выполнением работ, оказанием услуг)	Пункт 1 ст. 318 НК РФ.
13	Порядок распределения прямых расходов на НЗП и на изготовленную в текущем месяце продукцию (выполненные работы, оказанные услуги)	Налогоплательщик самостоятельно определяет порядок распределения прямых расходов на НЗП и на изготовленную в текущем месяце продукцию (выполненные работы, оказанные услуги) с учетом соответствия осуществленных расходов изготовленной продукции (выполненным работам, оказанным услугам). Разработанный порядок подлежит применению в течение не менее двух налоговых периодов	Пункт 1 ст. 319 НК РФ
14	Порядок распределения прямых расходов между видами продукции (работ, услуг)	Если отнести прямые расходы к конкретному производственному процессу по изготовлению данного вида продукции (работ, услуг) невозможно, налогоплательщик в своей учетной политике для целей налогообложения самостоятельно определяет механизм распределения указанных расходов с применением экономически обоснованных показателей	Пункт 1 ст. 319 НК РФ
15	Порядок распределения расходов, связанных с обеспечением безопасных условий и охраны труда при добыче угля, относящихся к нескольким участкам недр	Расходы учитываются отдельно по каждому участку недр в доле, определяемой налогоплательщиком в соответствии с принятой им учетной политикой для целей налогообложения.	Пункт 3 ст. 325.1 НК РФ
Глава 26. Налог на добычу полезных ископаемых			
16	Виды расходов, связанных с обеспечением безопасных условий и охраны труда при добыче угля, учитываемых при определении налогового вычета	Виды расходов, учитываемых при определении налогового вычета, устанавливаются в учетной политике для целей налогообложения.<***>	Пункт 6 ст. 343.1 НК РФ
Комментарий: Согласно Письму Минфина России от 07.09.2011 N 03-06-06-01/21, налоговый вычет закрепляется в учетной политике в отношении либо всех, либо отдельных видов расходов, предусмотренных Перечнем видов расходов, связанных с обеспечением безопасных условий и охраны труда при добыче угля, принимаемых к вычету из суммы налога на добычу полезных ископаемых, утвержденным Постановлением Правительства Российской Федерации от 10.06.2011 N 455. При этом в ст. 343 и ст. 343.1 НК РФ сказано, что налогоплательщик вправе установить в учетной политике отдельный перечень расходов, связанных с обеспечением безопасных условий и охраны труда при добыче угля, по каждому участку недр.			

Источник: составлено автором на основе [3].

Выбранные способы налогового учета хозяйственных операций организация закрепляет в учетной политике для целей налогообложения. Если в Налоговом кодексе прописана прямая норма, которая не содержит альтернативы выбора, повторять ее в учетной политике не обязательно [4].

Таким образом, учетная политика организации для целей налогообложения – это выбранная налогоплательщиком совокупность допускаемых Налоговым кодексом способов (методов) определения доходов и (или) расходов, их признания, оценки и распределения, а также учета иных необходимых для целей налогообложения показателей финансово-хозяйственной деятельности налогоплательщика (п. 2 ст. 11 НК РФ).

Однако в связи с частыми изменениями в законодательстве, субъективизмом и отсутствием четкой позиции контролирующих органов, а также по ряду внутренних причин, среди которых низкая квалификация специалистов налогового отдела и отсутствие надежной системы внутреннего контроля у предприятия возникают различного рода ошибки в части исполнения налогового законодательства.

К наиболее распространенным ошибкам в части исполнения налогового законодательства относятся:

1) просрочка уплаты налогов;

2) арифметические ошибки в налоговых расчетах;

3) несвоевременное предоставление отчетной информации в налоговые органы;

4) неверное толкование норм действующего налогового права;

5) работа по устаревшему налоговому законодательству [5].

Совершение такого рода ошибок и неточностей способствует возникновению налоговых рисков в части доначислений пеней и штрафов либо переплаты налогов в пользу государства, что приводит к повышению финансовых потерь предприятия в периоде.

В связи с чем, важным вопросом становится грамотное и компетентное формирование учетной политики для целей налогообложения и ее постоянная актуализация.

Налоговая политика должна раскрывать организационно-технические, методологические и налоговые аспекты.

На выбор и обоснование учетной политики влияют следующие факторы:

– организационно-правовая форма организации (акционерное общество, государственное и муниципальное унитарное предприятие, общество с ограниченной ответственностью, производственный кооператив);

– отраслевая принадлежность и вид деятельности (промышленность, сельское хозяйство, торговля, строительство, посредническая деятельность);

– масштабы деятельности организации (объем производства и реализация продукции, численность работающих, стоимость имущества организации);

– управленческая структура организации и структура бухгалтерии;

– финансовая стратегия организации.

Утвержденная приказом руководителя учетная политика организации представляется в налоговую инспекцию. Этот документ необходим инспектору при проведении мероприятий налогового контроля. Учетная политика для целей налогообложения подтвердит право организации использовать применяемые способы налогового учета. Главное, чтобы продекларированные в ней правила, налогоплательщик соблюдал в практической деятельности.

Современные условия хозяйствования характеризуются наличием тенденции повышения административной нагрузки на предпринимательское сообщество, посредством увеличения количества проверок со стороны Федеральной налоговой службы. При оценке масштабов контрольно-надзорной деятельности Федеральной налоговой службы была проанализирована информация о количестве контрольно-надзорных мероприятий по состоянию на 01.01.2014г. и на 01.01.2015г. согласно форме № 1 – контроль «Сведения об осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля».

Согласно данным отчета по форме № 1-контроль количество проведенных в 2014 году проверок в отношении юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, выявивших правонарушения, увеличилось со 177,2 тыс. проверок до 183,7 тыс. проверок, или на 3,7 процента.

Показатель среднего количества проверок, проведенных в отношении одного юридического лица, индивидуального предпринимателя, в 2014 году также сохранился на уровне 2013 года и составил 1,2 процента.

По результатам проведенных проверок в 2014 году было выявлено 204703 правонарушения. При этом большая часть выявленных правонарушений относится к нарушениям обязательных требований законодательства – 99,8% от общего количества выявленных правонарушений, что соответствует уровню 2013 года (99,8%).

При этом дела об административных правонарушениях были возбуждены по результатам 145,5 тыс. проверок, административные наказания наложены по результатам 137,3 тыс. проверок.

Структура наложенных административных наказаний по итогам проведенных контрольно-надзорных мероприятий в 2014 году изменилась незначительно по сравнению с 2013 годом и по-прежнему практически полностью состоит из административных штрафов и предупреждений [2].

Для достижения определенного уровня экономической безопасности организации и снижения рисков наступления налоговых правонарушений, необходимы постоянное отслеживание, контроль и анализ действующего законодательства.

Формирование учетной политики организации для налогообложения является одним из существенных элементов налогового планирования, который оказывает прямое влияние и на величину налоговых платежей как таковых, и на поток денежных средств в целом. Оптимизация налогового учета и формирование учетной политики для целей налогообложения как способы налогового планирования направлены на изменение величин элементов, входящих в состав налогооблагаемой базы и уменьшающих ее, а также на регулирование сроков включения в нее элементов [4]. Для результативного использования финансовых, трудовых и материальных ресурсов, ускорения оборачиваемости элементов капитала, получения дополнительных источников финансирования капитальных вложений и оборотных активов, улучшения дивидендной политики, привлечения внешних ресурсов необходимы выбор и реализация рациональной, экономически обоснованной учетной политики.

В заключении можно сделать закономерный вывод, что грамотно разработанная и вовремя актуализированная учетная политика позволяет рационально организовать налоговый учет и обеспечить экономическую безопасность организации.

Библиографический список:

1.Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 29.06.2015) // СПС КонсультантПлюс.

2.Доклад об осуществлении Федеральной налоговой службой государственного контроля (надзора) в соответствующих сферах деятельности и об эффективности такого контроля (надзора) в 2014 году.

3.Крутякова Т.Л. Учетная политика 2015: бухгалтерская и налоговая. М.: АйСи Групп, 2015

4.Лупикова Е.В. Налоговый учет. Учебное пособие. – Тюмень, Изд-во ТюмГУ, 2010.

5.Меннибаева, Ю. Р. Система внутреннего налогового контроля в рамках корпоративного налогового менеджмента / Ю.Р. Меннибаева, О.Ф. Ермишина // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – №3. – 2013.

ШЕСТЕРА ДАРЬЯ АЛЕКСАНДРОВНА – магистрант, Тюменский государственный университет, Россия.

ЛУПИКОВА ЕЛЕНА ВЛАДИМИРОВНА – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономической безопасности, учета, анализа и аудита» Финансово-экономического института, Тюменский государственный университет, Россия.

УДК 631.145:658.3

К.Н. Бакрадзе

КОНТРОЛЛИНГ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС – ПРОЦЕССОМ ПРЕДПРИЯТИЯ АПК

В статье исследованы вопросы влияния отраслевых особенностей бизнес-процессов предприятия АПК на осуществление контроллинга. Осуществлен сравнительный анализ влияния отраслевых особенностей производственной деятельности в АПК на функциональное и процессное управление предприятием. Выявлены организационные, технические, экономические, юридические и учетно-аналитические условия осуществления контроллинга бизнес-процессов на предприятии АПК.

Ключевые слова: *бизнес-процесс, контроллинг, управление, агропромышленный комплекс.*

Эффективность функционирования сельскохозяйственных предприятий во многом обусловливает эффективность работы предприятий других отраслей экономики. Поэтому, актуальной задачей сегодня для производителя сельскохозяйственного сырья, работающего в современных условиях хозяйствования, является создание теоретической базы и основанного на ней инструментария, которые помогли бы развить организационную и информационную системы управления таким образом, чтобы она соответствовала целям, стоящим перед сельскохозяйственной организацией, которые обусловливают финансовый результат в условиях экономического кризиса. Формирование целесообразной модели системы управления агропромышленным производством показало, что процесс этот сложный, требующий постоянного контроля со стороны руководителей и специалистов, а также учета тех объективных законов и закономерностей, которые присущи процессу развития отрасли.

Контроллинг как система автоматизированного управления агропромышленным предприятием является достаточно прогрессивным направление развития менеджмента, позволяющим решать многие задачи, стоящие перед управлением производством. [1, с. 15]. По нашему мнению, внедрение процессных методов управления производством сельскохозяйственного сырья изменяет функциональную направленность автоматизированного управления, а также изменяет состав объектов управления и накладывает на субъектов управления – производственных менеджеров дополнительные обязанности. Это является следствием того, что проблемы управления бизнес-процессами в АПК порождены большим количеством слабоструктурированных и неструктурированных процессов, для которых типичен низкий уровень точности исходной информации и характер описания системообразующих экономических зависимостей, что делает малоэффективным стремление к получению количественных решений с помощью точных нормативных моделей характерных для контроллинга.

Управление сельскохозяйственным производством должно учитывать отраслевые особенности осуществления основных и вспомогательных бизнес – процессов [2, p. 12].

Сравним влияние отраслевых особенностей сельскохозяйственного производства на менеджмент при использовании контроллинга в традиционных функциональных системах управления предприятием АПК и процессноориентированным (Таблица 1).

Для решения основных задач контроллинга бизнес-процессов в организации АПК необходимо организационное, техническое, экономическое, юридическое, учетно-аналитическое обеспечение контрольной деятельности.

Организационное обеспечение контроллинга бизнес-процессов связано с упорядочением взаимоотношений между работниками. Двусторонняя или многосторонняя заинтересованность участников сельскохозяйственного производства в достоверности результатов контроллинга возникает только при определенных условиях – условиях контрольной ситуации. Такая ситуация возникает при реализации принципа «конкуренции», столкновении интересов, создании их противоположности при фиксировании информации в документе или информационной системе [9, с. 240]. Это обеспечивает встречный (двойной) контроль исполнения между участника производства – исполнителем и участником-потребителем на стыке бизнес – процессов.

© Бакрадзе К.Н., 2016.

Научный руководитель: *Гончарова Ирина Анатольевна* – кандидат экономических наук, доцент, Волгоградский государственный аграрный университет, Россия.

Техническое обеспечение контроллинга в управлении бизнес – процессом связано с соответствующими техническими средствами для измерения, подсчета, взвешивания, обмера и т. д. Без количественной характеристики объекта контроля невозможно осуществление контроля [10, с. 4]. От степени надежности и точности технических средств контроля, естественно, зависят и его результаты.

Экономическое обеспечение контроллинга бизнес – процессов связано с созданием экономической заинтересованности в осуществлении контроля. Заинтересованность в проведении контрольной деятельности возникает в том случае, если результаты контроля непосредственно связаны с оценкой деятельности единичного работника, коллектива и соответственно с их мотивацией.

Таблица

Сравнительный анализ отраслевых аспектов управления агропромышленным производством

Показатель сравнения	Функциональное управление	Процессное управление
1. Производство сельскохозяйственного продукта связано с использованием земли и биологических объектов	Формирование производственных коллективов обслуживающих один земельный объект (территориальный комплекс) или группу однородных биологических объектов	Формирование производственных коллективов обслуживающих территориально – производственную систему построенную по целевому признаку – создание конечного продукта, обладающей ценностью для потребителя
2. Естественный процесс выращивания животных и растений обусловливает длительный кругооборот оборотных средств, авансированных в производство	Предопределяет организацию труда с неравномерной выработкой в растениеводческих подразделениях по сезонам года и привлечение сезонных работников	Создает возможность комбинированию трудовых операций, позволяющих более равномерное использование трудового потенциала агропромышленного предприятия в течении всего года
3. Результат деятельности агропромышленного предприятия можно определить лишь в конце года	Характеристика свойственная для двух систем управления	
4. Зависимость сельскохозяйственного производства от природных явлений	Компенсируется посредством сочетания самострахования и страхования урожая	Самострахование является приоритетной формой риск – менеджмента на всех этапах формирования добавленной стоимости
5. Спрос на сельскохозяйственную продукцию малоэластичен по цене	Увеличивает вероятность финансовых потерь в периоды перепроизводства сельскохозяйственного сырья	Делает систему менее уязвимой к кризисам перепроизводства, поскольку управления процессом более гибко учитывает конъюнктуру рынка, а также использует механизм формирования внутрихозяйственного оборота сельскохозяйственного сырья

Собственная разработка на основе [3, 4, 5, 6, 7, 8]

Юридическое обеспечение контроллинга бизнес – процессов связано с набором форм, методов и процедур контроля, обеспечивающих полноценную доказательность результатов контроля, однозначность в определении виновности юридических и физических лиц в нежелательных отклонениях, связано с установлением прав и обязанностей при осуществлении контроля и области контроля [11, с. 36].

Причем надо обязательно в процессе контроллинга бизнес – процесса проверять наличие и обоснованность расчетов, предшествующих выделению основного или вспомогательного бизнес – процесса, с тем, чтобы выявить реальную заинтересованность данного участника производственного процесса в достижении совместного результата.

Учетно-аналитическое обеспечение контроллинга бизнес-процессов связано с созданием системы первичного и сводного учета и анализа [12, с. 37].

Наделение менеджеров, ответственных за бизнес-процессы правами и обязанностями непременно должно, сопровождаться их полной ответственностью за его результаты только в той мере, в какой технически и организационно обеспечиваются условия и результаты производственной деятельности [13, с. 239]. Если подразделения организации поставлены в условия экономической и юридической ответственности за результаты своего труда, они одновременно заинтересованы и в проверке результатов деятельности работников или коллективов не только своего предприятия, но и предприятий связанных с ними кооперацией труда, для фиксирования различных отклонений по факторам и причинам, от них не зависящим, поскольку в противном случае принимают ответственность за их последствия на себя. Таким образом, возникают отношения взаимного контроля работников и коллективов подразделений, который

существенно повышает достоверность данных, отраженных в информационной системе, что делает бизнес – процесс более управляемым.

Таким образом, обеспечение организационных, технических, экономических и юридических условий осуществления контроллинга бизнес – процессов создает основу для управления бизнес – процессами в организации АПК.

Библиографический список

1.Карпова, А. А. Стратегический контроллинг в агроформированиях / А.А. Карпова, И.А. Гончарова, А.Н. Ващенко // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2014. – № 2. – С. 15-17.

2.Goncharova, I.A., Karpova, A.A. Systematic approach to strategic controlling in Russian agricaltural companies // Futurum. – 2015. – № 1. – p. 12-13.

3.Балашова, Н.Н. Совершенствование системы учета биологических активов на сельскохозяйственных предприятиях/ Н.Н. Балашова, М.В. Цепляева // Известия Нижневолжского агроуниверситетского комплекса: наука и высшее профессиональное образование. – 2012. – № 3. – С. 244-248

4.Гончарова, И.А. Модернизация управления в агроформированиях: аспекты контроля. / И.А. Гончарова // Аудит и финансовый анализ. – 2014. – № 3 – С. 298-302

5.Гончарова, И.А. Использование методологии Г. Минцберга для организации системы контроля центров ответственности / И.А. Гончарова // Аудит и финансовый анализ. – 2014. – № 5. – С. 225-233.

6.Мурунова, И.А. Учет и контроль центров финансовой ответственности в корпорациях / И.А. Мурунова, Г.П. Сафронова // Terra Economicus. – 2008. – Т.6. – № 2-2. – С. 95-97.

7.Мурунова, И.А. Общекорпоративный финансовый контроль центров управленческих затрат / И.А. Мурунова // Вестник Астраханского технического университета. – 2006. – №4. – С. 2018-224.

8.Попова, Л.В. Особенности оздоровления сельскохозяйственных организаций // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2008. – №8. – С. 95-99.

9.Мурунова, И.А. Необходимые условия формирования эффективной системы корпоративного финансового контроля / И.А. Мурунова, С.Н. Дергачева // Вестник Астраханского государственного технического университета – 2006. – № 4. – С. 239-241.

10.Татаркина, Д.О. Развитие контрольной функции финансового управления в агрохолдингах // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2009. – С. 3-33.

11.Гончарова, И.А. Теоретические основы корпоративного контроля в агроформированиях: монография / И.А. Гончарова. – Волгоград: Волгоградский ГАУ, 2012. – 140 с.

12.Мурунова, И.А. Теоретические основы корпоративного финансового контроллинга / И.А. Мурунова. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2006. – 116 с.

13.Боташев, А.Ю. Подходы построения системы методических этапов мониторинга как функционального инструментария эффективного управления хозяйствующей единицей / А.Ю. Боташев, Л.А. Сизенева // Аудит и финансовый анализ. – 2013. – №3. – С. 328-331

БАКРАДЗЕ КРИСТИНА НИКОЛАЕВНА – магистрант, Волгоградский государственный аграрный университет, Россия.

УДК 336.02

К.А. Пашкина

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ТИПА КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ, ХАРАКТЕРНОГО ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В статье рассмотрены основные авторские подходы к определению понятия «кредитная политика предприятия», отражены типы кредитной политики, используемые хозяйствующими субъектами по отношению к покупателям при реализации продукции с отсрочкой платежа. Обозначен тип кредитной политики в большей степени характерный для производственных предприятий молочной промышленности.

Ключевые слова: *кредитная политика, дебиторская задолженность, тип кредитной политики, молочная промышленность, структура текущих активов, средний срок оборачиваемости дебиторской задолженности.*

В настоящее время общепринятым является факт, что несмотря на многообразие видов предприятий и их отраслевую принадлежность, все они являются открытыми системами. В частности, любой хозяйствующий субъект обменивается с внешней средой материальными предметами, ресурсами и, самое главное, информацией [1]. Поэтому в своей коммерческой деятельности предприятия молочной промышленности берут вектор на активное взаимодействие со своим микроокружением, а именно – потребителями продукции, учитываю тематику данного исследования. В рамках рассматриваемой отрасли вышеупомянутая ситуация обусловлена изменением характеристики деловой среды, которое привело к падению спроса на продукцию, ввиду роста цен на молочную продукцию под влиянием инфляционных процессов, и как следствие, обострением конкурентной борьбы.

Хозяйствующие субъекты «борются» за потребителя, используя различные методы его привлечения, в частности, одним из наиболее действенных и, тем не менее, рискованных является коммерческое кредитование контрагентов, а именно – использование товарного кредит с отсрочкой платежа. Отсюда, появление такой категории, как *дебиторская задолженность*. Таким образом, очевидно, что для предприятий молочной промышленности, активно использующих данный инструмент в рамках оптовой реализации продукции, возникает необходимость эффективного формирования и совершенствования кредитной политики под воздействием макро – и микроэкономических факторов внешней среды.

Прежде всего, целесообразно обратиться к самому понятию «кредитная политика предприятия». По мнению М.В. Романовского и А.И. Вострокнутовой она является частью финансовой политики предприятия и предполагает установление правил и ограничений в области предоставления отсрочки платежей за отгруженные товары, работы, услуги (коммерческого кредита). Иными словами, задача кредитной политики – ответить заинтересованным лицам на три вопроса: кому предоставлять коммерческий кредит, сколько давать в долг и на какой срок [2, с. 324].

Профессор, доктор экономических наук Н.И. Морозко считает, что в целях эффективного управления дебиторской задолженностью в организациях должна разрабатываться и осуществляться особая финансовая политика управления дебиторской задолженностью (или его кредитная политика по отношению к покупателям продукции). Политика управления дебиторской задолженностью представляет собой часть общей политики управления оборотными активами и маркетинговой политики организаций, направленной на расширение объема реализации продукции и заключающейся в оптимизации общего размера этой задолженности и обеспечении своевременной ее инкассации [3, с. 72].

Л.Е. Басовский, в свою очередь, не дает лаконичного определения дефиденту, а характеризует его через четыре следующих показателя:

1) срок предоставления кредита – период времени, в течение которого клиенты должны оплатить купленный товар;

2) стандарты кредитоспособности – минимальная финансовая устойчивость, которой должны обладать клиенты для получения отсрочки платежа, и размеры допустимых сумм кредита, предоставляемых различным категория клиентов;

3) политика сбора платежей – определяется степенью лояльности по отношению к клиентам, задерживающим выплаты, с точки зрения предоставления кредита вновь;

4) скидки, предоставляемые за оплату в более ранние сроки [4, с. 216].

© Пашкина К.А., 2016.

Таким образом, проанализировав рассмотренные выше определения, можно сделать вывод, что в настоящее время нет однозначного понимания данного понятия, так как, на наш взгляд, кредитная политика – это продукт человеческого мышления конкретного менеджера и является субъективным. Однако, стоит сказать о том, что в экономической науке существует устойчивое мнение, что кредитная политика – это политика, как в области предоставления кредита, так и в области его получения.

По нашему мнению, кредитная политика – это инструмент финансовой стратегии предприятия, реализуемый как составной элемент финансовой политики, служащий для расширения сбыта продукции.

Рассмотрим основные типы кредитной политики, реализуемые хозяйствующими субъектами. Различают три принципиальных типа кредитной политики предприятия по отношению к покупателям продукции – консервативный, умеренный и агрессивный, которые характеризуют принципиальные подходы к ее осуществлению с позиции соотношения уровней доходности и риска кредитной деятельности предприятия.

1) *Консервативный тип кредитной политики предприятия* направлен на минимизацию кредитного риска. Механизмом реализации политики такого типа является существенное сокращение круга покупателей продукции в кредит за счет групп повышенного риска; минимизации сроков предоставления кредита и его размера; ужесточение условий предоставления кредита и повышения его стоимости; использование жестких процедур погашения дебиторской задолженности.

2) *Умеренный тип кредитной политики предприятия* ориентируется на средний уровень кредитного риска при продаже продукции с отсрочкой платежа.

3) *Агрессивный (мягкий) тип кредитной политики предприятия* приоритетной целью ставит максимизацию дополнительной прибыли за счет расширения объема реализации продукции в кредит, не считаясь с высоким уровнем кредитного риска, который сопровождает эти операции. Механизмом реализации политики такого типа является распространение кредита на более рискованные группы покупателей продукции; увеличение периода предоставления кредита до минимально допустимых размеров; предоставление покупателям возможности пролонгированного кредита [5].

Проанализировав финансовую отчетность 60 производственных предприятий молочной промышленности за 2012-2014 гг., функционирующих на территории 42 субъектов РФ, выявлено:

1) *агрессивный (мягкий) тип кредитной политики* характерен для 40% всех исследуемых предприятий, то есть 24 хозяйствующих субъекта в структуре текущих активов имеют долю дебиторской задолженности на уровне 30-60% (средняя доля 42,13%), средний срок оборачиваемости которой составляет 56 дней. Реализация данной кредитной политики позволила им за рассматриваемый период увеличить объем продаж в денежном выражении в среднем на 37%.

По мнению отечественных экономистов, когда величина дебиторской задолженности достигает 30% от размера активов предприятия, значительно увеличивается риск потери платежеспособности и финансовой устойчивости.

2) 26 из 60 изученных предприятий молочной промышленности или 43,33% имеют от 15 до 30% (среднее значение 22,45%) дебиторской задолженности в структуре текущих активов, средний срок ее оборачиваемости составляет около месяца (31 день). Придерживаясь среднего уровня кредитного риска (умеренный тип кредитной политики), предприятия смогли увеличить объем продаж в денежном выражении в среднем примерно на 41,8%.

3) для 10 (16,67%) организаций из общей совокупности характерен консервативный тип кредитной политики, они имеют долю дебиторской задолженности равную до 15% от баланса активов (среднее значение примерно 8,8%), средний срок оборачиваемости которой составляет до 27 дней. Реализация данной кредитной политики позволила расширить объем сбыта в денежном выражении в среднем на 25,5%.

Таким образом, в заключении пришли к выводу, что для предприятий молочной промышленности в большей степени характерен умеренный тип кредитной политики со средним уровнем риска, реализация которого, по сравнению с агрессивным и консервативным типами, позволяет получить наибольший коммерческий эффект в виде увеличения объемов сбыта продукции.

Результаты, полученные в рамках проведенного анализа, целесообразно применять на практике для формирования эффективной кредитной политики предприятий рассматриваемой отрасли.

Библиографический список:

1. Белостоцкий А.И. Предприятие как открытая система. Метаболизм предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: // www.belani.narod.ru/1/sysotk.htm (дата обращения: 20.04.2016).

2. Корпоративные финансы: Учебник для вузов / Под ред. М.В. Романовского, А.И. Вострокнутовой. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2011. – 592 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).

3. Морозко Н.И. Финансовый менеджмент: учебное пособие / Н.И. Морозко. – М.: ВГНА Минфина России, 2009. – 197 с.

4. Басовский Л.Е. Финансовый менеджмент: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 240 с. – (Высшее образование).

5. Камайкина И.С. Кредитная политика предприятия. // Вестник РГАЗУ, 2009. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: // edu.rgazu.ru/file.php/1/vestnik_rgazu/data/20140519154604/13.pdf (дата обращения: 18.04.2016).

ПАШКИНА КСЕНИЯ АНДРЕЕВНА – магистрант экономического факультета, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Волгоградский филиал), Россия.

УДК 330

Н.В. Никитина

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ФИРМ «СКРЫТЫХ ЧЕМПИОНОВ»

В статье рассматриваются компании – «скрытые чемпионы», как в России так и за рубежом, изучены их особенности, а также факторы успеха данных компаний; были обозначены критерии отнесения фирм к «скрытым чемпионам», приведены примеры российских компаний, относящихся к данной категории и сделаны выводы по проделанной работе.

***Ключевые слова**: фирмы, «скрытые чемпионы», развитие экономики, инновации, факторы успеха, мировые лидеры, рыночные ниши, конкурентные преимущества.*

Термин «скрытые чемпионы» впервые озвучил немецкий ученый Герман Саймон в 90-х гг. прошлого века. Под «скрытыми чемпионами» он подразумевал нишевые бизнесы маленького и среднего размера, которые ориентированы на экспорт, стали лидерами на рынках мира и Европы и остались неизвестными для широкой публики [1].

«Скрытые чемпионы» – термин, который появился в середине 1980-х. Им объясняется явление, которое появилось на стыке двух трендов – высокой конкурентоспособности среднего бизнеса и мощной глобализации экономических процессов, прежде всего возникшего в европейских странах. «Скрытые чемпионы» – это средние компании с крайне узкой специализацией, которые неизвестны широкой общественности и имеют оборот не выше 5 млрд долларов, а также занимают от 50 до 95% мирового рынка в своих узких нишах. Их исследованию посвящена книга немецкого профессора Германа Саймона.

Г. Саймон выделил факторы успеха данных компаний. Он также обозначил, что «скрытые чемпионы» – это фирмы, создающие рабочие места в своих нишах темпами, которые превышают средние показатели отрасли, а также устойчивые к экономическим спадам и кризисам.

Эти компании являются свидетельством стабильности и зрелости национальной экономики и представляют интерес для исследования.

«Скрытые чемпионы» – мировые лидеры в своих товарных категориях или узких рынках.

Если оценивать размер компаний «скрытых чемпионов» можно сказать, что они средние. Также можно обозначить, что их продукты хорошо известны узкому кругу специалистов, либо они уникальны по своим потребительским свойствам и эти компании предпочитают оставаться негласными.

Если фирма соответствует определенным критериям, она подходит под определение «скрытого чемпиона». Такими критериями являются:

– во-первых, фирма должна занимать первую позицию на европейском рынке либо стать первой или второй на мировом рынке. Практически все «скрытые чемпионы» лидеры, если обратить внимание на показатели данных компаний. Позиции на рынке обычно измеряют долей завоеванного рынка, у «скрытых чемпионов» этот показатель должен превышать 50%. Однако во время своих исследований, Саймон отмечал, что компании не всегда даже знают собственную долю рынка и управление может находиться далеко впереди расчетов подразделений продаж. Некоторые «скрытые чемпионы» даже не знают точное положение, которое они занимают на рынке, но тем не менее они полностью убеждены, что являются сильнее своих конкурентов и что они остаются лидерами в своих нишах. Они играют активные роли в защите своих правил игры.

– во-вторых, они должны быть неизвестными для широкой публики, и иметь средние или малые размеры. Они не должны показывать точную информацию своего дохода от продаж, с долей, приблизительно до миллиарда долларов США, хотя некоторые более крупные компании подпадают под характеристику «скрытых чемпионов», например Wurth – включен в список.

– в-третьих, «скрытые чемпионы» должны иметь высокую скрытность для публики. Таким образом, хорошо известные компании, например, Braun и Porche – не могут быть включены в список.

«Скрытые чемпионы» России

В книге Саймона есть специальная глава, рассказывающая про «скрытых чемпионов» России. Примерами российских «скрытых чемпионов» являются:

- Компания «Волга-Днепр» – 60% мирового рынка чартерных негабаритных авиаперевозок.

© Никитина Н.В., 2016.

Научный руководитель: *Плетнев Дмитрий Александрович* – доктор экономических наук, доцент, Челябинский государственный университет, Россия.

• ВСМПО – АВИСМА – 30% мирового рынка титановых сплавов, выручка 1,4 млрд. дол. США в 2012-м году.

• Вертолеты России – 56% мирового парка сверхтяжелых вертолетов, 35% боевых вертолетов и 17% тяжелых вертолетов; выручка – 4 млрд. дол.

• Лаборатория Касперского

• Яндекс – 63% национального рынка интернет-поисковиков.

Г. Саймон насчитал более 500 корпораций в разных отраслях. Все они объединены минимальным числом расходов на public relations и минимальной публичностью, которая сочетается с позицией лидера в Европе или с первым или вторым положением на мировом рынке. Также Саймон привел несколько примеров компаний «скрытых чемпионов», которые существуют по всему миру: Krones (машины для наклейки этикеток), Kärcher (моечная техника высокого давления), Stihl (бензо – пилы), Heidenhein (приборы для измерения длины и углов), Webasto (автомобильный контроль климата), Suspa (амортизаторы для сти-ральных машин), Hahn (витрины для музеев), Clean Concept (бесконтактные гигиенические туалеты), Tetra (корм для рыбок), Winterhalter (посудомоечные машины для ресторанов), Tigra (режущие насадки для деревообрабатывающих машин).

Г. Саймон выделил несколько закономерностей, касающихся «скрытых чемпионов»:

Во-первых, успех «скрытых чемпионов» всегда начинается с постановки амбициозных целей. Только фокусировка на узких секторах может гарантировать среднему бизнесу успех;

во-вторых, «скрытые чемпионы» всегда четко фокусируют свое внимание на технологиях и целях;

в-третьих, «скрытые чемпионы» объединяют широкую маркетинговую активность по всему миру с узкую специализацией на своих товарах и технологиях;

в-четвертых, главными конкурентными преимуществами «скрытых чемпионов» являются поддержание тесных контактов с потребителями и внедрение инноваций.

«Скрытые чемпионы» работают в своих нишах с большой долей фокусировки и концентрации, а также узко определяют свои рынки. Их рыночные определения отвечают следующими особенностями:

– принимают во внимание как перспективы развития продукции/технологий, так и потребности покупателей;

– несмотря на некоторую неопределенность и не ясность многих рынков, «скрытые чемпионы» достаточно неплохо проинформированы о них, но оставляют максимальную близость к своим рынкам и их концентрацию;

– определение рынков и их границ не воспринимается как данность, а считается частью стратегии, а значит должна активно контролироваться, что в большинстве случаев находится на высоком уровне. Некоторые владельцы рынков создают уникальные товары, которые самоопределяют рынки, где они лидируют. А многие из «скрытых чемпионов» создают себе супер ниши;

– определение линий продукции и рынков глубоки, а не широки. Цепочка ценностей соответственно, узкая, но длинная. Это стимулирует определенную степень специализации и превосходства, с которым сложно конкурировать;

– «скрытые чемпионы» закрепляются на рынке с высокой степенью самоотдачи сразу, как только определяют свой рынок. Переименование, какие либо изменения относительно рынков случаются весьма редко, ровно, как и изменения в общей технологии;

– «скрытые чемпионы» принимают риски, которые связаны с производством одного вида продукции, результатом становится узкое определение рынка и фокусировки. Они верят, что при снижении конкурентного веса, велика вероятность уменьшить риски. Некоторые преувеличивают степень специализации, занимая очень узкие ниши и, в конце концов, становятся слишком маленькими, чтобы выжить. Большие корпорации, с другой стороны, очень часто испытывают нехватку концентрации. Оптимальное решение едва ли может находиться среди этих крайностей, равно как и не по середине, а скорее ближе к сфокусированной стратегии. Это как раз та оптимальная точка, к которой пришло большинство «скрытых чемпионов».

Нахождение правильной позиции на рынке и фокусировка на нем – является одной из самых сложных задач. Успех «скрытых чемпионов» показывает, что главный подход должен быть основан на компетенции, специализации и концентрации. Каждая компания должна по своему подходить к объекту концентрации и периодически проводить переоценку своих позиций, хоть это решение может быть и не всегда правильным для всех участников рынка в одинаковой мере. Опасность чрезмерной специализации является менее серьезной проблемой, чем опасность от распыления своих ресурсов и талантов. Как правило, специалист всегда побеждает универсала.

Для того, чтобы идентифицировать российских «скрытых чемпионов» необходимо было собрать информацию из открытых источников, благодаря этому удалось определить несколько ключевых факторов успеха, которые являются характерными и уникальными только для российских компаний. Этими факторами являются:

– во-первых, высокий уровень культуры и образования руководителей компаний. Это можно объяснить тем, что большинство из них получали высшее образование в лучших (скорее всего технических) вузах в Москве, Санкт-Петербурге и в других научно-образовательных центрах. Многие из руководителей также получили управленческое образование за рубежом или дополнительное образование (MBA, аспирантура, докторантура) в России. Если личные качества руководителя объединить с такого рода образованием, то бизнес получится успешным;

– во-вторых, лидерские качества. Исследователи данного вопроса определяют этот фактор как приближение к авторитарному стилю руководства, который помогает руководителям российских «скрытых чемпионов» разработать принципы корпоративной культуры, разделяемые сотрудниками и собрать творческие команды единомышленников. В основе принципов корпоративной культуры этих компаний лежит уважение к основателю и руководителю бизнеса и безусловное доверие его предпринимательским инициативам, а также авторитет;

– в-третьих, в силу фундаментального образования основных сотрудников и руководителей, а также стремления к непрерывному обучению и самосовершенствованию персонала, российские «скрытые чемпионы» могут являться примером с точки зрения развития и управления талантами (подбора, обучения и переподготовки кадров), что может стать одной из главных проблем для многих отечественных компаний;

– в-четвертых, рыночные условия и необходимость позиционирования компаний и продуктов как на мировом рынке, так и внутри страны, подвигают «скрытых чемпионов» разрабатывать и реализовывать клиентоориентированные маркетинговые стратегии;

– в-пятых, поскольку почти все российские «скрытые чемпионы» совершенствуют собственные услуги и продукцию, в этих компаниях создаются уникальные условия для реализации принципов проектного управления для проведения специальных научных разработок и исследований, а также коммерциализации инноваций, что также может послужить примером для многих других компаний в России и за ее пределами.

В качестве вывода можно сказать, что компании, изученные в ходе исследования, могут привлекать квалифицированные кадры, обеспечивать большое количество рабочих мест, также иметь при себе способность внедрять инновационные модели производства и управления на своих предприятиях, выдвигаясь на позиции не только национальных, но и мировых лидеров на своих относительно узких рынках. Часто успешному развитию в нестабильных условиях способствует также принадлежность к крупной группе компаний или холдингу.

Хочется надеяться, что государство сможет усилить работу программ по поддержке среднего бизнеса в России, и будет больше уделять внимания на такие компании, ведь именно они содействуют быстрой модернизации и инновационным процессам в нашей стране.

Библиографический список

1.Наталья Палий «Скрытые чемпионы»: опыт новых лидеров бизнеса, 2014 г.

2.Г. Саймон «Скрытые чемпионы» / Пер. с нем. – М.: Дело, 2005 г.

3.«Опыт конкуренции в России. Причины успехов и неудач». КноРус, 2007 г.

4.http: // cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-kompaniy-mirovogo-klassa-na-baze-rossiyskogo-srednego-biznesa

5.И. Адизес Стили менеджмента. Эффективные и неэффективные. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009 г.

6.И. Адизес Идеальный руководитель. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007 г.

7.Ассоциация развития менеджмента в странах Центральной и Восточной Европы, официальный сайт: http: // www.ceeman.org

8.Плетнёв, Д.А. Три измерения успешности малого и среднего бизнеса в России / Д.А. Плетнев, В.И. Бархатов // Стратегическое планирование и развитие предприятий: материалы симп., Москва, 14-15 апр. 2015 г. Секция 1. – М., 2015. – С. 25-27.

9.Плетнёв, Д.А. Успешность среднего бизнеса Челябинской области: анализ ключевых сфер деятельности / Д.А. Плетнев, Е.В. Николаева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – № 21 (350). – С. 128-144.

10. Плетнёв Д.А. Концепция корпорации: опыт системно-институционального исследования: монография: в 2 ч. Ч. 1 / Д. А. Плетнёв. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2013. 260 с.

11.Плетнёв, Д.А. Факторы и барьеры успешности предприятий малого и среднего бизнеса на Южном Урале / Д.А. Плетнёв, Е.В. Николаева // Сборник докладов научной конференции «Управленческие науки в современном мире»: в 2 т.– Спб.: ИД «Реальная экономика», 2015. – Т.1. – С.11-14

НИКИТИНА НИНА ВЛАДИСЛАВОВНА – магистрант Института экономики отраслей, бизнеса и администрирования, Челябинский государственный университет, Россия.

UDC 330

Gulidova Olga, Lu Xiaoli

IDENTIFY THE KEY FACTORS INFLUENCING THE DEVELOPMENT OF ECOTOURISM IN THE BAIKAL REGION

Development of ecotourism in the Baikal region can provide nature protection, growth of employment and socio-economic development. This study sought to assess the current status of ecotourism and the Identify the main factors in Baikal region by online consumer survey region and analysis of the data collection. To study the key factors influencing the development of ecotourism in the Baikal region. Thus, the initial hypothesis is that the consumer between groups having different descriptive characteristics, there are differences in the preferences in choosing factors influencing the development of Ecotourism in the Baikal region.

Keywords: *ecotourism; Baikal region; key factors.*

Introduction

The interest of this thesis is first to understand what key factors influencing the development of Ecotourism in the Baikal region. For that matter, this thesis will be developed by explore the key factors of ecotourism and problem statement in Baikal region and conduct an empirical study by online consumer survey to determine the key factors affecting the development of ecotourism in the Baikal region as an analysis of the data obtained. Today, ecotourism plays a significant role in the global industry of tourism and hospitality. This study sought to assess the current status of ecotourism and the Identify the main factors in Baikal region by online consumer survey region and analysis of the data collection.

Study Hypothesis

To study the factors influencing the development of ecotourism in the Baikal region, our main hypothesis of our work and the consequences of the hypothesis has been put forward aimed at the main proof. Thus, the initial hypothesis is that the consumer between groups having different descriptive characteristics, there are differences in the preferences in choosing factors influencing the development of Ecotourism in the Baikal region. Most studies dealing with empirical research are based on socio-demographic characteristics.

Gender. Mason and Cheyne (2000) reported that gender differences in ecotourists may be very important to inform the ecotourism management and planning process. They found in their survey of New Zealanders that gender differences were revealed concerning positive and negative impacts of the ecotourism [5,20]. Women were generally more opposed than men to the development on the grounds of perceived negative impacts. *Hypothesis 1a: There is significant difference between answers of male and female respondents.*

Marital status. Marital status has been considered as a key variant to discover the differentiation in perceptions of tourism impacts. A lot of studies reported that local residents who is single were have more positive perceptions of tourism impacts. Jurowski and Gursoy (2004) established that the negative relationship between the use of the resource base and the perceived benefits of tourism implies that those who is widow/widower [8, 34]. *Hypothesis 1b: There is significant difference between answers of respondents with different marital statuses.*

Level of education. The education level of residents had a significant impact on their perceptions of ecotourism. Teye (2002) examined the perceptions of residents toward ecotourism development and found that educated persons had positive views of ecotourism [3, 57]. *Hypothesis 1c: There is significant difference between answers of respondents with different level of education.*

Reference groups. Some studies suggested that divergent views about tourism can become a focal point between the references groups (Beyers and Nelson 2000) [3, 45]. Several studies revealed that the alone tourists were more negative than the couple tourists towards tourism development. Jakus (1997) [6,89] reported that the greater the proportion of the respondent's life spent in the community, the less likely the individual was to strongly agree that tourism should play important role in the community's development. *Hypothesis 1d: There is significant difference between answers of respondents with different reference groups.*

Background characteristics

1. Gender

For instance, we can know how many respondents were males and females. According to the result, 65% respondents were females and 35% were males. We included this question because gender equality is important

© Gulidova O., Lu Xiaoli, 2016.

in the survey to determine the ratio of men and women. As it will be explained in the data analysis, trends can be drawn out of those data.

2. Marital status

The question of the marital status of the respondent is important in our questionnaire. Since there is a significant difference between the answers of respondents with different marital status. Material status of respondents is divided into four groups: 1) Single, 2) Married, 3) Divorced, 4) Widow/Widower. The research shows that the highest percentage of the respondents belong to the second group – 60.That illustrates the married ones have more experience and knowledge on the value of ecotourism and also they have more responsibility to conserve their knowledge. Single people can harder find companions for a travelling to the places like this. And widows/widowers rarely prefer and have opportunity to travel.

3. Level of education

Education is also a key category which influence on frequency of visits. So according to our research there are four categories of education level: 1) High school, 2) Bachelor Degree, 3) Master Degree, 4) Doctor Degree. The research results proved that respondents with a high school, bachelor, master degree have a higher percentage of visits than people with a doctor degree education only. Percentage data for an educational characteristics looks like this: the most of respondents 33% has Bachelor degree.

4. Reference groups

The next question is related to consumer behavior and external influences. The goal was there to identify the most common pattern of how many people travel together to sort out if the big group or the isolated person is more likely to influence the ecotourist to do ecotourism. As it appears, the most common pattern is with the family (29%). It is then obvious than a close person can influence you in ecotourism instead of the lonely trip or travelling with friends.

Results and discussions

Hypothesis testing: to test Hypothesis 1a, chi square test was run. Gender was coded as male=0, female=1. Tab. 1 only shows the results for those factors that were statistically significant ($p< 0.05$).

Tabel 1

Linking gender to factors

Factors	Asymp. Sig. (2-sided)	Pearson chi-square value (x^2)
2.Ecotourism resource quality	0,018	0,110
3.Tourism service facilities modernization	0,002	0,158
5.Ecotourism product pricing	0,035	-0,116
9.Tourism security	0,012	-0,111
11. Resident acceptance of ecotourism	0,020	0,087
16. Media publicity	0,001	0,143
17.Travel agency participation	0,016	0,123

Pearson's correlation results show the power of direct or inverse linear relationship between the variables. Variables measured on a five-point scale, where 1 very weak and the value 5 very strong. As we can see, 7 factors are correlated to gender of respondents. This means that the hypothesis 1 is partially supported, as remaining 13 factors were not related to gender.

In our case, we can see a weak relationship (all correlation values less than 0.2). We have both negative and positive correlations. A negative correlation means that there is a tendency for participants with a low value on one variable to have a high value on the other variable. Therefore, we can see that male respondents placed importance on factors 5 (Ecotourism product pricing) and 9 (Tourism security) (x2=-0,116, x2=-0,111 respectively). All other correlations were positive, indicating that females considered these factors as more important than males.

Hypothesis 1b states that there is significant difference between answers of respondents with different marital statuses. We conducted Pearson's correlation test. Marital status was coded as follows, single=1, married=2, divorced = 3, widow/widower = 4. After analyzing the results of the test, we have not found any significant correlation between marital statuses and factors (all $p > 0.05$). Thus, Hypothesis 1b was fully rejected.

Another chi square test was run to check Hypothesis 1c, which states that there is significant difference between answers of respondents with different level of education. Levels of education were coded as follows, high school=1, bachelor degree=2, master degree=3, doctor degree=4.

In total, 8 factors were significantly correlated to respondents' education level. They are 4-"Tourism carrying capacity" (x2=0,346), 6-"Professional management personnel" (x2 =0,089), 7-"Ecotourism resources protection inputs" (x2 =0,348). All these factors were significantly correlated ($p<0.05$). Therefore, Hypothesis 1c was partially supported.

Tabel 2

Linking education level to factors

Factors	Asymp. Sig. (2-sided)	Pearson chi-square value (x^2)
4. Tourism carrying capacity	0,001	0,346
6. Professional management personnel	0,043	0,089
7. Ecotourism resources protection inputs	0,000	0,348
11. Resident acceptance of ecotourism	0,001	0,150
13. Tourists income	0,000	0,183
18. Accessibility of tourist destinations	0,045	0,089
19. Tourism economic development level	0,000	0,276
20. Degree of urbanization	0,011	0,134

To test Hypothesis 1d states that there is significant difference between answers of respondents with different reference groups. We conducted Pearson's correlation test. References groups was coded as follows, with family=1, with friends=2, a young couple=3, alone with a child=4, alone=5.

In total, 7 factors were significantly correlated to respondents' reference groups. They are 2-"Ecotourism resource quality"(x2=0,239), 5-"Ecotourism product pricing"(x2 =0,075). All these factors were significantly correlated ($p<0.05$). Therefore, Hypothesis 1c was partially supported.

Tabel 3

Linking reference groups to factors

Factors	Asymp. Sig. (2-sided)	Pearson chi-square value (x^2)
2. Ecotourism resource quality	0,005	0,239
5. Ecotourism product pricing	0,032	0,075
6.Professional management personnel	0,012	0,125
7. Ecotourism resources protection inputs	0,047	0,098
11. Resident acceptance of ecotourism	0,050	0,105
17. Travel agency participation	0,001	0,319
20. Degree of urbanization	0,023	0,050

To evaluate which factors participants considered the most important, we report descriptive statistics for each factor. Higher values of mean indicate that more respondents chose the fifth option-"very strong factor", while lower values of mean indicate that more participants chose the first option-"very weak factor". 5-"Ecotourism product pricing" has the highest scores (M=4.56, SD=1.210). The weakest factor from all is 15-"Scale of overseas visitors".

Conclusion

The purpose of this study was to identify and analyze the factors influencing the development of Ecotourism in the Baikal region. To study the key factors influencing the development of ecotourism in the Baikal region, our main hypothesis of our work and the consequences of the hypothesis has been put forward aimed at the main proof. The solution of the problems and hypothesis test involves holding a special empirical research, which was carried out in two phases: a qualitative stage involves reconnaissance in nature and quantitative step-finding the quantitative characteristics of the object of empirical research and its relationship with the factors.

Report descriptive for strong and weak factors): 5th factor – "Ecotourism product pricing" has the highest scores (M=4.56, SD=1.210), the weakest factor from all is 15–"Scale of overseas visitors" (M=1.34, SD=1.539). Thus, we have completed all the tasks assigned to us, we confirmed the main hypotheses and achieved the goal of the work-to identify the key factors influencing the development of ecotourism in the Baikal region.

References

1.Allen, L.,Hafer, H.T. Long, P.T.,1993. Rural resident attitudes towards recreation and tourism development. Journal of Travel Research, 31(2), pp.27-33.

2.Allen, L., Long. P, Perdue,R. Kiselbach,S.,1988. The Impact of tourism development on residents perceptions of community life. Journal of Travel Research 27(1),pp.16-21.

3.Borisov VA, Belousov LS, Vinokurov AA Protected areas of the world.National parks, nature reserves, reservations of Handbook. – M.: Agropromizdat, 1985. 310 p.

4.Backman, S.J., Uysal, M., & Backman, K. (1991).Regional analysis of tourism resources. Annals of Tourism Research, 8(1), 323–327. 25.

5.Boo, E. (1991). Planning for Ecotourism, Parks, 2(3), 4-8.

6.Campbell, L.M. (2000). Ecotourism in Rural Developing Countries. Annals of Tourism Research, 26(3), 531-553

7.Diamantis D. Consumer Behavior and Ecotourism Products.Annals of Tourism Research, 2000, 25 (2)

8.Danilina NR The report on the Russian-American seminar "Ecotourism and Protected Areas", NP Smolensk Lakes,

1997.

9.Formica, S., &Uysal,M. (2006). Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework. Journal of Travel Research, 44(4), 418–430.

10.Gearing, C., Swart, W., &Var, T. (1974).Establishing a measure of touristic attractiveness. Journal of Travel Research, 12(4), 1–8.

11.Henderson J. C. Agro-tourism in unlikely destinations: a study of Singapore Managing Leisure. 14, October 2009, p. 258–268, October 2009.

12.Hu,Y.,&Ritchie, J.R.B. (1993).Measuring destination attractive-ness:Acontextual approach. Journal of Travel Research, 32(2), 25–34.

13.Hofstede, G. (1980), Culture's Consequences, Sage, Beverly Hills, CA.

GULIDOVA OLGA – Student of Dalian University of Technology, China.

LU XIAOLI – Associate professor of Dalian University of Technology, China.

UDC 330

Alhajaj Ibrahim

THE IMPACT OF THE QUALITY OF ACCOUNTING INFORMATION SYSTEM OUTPUTS ON CUSTOMERS SATISFACTION IN JORDANIAN COMMERCIAL BANKS

This study aimed to measure the impact of the quality of accounting information system on customer satisfaction in the Jordanian banks, and to achieve the objectives of the study both descriptive approach and analytical approach were followed.

The study population consisted of Jordanian companies as customers of banks operating in Jordan, but for the study sample One was commercial companies operating in Amman, and was the sampling unit of financial managers working in those companies, and researcher relied on the tool questionnaire in the primary data collection were distributed number 400 questionnaire on the financial departments of the companies represented in the sample The study being one of the bank customers, were retrieved 350 identify and exclude 30 questionnaire is valid for statistical analysis,The number of questionnaires were suitable for the analysis process320, as the entirety of the process undergone statistical analysis.

The Researcher reached a number of results: a direct impact of the quality of accounting information system on customer's satisfaction was found, quality of relevance did score the primary effect on customer's satisfaction, and finally the results reveled that customer's satisfaction is achieved due to the bank ability in providing them their requirements, and their confidences in bank ability.

Finally, the Researcher recommended: to enhance banks to continue developing their accounting policies that had a direct impact on customer's satisfaction, and to enhance banks to aware their customers a put its other electronic channels which can have future direct impact on customer's satisfaction.

Keywords: *Jordan; banks; customer satisfaction; accounting information system.*

Literature Review

(1)Siam (2004) "evaluating the effectiveness of the computerized accounting information systems in the Jordanian commercial banks in light of technological development"

The study aimed at evaluating the effectiveness of the accounting information systems, through a set of standards that reflect the effectiveness of the performance of these systems which is presented by the quality, flexibility, simplicity, and reliability, and to achieve the study targets a questionnaire had been designed and distributed to the financial managers and the workers in the financial circles in the public administrations of the Jordanian commercial banks listed in the stock market (Amman Stock Exchange), for the year 2003 the total number is 9 banks, 45 questionnaire had been distributed, and 42 questionnaire had been adopted for the purposes of analysis. The study found that the computerized accounting information systems in the Jordanian commercial banks and in the light of technological development are characterized by the quality, and that is through the accuracy and adequacy of the outputs of these systems and the appropriateness of the timing of their submission to the decision maker and in a proper manner, which contributes to the rationalization of the decisions taken, also of the results of the study is that the computerized accounting information systems in the Jordanian commercial banks and in the light of the technological development are characterized by the flexibility, simplicity, and reliability, and that the descending order of them was as the following (quality, reliability, flexibility, simplicity).

The researcher recommended a number of recommendations, among the most important of them are enhancing the interest in computerized accounting information systems and working on their development. The researcher sees that this study since it addressed evaluating the effectiveness of the accounting information system an important study that can be depended on from the premise that the study of the researcher mentions the quality of the accounting information system outputs which comes after the effectiveness.

This study differ from the current study in that it evaluated the accounting information systems through the characteristics of the accounting information which are represented by the quality, flexibility, simplicity, and reliability.

© Alhajaj Ibrahim, 2016.

(2)Baqeia and Alareed(2005) "the modern automated techniques that are used in banking services development and their effect on the clients with the banks in Jordan"

The study aimed at clarifying the reality of the advanced information systems and technology that are used in the commercial banks that are working in Jordan whether national or foreign and knowing the extent of its effect on the commercial banks in terms of raising their performance quality and working on attracting new customers, I addition to clarifying the extent of the interaction of the clients with the available automated banking services, and a questionnaire had been prepared especially for this subject, and 532 questionnaire had been distributed to a sample of clients with those banks, and 26 questionnaire of them had been neglected because the individuals had not answer them and the study results had indicated that there is a strong positive relationship between the modern banking and financial information systems that are depended on in the banks and the general level of the offered banking services, thus raising the level of the customers satisfaction about the banks performance and attracting new clients.

The researchers recommended developing ATM machines so to speak with the dealer vocally and directs him to the way of execution of the service that he want in the right way, and giving incorporeal and tangible for the outstanding employees in the banks because their existence forms an effective element of the elements of raising the level of satisfaction of the clients and attracting new clients, and the banks have to find new ways to lessen the risks that result from losing ATM card.

The researcher will benefit from the study by returning to the good manners that are related to the procedures adopted in developing the banking services which have an indirect relationship with the quality of the accounting information system outputs and since this study looked at the impact on the clients the researcher thinks that there is a big benefit that may be utilized.

What distinguishes the above mentioned study from the current study is that it is based primarily on knowing the importance of using the automated technologies in developing the banking services, and their effect on banks, and on the clients.

(3) Jackman & Shanahan (2002) "Customer Profitability Analysis: Frustration Leads To Evaluation".

The study aimed at tracking the development of customer profitability analysis system that is used by bank of New Zealand, the study showed how the bank analyzed the client profitability information and how that effects the marketing strategy of the bank. This study intended to conduct personal interviews with the employees of the bank for a one day period in the headquarters of the bank, followed by telecommunications to make sure of the data to a 9 consecutive weeks period.

Among the study results is that the application of the first generation of the profitability analysis system is inactive to execute a marketing strategy.

(4) Mithas etal (2005) "Effect of Information Technology Investments on Customer Satisfaction: Theory and Evidence".

The study aimed at showing the effect of investment in the information technology on customers satisfaction using the analytical approach, the study sample was 50 companies for the period (1997-2000), the study collected its data about the investment in information technology through data of weekly survey that was directed to the best Information Technology Directors 500 companies in North America, as for the quantitative and qualitative data about customers satisfaction, they were obtained from the qualitative National Research Center of (School of Business Michigan Ross) university which traced 150 companies that aim to satisfy the customers, the study concluded that investment in information technology in industry sector differs from services sector, and that the final is better in developing information technology and in satisfying its customers, the researcher can benefit from the theoretical aspects of this study and that relate to the customers satisfaction.

(5) Livne etal (2009) "Do Customer Acquisition Cost, Retention and Usage Matter to Firm Performance and Valuation".

The study aimed at showing the effect of each of customer acquisition, and using this cost to evaluate the facility performance, the study focused on wireless industries for the signed years during the period 1997 – 2004, the study used the statistical descriptive approach, it included a sample constituted of 26 Canadian and American wireless industrial general companies, the study found that the customer acquisition costs and keeping him in a high marketing value and this is supported by the marketing studies that stated that the ability of this process contributes effectively in generating profit on the customers level, the researcher sees that this study is partially related to her study from the premise that the cost of customer acquisition is an integral part of the accounting processors that are adopted in the accounting information system.

What distinguishes the above mentioned study from the previous studies

The studies that addressed the accounting information system and the studies that addressed the customer satisfaction multiplied, but according to the researcher science there is no study in Jordan specializing in measuring the effect of the quality of the accounting information system outputs on the customer's satisfaction in general, and on the banks customer satisfaction in specific.

To our knowledge, this study is regarded of the first studies that connect two important dimensions (financial dimension, and customers dimension), the study is characterized by its independent variable that is represented by the quality of the outputs of accounting information system as a whole and the attempt to determinate the procedures that have the greatest influence on the customers satisfaction, which was not done by any previous study as the researcher know.

The last characteristic that distinguishes the study is that its sample will be based on the financial managers of banks main customers which are the companies.

Summary of results

Tabel 1

Averages and Standard Deviations of all Fields of the Quality
of the Accounting Information System Outputs and Customers Satisfaction

Field number	Field	Average	Standard deviation	Degree
1	Reliability of accounting information system outputs	3.81	0.46	High
2	Accounting information system outputs appropriateness High	4.01	0.59	High
3	Accounting information system outputs stability	3.78	0.56	High
4	Accounting information system outputs comparing	3.87	0.57	High
5	Customers satisfaction	3.93	0.52	High
6	The general average and standard deviation	3.87	0.54	High

The results showed that the field of accounting information system outputs reliability got an average of 3.81 and a standard deviation 0.46 while the field of accounting information system outputs appropriateness got an average of 4.01 and a standard deviation of 0.59 and the field of accounting information system outputs stability got an average of 3.78 and standard deviation 0.56 and the field of accounting information system outputs comparing got an average of 3.87 and standard deviation 0.57 and finally the field of customers satisfaction got an average of 3.93 and standard deviation 0.52 and the following is a graph which shows that:

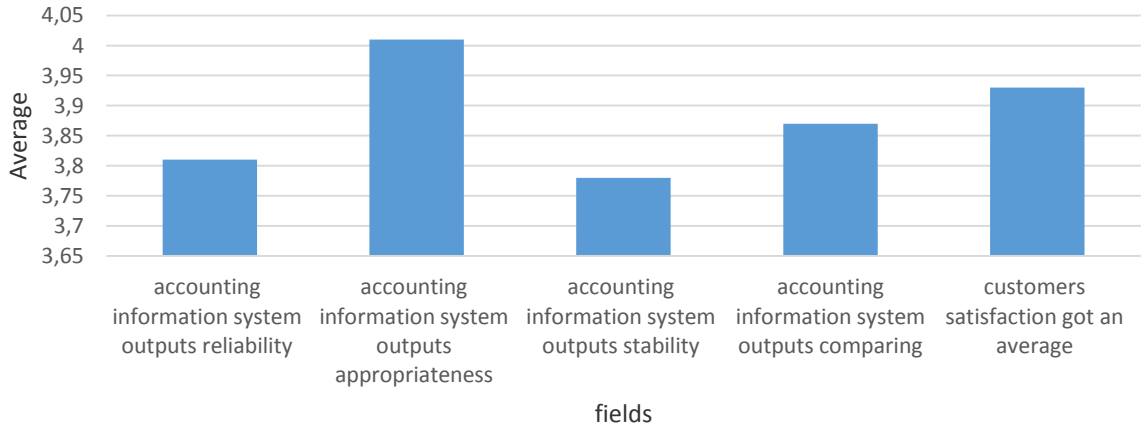

Fig. 1. Averages of study fields

Conclusions

The study concluded a number of important results that reflect the extent to which the accounting system in the Jordanian commercial banks for comparison, And the other relating to the existence of main links in the accounting system led to customer confidence in the Jordanian accounting system and these results can be summarized as follows:

(1) Found that there are two main reasons contributed by giving customers the confidence of the outputs of the accounting information system of the bank, namely: the presence of an excellent match account balances, with an average of this paragraph was (4.5) and ranked first in the relative importance, As well as the Bank was keen to display all honesty accounting procedures for its customers as the average of this paragraph was (4.15) and ranked second in relative importance.

(2) Found that there are two main reasons contributed by giving the appropriateness of accounting information system, namely: The Bank's immediate balancing of accounts with an average of this paragraph was

(4.27) and ranked first in the relative importance, As well as the mechanism and speed of Bank followed in balancing of accounts generate feedback related to decision-making for customers with an average of this paragraph was (4.24) and ranked second relative importance.

(3) It found that there are two main reasons contributed stability accounting information system of the bank, namely: the existence of stability in General accounting policy in the presentation of financial statements of the bank as the average of this paragraph was (4.35) and ranked first in the relative importance, As well as the Bank was keen to stability in follow the measurement and disclosure of accounting policies relating to current accounts to customers with an average of this paragraph was (4.24) and ranked second relative importance.

(4) Found that there are two main reasons contributed by giving portability information system of accounting for comparison, namely: the capability of the bank customers to compare the general accounting policy in showing financial data, where the average of this statement was (4.46) and it took the first place in terms of the relative importance, and also the capability of the bank customers to compare accounting measurement and disclosure policies that relate to their running accounts, where the average of this statement was (4.17) and it took the second place in terms of the relative importance.

(5) It was found that there are two main reasons that contributed to adding customers satisfaction to the bank accounting information system, which are: the existence of the customers confidence in the financial data issued by the bank and that relate to your transactions with it, where the average of this statement was (4.4) and it took the first place in terms of the relative importance, and also the bank is concerned to provide the customers' requirements in general, where the average of this statement was (4.25) and it took the second place in terms of the relative importance.

(6) There is an agreement that most banks provide their customers with information that the characteristic appropriateness is added to, where it was found that the appropriateness statement took the highest average between the rests of the qualitative characteristics which was (4.01).

(7) The researcher attributes the customer's satisfaction about the outputs of the accounting information system to the banks' ability in providing each of the characteristics: appropriateness and reliability of the outputs of the accounting information system.

References

1. Siam, Walid Zakaria, (2004), "Evaluation of the effectiveness of computerized accounting information systems in Jordanian commercial banks under the technological development" vocational sixth Scientific Conference of the Association of Chartered Accountants, for the period from 22-23 / 09/2004, Jordan.

2. Baqeia and Alareed (2005), " Automated modern technologies used in the development of banking services and their impact on dealing with banks" Jordan Journal of Applied Sciences "Humanities" Second edition p129-131.

3. Jackman, susan and shanahan, Yvonne, (2002), "Customer Profitability Analysis: Frustration Leads To Evolution" New Zealand Journal Of Applied Business Research, Vol # 1, pp125-135.

4. Mithas, Sunil, Krishnan, M.S and Fornell, Claes, (2005), "Effect of Information Technology Investments on Customer Satisfaction: Theory and Evidence" Working Paper No. 971, Ross School of Business, University of Michigan. Available at: www.ssrn.com

5. Livne, Gilad, Simpson, Ana and Talmor, Eli,(2009), "Do Customer Acquisition Cost, Retention and Usage Matter to Firm Performance and Valuation", Sixth Accounting Research Workshop, IE Business School, Berne, Available at: www.ssrn.com

ALHAJAJ IBRAHIM – Student of Dalian University of Technology, China.

Информация для авторов

Журнал «Вестник магистратуры» выходит ежемесячно.

К публикации принимаются статьи студентов и магистрантов, которые желают опубликовать результаты своего исследования и представить их своим коллегам.

В редакцию журнала предоставляются **в отдельных файлах** по электронной почте следующие материалы:

1. Авторский оригинал статьи (на русском языке) в формате Word (версия 1997–2007).

Текст набирается шрифтом Times New Roman Cyr, кеглем 14 pt, с полуторным междустрочным интервалом. Отступы в начале абзаца – 0, 7 см, абзацы четко обозначены. Поля (в см): слева и сверху – 2, справа и снизу – 1, 5.

Структура текста:

- **Сведения об авторе/авторах:** имя, отчество, фамилия.
- **Название статьи.**
- **Аннотация** статьи (3-5 строчек).
- **Ключевые слова** по содержанию статьи (6-8 слов) размещаются после аннотации.
- **Основной текст статьи**.

Страницы **не нумеруются**!

Объем статьи – не ограничивается.

В названии файла необходимо указать фамилию, инициалы автора (первого соавтора). Например, **Иванов И. В.статья.**

Статья может содержать **любое количество иллюстративного материала**. Рисунки предоставляются в тексте статьи и обязательно в отдельном файле в формате TIFF/JPG разрешением не менее 300 dpi.

Под каждым рисунком обязательно должно быть название.

Весь иллюстративный материал выполняется оттенками **черного и серого цветов.**

Формулы выполняются во встроенном редакторе формул Microsoft Word.

2. Сведения об авторе (авторах) (заполняются на каждого из авторов и высылаются **в одном файле)**:

- имя, отчество, фамилия (полностью),
- место работы (учебы), занимаемая должность,
- сфера научных интересов,
- адрес (с почтовым индексом), на который можно выслать авторский экземпляр журнала,
- адрес электронной почты,
- контактный телефон,
- название рубрики, в которую необходимо включить публикацию,
- необходимое количество экземпляров журнала.

В названии файла необходимо указать фамилию, инициалы автора (первого соавтора). Например, **Иванов И.В. сведения.**

Адрес для направления статей и сведений об авторе: magisterjourn@gmail.com
Мы ждем Ваших статей! Удачи!