

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ
СРЕДА**

**№1(7)
2014**

Журнал издается с сентября 2012 г.

Выходит 4 раза в год

Подписка во всех отделениях связи
по объединенному каталогу «Пресса России» (индекс 29460)

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации:

ПИ № ФС 77-51006 от 3 сентября 2012 г.

Учредитель:

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

Издатель:

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

При перепечатке ссылка на издание обязательна

Редакция журнала «Экономическая среда»:
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12
Телефон: 8 (486) 434095 e-mail: economicsreda@mail.ru
© ОрелГИЭТ, 2014

Подписано в печать 17.03.2014 г.
Заказ № 9. Формат 60x84 $\frac{1}{8}$
Бумага писчая Гарнитура «TimesNewRoman»
Объем 21,1 п.л. Тираж 1000 экз.

Отпечатано с готового оригинал-макета
на полиграфической базе ОрелГИЭТ

Главный редактор:

И.Г. Паршутина, доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

Редакционный совет:

Ю.В. Вертакова, доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВПО «Курский государственный технический университет»

А.В. Глотко, доктор экономических наук, доцент ФГБОУ ВПО «Горно-Алтайский государственный университет»

Е.В. Йода, доктор экономических наук, профессор Липецкого филиала АОНО ВПО «Институт менеджмента, маркетинга и финансов»

Н.В. Клочкова, доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВПО «Ивановский государственный энергетический университет им. В.И. Ленина»

А.Л. Лазаренко, доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

Н.И. Лыгина, доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

О.А. Степичева, доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»

С.Ю. Цёхла, доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВПО «Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского»

Ответственный редактор:

Н.В. Лисичкина, кандидат экономических наук, доцент ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

Литературный редактор:

Н.Н. Зайцева, старший преподаватель ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

Технический редактор:

И.В. Смагина, кандидат технических наук доцент ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

Перевод:

Г.Г. Лепешкина, старший преподаватель ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ОТРАСЛЯМИ, КОМПЛЕКСАМИ

Н.И. Лыгина, А.А. Гончаров

Роль информации в стратегии повышения эффективности
сельского хозяйства

6

С.А. Ильминская, А.С. Коломыцева

Роль пассажирского транспорта в социально-экономическом
развитии общества

14

Е.Ю. Карпычева

Особенности формирования кругооборота оборотных средств
на сельскохозяйственных предприятиях

23

В.А. Астапенко, Н.В. Лисичкина

Основные этапы и модели жизненного цикла информационных систем

31

Ю.П. Соболева, Р. М. Карась

Развитие транспорта в регионе (на примере Орловской области)

38

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ

С.В. Шманев

Управление инновационной деятельностью промышленных
предприятий в условиях неопределенности

45

Г.Р. Арманшина

Управление проектами инноваций

49

А.А. Лавриненко, Ю.Г. Голоктионова

Инновационные формы управления персоналом

53

И.И. Сергеева, А.Ю. Душкина

BYOD и консьюмеризация

57

МАРКЕТИНГ

Н.А. Скворцова, Е.В. Ильюшина

Когнитивный маркетинг

64

Т.Н. Макарова, Н.А. Ежова
Теоретические аспекты развития стратегического маркетинга 68

Н.А. Скворцова, А.И. Луговой
Роль упаковки как инструмента в маркетинге 73

МЕНЕДЖМЕНТ

В.В. Сафоненко, И.В. Смагина
Особенности ведения электронного бизнеса 82

Е.Ю. Карпычева
Система управления оборотными средствами
предпринимательских структур 90

Е.И. Алехин, А.Н. Алексахин
Правовое обеспечение экономических информационных систем 98

Е.В. Симонова, Е.С. Инкина
О противодействии коррупции в Российской Федерации 106

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

М.И. Царева, И.И. Сергеева
Процессы развития и перспективы криптовалюты биткоин 113

Э.А. Локтионова, Т.Н. Шелепкина
Рынок пластиковых карт: анализ и статистика 118

Е.В. Симонова, Д.А. Хамылова
Финансовый контроль за осуществлением государственных закупок 123

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, СТАТИСТИКА

В.В. Тесленко, Е.А. Боброва
Налогообложение при вахтовом методе организации работ 130

К.А. Яковлева, Е.А. Боброва
Новые правила предоставления коммунальных услуг 135

В.А. Верижников
Формирование предметной области аудита расчетно-платежной
дисциплины государственного учреждения 144

О.В. Стеблецова Особенности системы внутреннего контроля в государственном (муниципальном) учреждении	148
МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА	
О.В. Рудакова, А.Н. Анисимова, М.А. Строков Международное движение капитала в начале XXI в.	153
С.А. Тимофеева, М.А. Филиппова Проблемы экономического роста в России в современных условиях	164
УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ	169
ANNOTATIONS	175

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ОТРАСЛЯМИ, КОМПЛЕКСАМИ

УДК 338.43

Н.И. Лыгина, А.А. Гончаров

РОЛЬ ИНФОРМАЦИИ В СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

Одной из актуальных проблем современного сельского хозяйства России является определение стратегии повышения эффективности своей деятельности. Для успешной реализации данного вопроса, сельскохозяйственные производители должны обладать всесторонней и достоверной информацией. Вместе с тем, также возрастает насущность продвижения информации о себе и своей продукции до покупателей. В связи с этим повышается значение изучения особенностей информационного обеспечения отечественного сельского хозяйства в настоящее время.

Информация, конкуренция, предприятие, сельскохозяйственное производство, рынок.

Ключевым элементом стратегии повышения эффективности функционирования предприятий сельского хозяйства является информация. Нехватка актуальной и исчерпывающей информации по конкретным проблемам крайне негативно сказывается на принятии управленческих решений со стороны руководства сельскохозяйственных товаропроизводителей. А это в свою очередь естественно влияет на конкурентное положение сельхозпредприятия, существенно его ослабляя. Наглядным тому подтверждением может служить ситуация с сельскохозяйственным производством в нашей области, в частности, в Ливенском районе. При достаточно высоких урожаях зерновых культур аграрии сталкиваются с проблемой реализации продукции. А если и удаётся зерно продать, то по крайне невыгодным для них ценам. Предприятия, которые занимаются вопросами закупки зерна у аграриев, устанавливают крайне невысокую цену на зерно. Разумеется, при таком раскладе достаточно трудно говорить о получении сельхозпроизводителями достаточного объёма прибыли. Всё это явно не способствует развитию конкуренции на аграрном рынке области, да и в целом страны. Но даже и по таким низким ценам выращенную зерновую продукцию достаточно трудно сбыть, в результате чего она хранится в больших объёмах на складах производителей. «В такой ситуации нам не хватает информации по рынкам сбыта. С одной стороны, говорят о выходе на заграничные рынки, но с другой – мы лишены информации о путях такого выхода. Несколько раз переносили сроки государственной интервенции сырья, и до сих пор они не названы. Информационный вакуум очень мешает. Должен быть какой-нибудь центр, где можно было бы получить информацию по рынкам сбыта, по-давать сведения о наличии собственной продукции» [10].

В такой ситуации вопросы развития информационного обеспечения как

составляющего элемента маркетинговых коммуникаций в сфере отечественного сельскохозяйственного производства приобретают в настоящее время особую актуальность. Помимо того, наличие информации является неотъемлемым компонентом стратегической мотивационной модели, которая представлена на рисунке 1 [7].



Рисунок 1 – Стратегическая мотивационная модель

На сегодняшний день информация представляет собой совокупность знаний о фактических данных в зависимостях между ними. При этом основой информации о продукции служит сообщение. Оно представляет собой определённую форму подачи каких-либо данных в форме текста, графических изображений (тех же таблиц, диаграмм, схем) или речи. Информация может передаваться двумя основными путями:

а) посредством формальных коммуникационных каналов, что предполагает использование информационных служб и прочих средств массовой коммуникации;

б) с помощью неформальных коммуникационных каналов, которые реализуются через использование личных бесед с покупателями продукции.

Наибольшую ценность для сельскохозяйственных товаропроизводителей представляют формальные коммуникационные каналы. Мы считаем, что современный аграрный рынок испытывает потребность в создании доступной и эффективной информационно-консультативной системы. Её создание будет способствовать развитию всей инфраструктуры аграрного производства в России, что самым положительным образом повлияет на логистические издержки в распределении сельскохозяйственной продукции. А раз логистические издержки будут оптимизированы, то будет возможно говорить и о повышении доступности сельхозпродукции для потребителя, а, следовательно, и росте уровня конкурентоспособности сельского хозяйства.

Мы считаем, что современный сельскохозяйственный товаропроизводи-

тель испытывает потребность в информации следующего содержания:

- а) о деятельности других сельскохозяйственных предприятий;
- б) о реальных и потенциальных покупателях своей продукции;
- в) о текущих и прогнозируемых ценах на самые различные ресурсы;
- г) о перспективах сельскохозяйственной науки и техники.

Поэтому для успешной разработки конкурентных стратегий сельскохозяйственным предприятиям необходимы как можно более благоприятные условия для получения информации выше представленного содержания.

Однако в настоящее время, с нашей точки зрения, для современного сельскохозяйственного рынка с позиции получения информации характерны следующие особенности:

- 1) значительная неоднородность;
- 2) неустраняемая полностью неопределённость при формировании и реализации стратегии развития;
- 3) разнородность и множественность поставщиков информации;
- 4) во многих случаях сезонность и цикличность формирования и использования;
- 5) многовариантность возможных реализаций;
- 6) существенная неоднородность потребителей информации;
- 7) сочетание дискретных и непрерывных подходов при формировании и реализации.

Основываясь на этом, мы можем сформировать несколько критериев, которым должна отвечать современная информация на российском рынке сельскохозяйственного производства.

1. Ценность для осуществления процессов управления и достоверность. По нашему мнению, не только неправильная, ошибочная маркетинговая информация, но и излишняя, чрезмерно подробная информация может отрицательно сказываться на процессах управления, вызывая усложнение структуры и увеличение трудовых затрат управленческого аппарата, непроизводительные затраты времени работы технических систем обработки информации.

2. Своевременность поступления к потребителям. Замедление поступления маркетинговой информации снижают, а иногда и сводит к нулю ценность для осуществления управления, снижают эффективность решений руководителей и функции исполнителей, нарушает установленный ритм функционирования систем управления.

3. Лаконичность и высокая насыщенность. Эти свойства обеспечивают ценность маркетинговой информации, а также ускорение её доставки и обработки.

4. Удобство кодирования, которое является важным фактором надёжности передачи и обработки и доступности восприятия.

5. Минимизация расходов на сбор, формирование и обработку.

Достаточно трудно сказать, что сложившаяся ситуация с информационным обеспечением сельскохозяйственных товаропроизводителей благоприятно влияет на их конкурентоспособность. Наличие большого объёма информации

существенно затрудняют принятие со стороны аграриев правильного, отвечающего рыночной конъюнктуре решения. Поэтому мы предлагаем в качестве перспективной формы информационного обеспечения сельскохозяйственных производителей создание в каждом отдельном регионе информационно-консультативных центров.

Создание целостной комплексной системы информационно-коммуникационного центра, с нашей точки зрения, требует проведения маркетинговых исследований по разработке её структуры, организации технической базы соответствующего программного и правового обеспечения, а также экономического механизма взаимодействия в условиях рыночной экономики. С нашей точки зрения, основной задачей информационно-коммуникационной службы на сельскохозяйственных предприятиях должно стать развитие конкурентоспособности аграрного сектора через оказание содействия сельским товаропроизводителям в принятии обоснованных экономических решений, более эффективном ведении хозяйства.

Мы предлагаем выделить следующие функции информационно-коммуникационной службы предприятий сельского хозяйства:

а) помощь сельхозпроизводителям в выявлении и формулировании их проблем, анализе вариантов и обоснованном выборе решений, оценке их результатов и обмене информацией;

б) сбор, обработка и предоставление товаропроизводителям и органам управления АПК объективной и постоянно обновляемой информации по различным аспектам производства, переработки, состояния рынка и сбыта сельскохозяйственной продукции;

в) консультирование по эффективному планированию и управлению хозяйством, финансовому и инвестиционному анализу, оптимизации использования ресурсов;

г) обеспечение обратной связи органов управления АПК и научно-исследовательских учреждений с производителями в целях выработки эффективных мер государственной аграрной политики;

д) интеграция информации и знаний из различных источников.

Таким образом, мы считаем, что информационно-коммуникационные центры будут способствовать установлению нового стиля взаимоотношений органов управления АПК и производителей, обеспечению их конструктивного диалога. Кроме того, располагая достоверной информацией о проблемах товаропроизводителей, помогая решать их, данная служба может и должна стать активным проводником государственной политики на селе, помощником органов управления АПК в обеспечении её формирования.

Учитывая российские особенности, организаторам и разработчикам информационно-консультативных служб необходимо будет принимать во внимание мировой опыт при разработке системы подготовки кадров, формировании информационных банков данных и баз знаний, укомплектовании консультационных центров техническими средствами и программными продуктами.

При этом, на наш взгляд, современная информационно-консультативная

служба в сфере сельского хозяйства России должна в обязательном порядке включать в себя следующие компоненты или блоки.

1. Блок стратегического анализа и моделирования. Он предусматривает сбор и оценку маркетинговой информации для определения возможных сценариев развития сельскохозяйственных предприятий или всего комплекса в целом, формирование допустимых конкурентных стратегий, их оценку и выбор. Стратегический анализ опирается на информацию о текущем и прогнозируемом состоянии внешней маркетинговой среды (внешний анализ), а также на информацию о самом предприятии (внутренний анализ). В результате формируются общие цели развития (в иерархической системе стратегических целей они располагаются на верхнем уровне иерархии), определяются конкурентные стратегии, подлежащие оценке и реализации, составляются прогнозы, формируется нефинансовая корпоративная отчётность.

2. Блок управления по ключевым показателям. Он служит для трансформации выбранной стратегии в конкретные целевые показатели (индикаторы стратегического развития). На основе целей верхнего уровня иерархии и стратегических альтернатив происходит декомпозиция, в результате которой формируется детальная система стратегических корпоративных целей и индикаторов. С нашей точки зрения, для этого могут быть использованы различные методики, наиболее известной из которых является сбалансированная система показателей. Мы считаем, что система целевых показателей должна служить отправной точкой для формирования корпоративных планов и бюджетов сельскохозяйственного предприятия.

3. Блок корпоративного планирования и бюджетирования. Он позволяет связать стратегические цели и ключевые показатели эффективности, определенные для компании в целом, с финансовыми и операционными планами отдельных бизнес-единиц и подразделений, обеспечивающих их сонаправленность и непротиворечивость.

4. Блок консолидации финансовой отчетности. Как следует из его названия, он служит для формирования и анализа финансовой отчетности по группе в целом, с возможной трансформацией учётной информации из одного стандарта в другой. Консолидация финансовой отчётности связана со сбором финансовой отчетности дочерних и зависимых компаний, выполнением корректирующих проводок, обеспечением процедур консолидации и формированием итогового комплекта финансовых отчётов.

Активное внедрение информационно-консультативных служб в сельскохозяйственную отрасль нашей страны особенно актуально в условиях последствий мирового экономического кризиса. Дополнительным аргументом в пользу активного использования таких информационных служб является тяжёлое экономическое состояние сельскохозяйственного производства, когда более половины сельскохозяйственных организаций являются неплатёжеспособными и наблюдается значительный износ основных средств, и когда не хватает квалифицированных кадров. Специалисты-консультанты таких структур будут способны наиболее быстро и полно донести соответствующую информацию до

конкретного сельхозтоваропроизводителя, что очень важно в условиях быстро меняющейся внешней маркетинговой среды и все возрастающего потока различного рода информации.

Другими словами, мы можем отметить, что в современных условиях информационно-коммуникационные центры в АПК должны стать эффективным механизмом быстрой передачи новых знаний и передового прогрессивного опыта ведения сельского хозяйства.

В настоящее время, с нашей точки зрения, в АПК многих регионов эти центры отличаются формальностью: отсутствие квалифицированных кадров, компьютерной и мультимедийной техники, соответствующих помещений, диагностических приборов, мини-лабораторий, демонстрационных площадок и автотранспорта.

Актуальность проблемы, с нашей точки зрения, заключается ещё и в том, что не все руководители предприятий АПК видят в информационно-коммуникационных центрах действенный механизм доведения новых знаний до сельхозпроизводителей. Отсюда формальное отношение даже к созданным структурам. По сути, сельскохозяйственным предприятиям брошены на выживание те службы, которые созданы не при органах государственного управления или в форме самостоятельных государственных организаций, а как автономные некоммерческие и коммерческие организации. В соответствии с действующим порядком они лишены какого-либо бюджетного финансирования, хотя многие из них ведут серьезную и кропотливую работу с сельхозпроизводителями в рамках как обучающего, так и процессного консультирования.

В условиях последствий мирового экономического кризиса консультационные службы должны сосредоточить свое внимание на решении проблемы поддержания финансовой устойчивости сельхозпроизводителей. Они обязаны выработать меры адаптации хозяйствующих субъектов к изменившейся конъюнктуре потребительского рынка. При более рациональном и эффективном использовании бюджетных ассигнований, выделяемых на поддержку отечественного сельскохозяйственного производства, неукоснительно выполнять все технологические операции, предусматривающие ресурсо- и энергосберегающие технологии.

Другими словами, мы можем отметить, что информационно-коммуникационные центры управления предприятием АПК должны в современных рыночных условиях осуществлять своевременное предоставление лицам, принимающим решения в области организации, управления и технологий сельскохозяйственного производства, объективной, актуальной, исчерпывающей и достоверной информации о состоянии управляемых объектов и внешней среды, о технологиях производства различных сельскохозяйственных культур, животных, птицы; о средствах механизации и автоматизации технологических процессов в сельском хозяйстве; о средствах защиты растений и животных; о технологиях переработки сельхозпродукции и т.д. Кроме того, необходимы сведения о рынках сельхозпродукции, удобрений и средств защиты, сельскохозяйственной техники, топлива и смазочных материалов и др.

Следует отметить, учитывая особенности переходного периода экономики АПК, что особое внимание информационно-коммуникационные службы должны уделять финансовому оздоровлению неплатежеспособных хозяйств, реформированию сельскохозяйственных предприятий, маркетингу, бизнес-планированию, т.е. вопросам, тесно связанным с процессами рыночных преобразований.

Другая проблема заключается в том, что в настоящее время весьма немалое число предприятий сельского хозяйства в России в ходе своей производственной деятельности не только на регулярной основе, а вообще просто не проводит маркетинговых исследований рынка. Неудивительно, что на таких предприятиях наблюдается крайне неэффективное использование ресурсов. Зачастую это ведёт к сокращению объёмов производства сельскохозяйственной продукции, что приводит к общему снижению конкурентоспособности данного предприятия. Причиной пренебрежения маркетинговыми инструментами со стороны многих аграрных предприятий нашей страны является достаточно высокая дороговизна проведения таких маркетинговых исследований.

Таким образом, можно предположить, что в настоящее время информация играет исключительно важную роль и с точки зрения стратегического менеджмента, который тесно связан с корпоративным управлением. Так, на основе внешней и внутренней информации происходит позиционирование сельскохозяйственного предприятия на рынке, определяются его стратегические цели, оцениваются стратегические альтернативы. Реализация конкурентной стратегии предусматривает детализацию целей, включение соответствующих статей в планы и бюджеты сельскохозяйственного предприятия.

Потребности в информации для управления предприятиями АПК необходима для совершенствования системы информационного обеспечения АПК, которая должна, на наш взгляд, включать информационное обеспечение системы государственного регулирования и предпринимательской деятельности в АПК. Информация может быть получена как извне, так и внутри самого предприятия, но при этом, как правило, ощущается или недостаток соответствующей информации по хозяйственной деятельности предприятия, или избыток бессвязной, бесполезной информации. Таким образом, мы считаем, что необходим выбор данных, имеющих отношение к делу, а также организация поступления информации и обеспечение её получения в нужное время.

Мы предполагаем, что основной задачей информационно-коммуникационного элемента маркетинга на предприятиях АПК в современных условиях должна стать разработка решений по концентрации и распределению маркетинговой информации на уровне всего предприятия с привлечением уже действующих внутрипроизводственных систем. Эти системы могут применяться в качестве агрегирующих, которые частично имеются на сельскохозяйственном предприятии. Полученная с их помощью маркетинговая информация может быть вновь использована в другом звене и на другом уровне, чтобы пополнить данные для управления и укрепить тем самым базу принятия решений на предприятии.

Эффективно функционирующие информационно-коммуникационные службы должны, с нашей точки зрения, стать, надёжным каналом продвижения инновационных разработок в производство и оказывают существенное влияние на ускорение научно-технического прогресса в отрасли.

Задача информационно-консультативной службы в АПК, по нашему мнению, заключается в том, чтобы научить людей получать информацию и ею пользоваться. Основная роль информационно-коммуникационной службы в сельскохозяйственной деятельности состоит в том, чтобы оказывать помощь фермерам в принятии правильных решений, которые, в свою очередь, помогут им наилучшим образом достичь желаемых результатов.

Очевидно, что использование современных информационных технологий позволит значительно ускорить процесс инновационной деятельности и доступность маркетинговой информации. Однако мы считаем, несмотря на некоторый прогресс в вопросах информационного обеспечения АПК, в целом его уровень нельзя признать соответствующим современным требованиям. Основными причинами происходящих событий выступают следующие:

- а) нет явно выраженного подхода в формировании единого информационного пространства в агропромышленном комплексе нашей страны;
- б) недостаточен уровень информационной интеграции между сферами АПК нашей страны;
- в) имеется слабая степень развития телекоммуникаций в АПК;
- г) отсутствует четкая вертикаль управления.

В заключение хотелось бы отметить, что создание и активное внедрение в деятельность российского агропромышленного комплекса информационно-консультативных служб позволит придать дополнительный импульс к эффективному развитию конкурентоспособного сельскохозяйственного производства.

Создание необходимых условий функционирования производителей и потребителей сельскохозяйственной продукции требуют создания адекватной этим механизмам среды маркетинговой информации. Эта среда должна обеспечивать информационную поддержку предприятий АПК на всех стадиях производства и потребления сельскохозяйственной продукции, а также во всех отраслях агропромышленного комплекса страны. Именно информационно-консультативная служба агропромышленного комплекса как отдельного региона, так и всей страны в целом обеспечит производителя необходимой информацией о других предприятиях, о возможных потребителях, о поставщиках сырья, технологиях, о ценах, о положении на товарных рынках и рынках капитала, об общей конъюнктуре.

Однако, с нашей точки зрения, для того чтобы российским аграриям иметь мощную конкурентную позицию на мировых рынках, а также эффективным образом реализовывать свои конкурентные стратегии, следует внедрять в свою деятельность такой уникальный инструмент, как конкурентная разведка.

Список литературы:

1. АПК Российского Черноземья: состояние, опыт, стратегии развития / Под общей редакцией академика РАСХН Е.С. Строева. – Воронеж: Центр духовного возрождения Чер-

ноземного края, 2003. – 608 с.

2. Воспроизводство в аграрной экономике: вопросы теории, государственного регулирования и эффективности производства: монография / И.Г. Ушачев [и др.]. – М.: [б. и.], 2009. – 320 с.

3. Джилад Б. Конкурентная разведка. Как распознавать внешние риски и управлять ситуацией. – СПб.: Питер, 2010. – 320 с.

4. Козлов В.Д. Информационно-консультативное обслуживание АПК. Системная интеграция // Вестник ОрёлГАУ. – 2007. – № 6. – С. 25–26.

5. Муравьёва Н.А. Информационно-консультационное обеспечение АПК России: тенденции становления и современное состояние // Социально-экономические явления и процессы. – 2009. – № 3. – С. 70–73.

6. Нагайцев А.Ф. Информационно-консультационная служба: проблемы формирования и функционирования в сфере агропромышленного комплекса // Аграрный вестник Урала. – 2009. – №2 (56). – С. 32–33.

7. Рубин Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. – 2-е изд. – М.: Маркет ДС, 2006. – 458 с.

8. Хмельницкая З.Б. Организация консалтинговых компаний в области оказания информационно-консультационных служб сельскохозяйственным товаропроизводителям в условиях присоединения России к ВТО / З.Б. Хмельницкая, С.Ю. Золотухин // Аграрный вестник Урала. – 2012. – № 2 (94). – С. 95–98.

9. Чепик О.В. Развитие информационных консультативных служб в АПК // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. – 2010. – № 1. – С. 146–148.

10. Экономика – это реальные дела // Орловская правда. – 27 октября 2009 года. – № 160 (25114). – С. 5.

Лыгина Нина Ивановна

*д.э.н., профессор, ректор, зав. кафедрой маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: kaf_mark@ogiet.ru*

Гончаров Антон Александрович

*преподаватель кафедры специальных и профессиональных дисциплин
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: goncharov-anthon@yandex.ru*

УДК 656.9

С.А. Ильминская, А.С. Коломыцева

РОЛЬ ПАССАЖИРСКОГО ТРАНСПОРТА В СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВА

Качество жизни в городах определяется следующими ключевыми факторами: высокой транспортной доступностью, доступностью сервисов и услуг, благоприятной для человека экологической обстановкой, комфортностью жилья и высокой жилищной мобильностью, безопасностью городской среды. При этом общественный пассажирский транспорт (ОПТ) – важнейшая инфраструктурная составляющая городского хозяйства, экономическую и социальную роль которого трудно переоценить.

Ключевые слова: транспортная система, общественный транспорт, пассажирский транспорт, социально-экономическое развитие, уровень жизни.

Модернизация российской экономики, дальнейшее развитие хозяйственного комплекса региона неразрывно связано с состоянием и эффективностью функционирования системы городского транспорта. Городской пассажирский транспорт является составной частью территориальной инфраструктуры, от его слаженной работы зависит уровень качества жизни населения и в целом дальнейшее социально-экономическое развитие города. Для выполнения цели, поставленной перед транспортной инфраструктурой (полного, своевременного и качественного транспортного обслуживания населения), необходимо решение целого комплекса задач, которые связаны с дальнейшим развитием рыночных отношений и повышением эффективности деятельности транспортного комплекса [1, 2].

Обеспечивая качественную работу, пассажирский транспорт осуществляет доставку работающих к местам приложения труда и оказывает влияние на эффективное функционирование отраслей хозяйственного комплекса региона. Социальный эффект от развития системы городского пассажирского транспорта проявляется в улучшении доступности учреждений образования, медицины, культуры, торговли, что способствует полному удовлетворению спроса населения на различные виды услуг. В связи с этим экономический потенциал города и развитие системы городского пассажирского транспорта взаимообусловлены.

Состояние экономики в стране и регионе нашло свое отражение в работе предприятий транспортной инфраструктуры, следствием которого стало снижение объемов перевозок и качества транспортного обслуживания населения. Анализ статистических данных свидетельствует, что в течение последнего десятилетия объемы перевозок пассажиров всеми видами городского пассажирского транспорта, в особенности наземного общественного (автобус, троллейбус, трамвай), имели неустойчивую по годам тенденцию к снижению.

Объемы перевозок пассажиров всеми видами пассажирского транспорта снизились с 44854 млн. человек в 2000 г. до 21894 млн. чел. в 2011 г. трамвайным с 7421 млн. чел. до 2004 млн. чел., троллейбусным с 8759 млн. чел. До 2152 млн. чел. Это свидетельствует о том, что более чем наполовину сократился поток пассажиров в целом, на 73% сократилась перевозка пассажиров трамваями и на 75,4% троллейбусами. Во-первых, это связано с ростом уровня автомобилизации: в условиях экономического роста и доступности кредитных ресурсов увеличился отток пассажиров с общественного транспорта на индивидуальный легковой. Во-вторых – с низким уровнем доходов населения. Кроме того, доля доходов местных бюджетов продолжает снижаться, а значит, не хватает средств для поддержания транспортного хозяйства. И, в-третьих, в числе бед городского ОПТ наиболее серьезными, больше всего затрагивающими интересы пассажиров являются сокращение числа транспортных средств и их быстрое устаревание. Сейчас перевозками пассажиров занимаются около 14 тыс. предприятий и около 62 тысяч индивидуальных предпринимателей [8]. Только на крупных предприятиях транспорта общего пользования эксплуатируется более 72 тыс. автобусов,

9,5 тыс. трамвайных вагонов, 11,2 тыс. троллейбусов. Но характерной чертой этого парка является высокая степень износа: около 40 % автобусов подлежат списанию. Трамваев, имеющих срок службы свыше 15 лет, – более 74%, троллейбусов, имеющих срок службы свыше 10 лет, – более 60% [5].

Таблица 1 – Перевозки пассажиров по видам транспорта общего пользования, (млн. чел.) *

Показатель	2000 г.	2005 г.	2009г.	2010г.	2011 г.	Темп изменения, %
Транспорт – всего	44854	30128	22852	22045	21894	48,81
в том числе по видам:						
железнодорожный	1419	1339	1137	947	993	69,98
автобусный	23001	16374	13704	13434	13305	57,85
таксомоторный	16	6	7	8	8	50,00
трамвайный	7421	4123	2217	2079	2004	27,00
троллейбусный	8759	4653	2414	2206	2152	24,57
метрополитены	4186	3574	3307	3294	3351	80,05
морской	1,1	1,3	1,5	1,5	1,3	118,18
внутренний водный	28	21	17	16	14	50,00
воздушный	23	37	47	59	66	286,96

* Составлено автором по данным официального сайта Федеральной службы государственной статистики (режим доступа: <http://www.gks.ru>).

Пассажирский городской транспорт – это самый проблемный транспорт в России и всех ее регионах, в частности, это связано также с тем, что нет государственного контроля. Автомобильные дороги регионального и местного значения, находящиеся в собственности субъектов Российской Федерации и муниципальных образований, являются важнейшими составляющими единой дорожной сети страны. Но существует острая проблема: общественному транспорту России вот уже 20 лет не удается нормализовать процесс обновления парка. Эта проблема для пассажирских автотранспортных предприятий с каждым годом становится все более острой. Решить проблему только за счет бюджетов субъектов Российской Федерации, а также муниципальных образований, также невозможно.

В принятой (2005 г.) Транспортной стратегии Российской Федерации на период до 2020 года отмечается, что экономическим содержанием реформы городского пассажирского транспорта является повышение экономической эффективности операторов, создание равных условий для операторов различных форм собственности и развитие конкуренции, переход от покрытия убытков операторов к рыночным отношениям между заказчиком перевозок и оператором [6].

Реформа осуществляется на основе следующих принципов:

- муниципальной ответственности и полномочий (орган местного самоуправления несет полную ответственность за организацию транспортного обслуживания, но при этом является собственником соответствующей инфра-

структуры и маршрутной сети, а также имеет все необходимые закрепленные федеральным законодательством полномочия);

- свободы выбора региональным или местным органом управления модели реформирования;
- постепенного выравнивания уровней транспортной обеспеченности городов на основе единых социальных стандартов;
- предоставления государственной поддержки развития городского пассажирского транспорта городам, где успешно осуществляются институциональные преобразования, в том числе приватизация муниципального транспорта (принцип «государственная поддержка в обмен на реформы»);
- развития конкурентности при свободе выбора конкурентной модели;
- разделения управления системой городского пассажирского транспорта и непосредственного выполнения перевозок.

Реформа городского пассажирского транспорта подкрепляется совершенствованием системы социальных мандатов, отказом от льгот, не подкрепленных финансированием, реализацией механизмов гарантированного финансирования сохраняемых льгот.

В крупнейших городах, где перегрузка улично-дорожной сети личными автомобилями создает серьезные препятствия для работы общественного транспорта, реформа городского пассажирского транспорта должна сопровождаться применением административно-правовых и экономических механизмов, разумно ограничивающих использование личных автомобилей при наличии альтернативных качественных услуг общественного транспорта, а также архитектурно-планировочных решений для повышения пропускной способности улично-дорожной сети и, при необходимости, создающих приоритетные условия для общественного транспорта, в том числе скоростного внеуличного.

По мере роста жизненного уровня населения меры по реформированию городского пассажирского транспорта должны сопровождаться развитием услуг такси и других услуг повышенной комфортности.

Утвержденная в 2008 году Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 года уделяет относительно мало внимания развитию городского транспорта и городской транспортной инфраструктуры, оставляя решение этой проблемы на усмотрение органов государственной власти субъектов РФ и городских муниципалитетов [6]. В результате, к настоящему времени субъекты Российской Федерации решают вопросы регулирования развития транспорта общего пользования, включая законодательные аспекты, практически самостоятельно. В органах государственной власти субъектов Российской Федерации и местного самоуправления, как правило, не хватает специалистов, разбирающихся в вопросах транспорта.

Тарифы на городском транспорте за последние несколько лет выросли более чем в два раза. В значительной мере это связано с ростом расходов, плохим техническим состоянием транспортных средств, низким уровнем квалификации части водителей. Владельцы маршрутных такси часто нарушают трудовое законодательство, удлиняют рабочий день персонала и, пользуясь несовер-

шенной практикой налогообложения, ставят в качестве главной задачи извлечение максимальной прибыли, скрывают часть доходов.

Маршрутная сеть городского транспорта не всегда соответствует пассажиропотокам, поэтому одни маршруты переполнены, а на других (особенно в межпиковое время) курсируют полупустые транспортные средства. На ряде направлений велика доля поездок, требующих пересадок. Большие трудности в организации современного обслуживания связаны с узкими улицами, устаревшей планировкой городов. Такое положение на транспорте способствует высокому уровню транспортной дискриминации, т.е., когда из-за недостаточного развития транспортной системы людям недоступны услуги социально-гарантированного минимума: образование, здравоохранение, соцобеспечение, бытовое обслуживание. Рассматривая опыт зарубежных государств, можно отметить, что, например, мобильность в США защищена на уровне конституционных стандартов, в отличие от Российской Федерации. Мобильность населения России почти в 2,5 раза ниже, чем в передовых странах как из-за недостаточного уровня доходов, так и из-за нехватки современных транспортных коммуникаций, низких скоростей, несовершенства общественного транспорта. Низкая территориальная подвижность, в свою очередь, замедляет темпы роста благосостояния и качества жизни российских граждан, поскольку мешает созданию общегосударственного и региональных рынков труда, социальной и профессиональной мобильности, решению жилищной проблемы в крупных городских агломерациях и т.д.

Основной причиной убыточности крупных и средних предприятий транспорта общего пользования является недостаточное финансирование со стороны бюджетов всех уровней расходов перевозчиков, связанных с выполнением перевозок пассажиров по регулируемым тарифам и перевозок льготных категорий пассажиров. Учитывая остроту проблемы, во многих регионах приняты и действуют региональные программы обновления транспортных средств государственных и муниципальных предприятий, однако их результаты, в силу ограниченности финансовых возможностей российских субъектов, явно недостаточны. Правительство Российской Федерации устранилось от решения этой проблемы [8].

Таким образом, главная причина такого положение дел в пассажирской отрасли – по-прежнему острейший дефицит финансовых ресурсов для приобретения новых транспортных средств, создания современной инфраструктуры. Не секрет, что многие страны также сталкиваются с дефицитом бюджетных средств, однако практически во всех экономически развитых странах из федеральных бюджетов выделяют до 80% средств, необходимых для приобретения транспортных средств и реконструкции инфраструктуры.

Городской общественный пассажирский транспорт – один из важнейших элементов социально-экономической инфраструктуры страны. Можно отметить, что в большинстве наших городов за последние десять лет осуществлен переход от административной системы управления общественным транспортом к регулируемому рынку. Однако здесь обнаружился ряд проблем (рис. 1).

ПРОБЛЕМЫ ГОРОДСКОГО ПАССАЖИРСКОГО ТРАНСПОРТА
Рост числа перевозчиков
Сокращение средней вместимости
Рост загрузки улично-дорожной сети
Повышение аварийности общественного транспорта
Недоступность коммерческого транспорта для социально незащищенных и маломобильных групп населения
Неравные конкурентные условия для пассажирского транспорта

Рисунок 1 – Проблемы городского пассажирского транспорта

Устойчивое и эффективное функционирование транспорта – одна из необходимых предпосылок улучшения условий жизни населения. Реформирование системы общественного пассажирского транспорта, предпринятое в первые годы рыночных реформ в России, было практически сведено к его передаче в ведение местных администраций, не имеющих ни финансовых, ни административных возможностей не только развивать, но и поддерживать перевозки на приемлемом уровне.

Предприятия пассажирского транспорта находятся в состоянии постоянного финансового кризиса, который проявляется в быстром многократном росте издержек на приобретение топлива, техническое содержание и обновление подвижного состава. Вследствие этого деятельность большинства пассажирских предприятий субсидируется за счет средств местных бюджетов, однако существующий уровень субсидий крайне мал.

Встает вопрос, каким путем должна развиваться транспортная инфраструктура в наших городах в ближайшие годы и какое место занимает доступность в социально-экономической жизни нашего общества.

В мировой практике имеется опыт решения транспортных проблем крупнейших городов. Так, на сегодняшний день население Сеула составляет около 10 млн. человек, а транспортная система города представляет собой одну из самых совершенных и дешевых в мире. Добиться такого результата удалось во многом благодаря развитию общественного транспорта. Одна из основных идей этого направления развития города заключалась в предоставлении преимущества для движения автобусов и соединения их с системой метро. Если 10 лет назад автобусами в Сеуле пользовались только 15% горожан, то теперь – около 60% [4].

Не случайно первая поездка нового мэра Москвы была совершена именно в Сеул. А в сентябре 2011 г. в Москве прошел I Евразийский конгресс, посвященный проблемам общественного транспорта. На международном уровне было принято решение, что его дальнейшее развитие должно проходить под лозунгом «Удвоение рыночной доли общественного транспорта в мире к 2025 г.». Крупнейшие города развитых стран мира осознали преимущества общественного транспорта и разрабатывают стратегии повышения его доли в перевозке пассажиров (таблица 2) [3].

Таблица 2 – Концепции развития систем общественного транспорта в городах мира

Город, страна	Доля общественного транспорта, %		Мероприятия
	2010 г.	2020 г.	
Женева (Швейцария)	н.д.	в 2 раза	Рост пассажирских перевозок трамваем дальнейшее развития пригородной железнодорожной сети
Вена (Австрия)	35	40	Интеграция системы общественного транспорта в планы и проекты городского развития
Сингапур	63	70	Централизация планирования автобусного движения и развитие системы скоростных автобусных маршрутов
Перт (Австрия)	6	12	Увеличение доли общественного транспорта в передвижении людей в центральном деловом районе города в утренние часы пик с 35 до 65%
Тегеран (Иран)	н.д.	в 2 раза	Протяжённость сети рельсового транспорта возрастёт со 180 км до 430 км
Торонто (Канада)	16	26	Строительство 1200 км линий скоростного сообщения
Пекин (Китай)	26	45	С 2009 по 2015 год планируется вводить в эксплуатацию по одной новой линии метро ежегодно, общая длина линий метрополитена достигнет 560 км
Лондон (Великобритания)	37	41	Увеличение транспортного потенциала существующих линий метро и автобусных маршрутов, строительство новой железнодорожной линии Crossrail
Москва (Россия)	73	79	Строительство к 2015 г. 87,9 км метрополитена, открытие линий скоростного трамвая, выделение полос для общественного транспорта, строительство 474 км дорог, 6 автовокзалов, 32 транспортно-пересадочных узла и т.д.

Опираясь на передовой опыт, в Москве разработана государственная программа города Москвы «Развитие транспортной системы» на 2012-2016 гг., в которой ставится цель – обеспечение комфортных условий жизнедеятельности населения путем развития устойчиво функционирующей, экономически эффективной, привлекательной и доступной для всех слоев населения системы городского пассажирского транспорта города.

Сформировавшийся рынок городских пассажирских перевозок в Орловском регионе обладает своей особенностью. На рынке транспортных услуг при выполнении муниципального заказа города взаимодействуют перевозчики различных форм собственности: муниципальной и частной с различными экономическими механизмами хозяйствования. Это определило ситуацию на рынке: произошли изменения в составе, количестве подвижного состава и объемах транспортной работы по видам перевозчиков (таблица 3). При этом доля перевозок пассажиров в городе электротранспортом неуклонно сокращается, по итогам 2011 года она составила 35,9%.

Таблица 3 – Основные показатели транспорта Орловской области

Показатель	2000 г.	2005 г.	2010 г.	2011 г.
Перевезено пассажиров транспортом общего пользования – всего млн. чел.	408,8	172,4	123,9	102,2
из него				
железнодорожным	5,2	3,8	1,6	1,8
автобусным	180,6	79,7	75,8	63,7
электротранспортом	223	88,9	46,5	36,7
-уд. вес, %	54,55	51,57	37,53	35,9

Организацией транспортного обслуживания населения на маршрутной сети города в соответствии с федеральным законодательством о муниципальных образованиях занимаются органы местного самоуправления. Комитет транспорта и связи г. Орла создает условия, регулирует объем муниципального заказа, формирует исполнителей транспортного процесса на рынке городских пассажирских перевозок.

Большое значение для улучшения качества транспортного обслуживания пассажиров имеет наличие конкурентной среды, в том числе проводимый конкурсный отбор исполнителей муниципального заказа. Доступ к перевозке пассажиров осуществляется на основе открытых конкурсных процедур, проводимых структурным подразделением Администрации города Орла. В дальнейшем орган местного самоуправления выступает в качестве заказчика транспортных услуг по перевозке пассажиров по маршрутной схеме город в соответствии с разработанными маршрутами по установленному расписанию движения.

Взаимоотношения исполнителей транспортного процесса и заказчиком в лице Администрации города основываются на контракте, который определяет организационную и экономическую сторону их дальнейшего сотрудничества на рынке пассажирских перевозок. Муниципальный заказ на оказание транспортных услуг распространяется на единую маршрутную сеть города, с распределением объема работ между участниками выполнения перевозочного процесса.

Основной задачей при распределении муниципального заказа является сопоставление возможностей перевозчика с объемом планового задания выдаваемого заказчиком.

Решение задач, стоящих перед городским пассажирским транспортом, не согласуется с действующим экономическим механизмом стимулирования предприятий в повышении качества транспортного обслуживания пассажиров [7]. Политика дотационных средств, выделяемых из бюджета на покрытие убытков от текущей деятельности муниципальных предприятий при выполнении плановых заданий, не заинтересовывает предприятия к снижению издержек. Это обстоятельство делает актуальным решение вопросов учета маршрутной сложности при распределении муниципального заказа.

Список литературы:

1. Балабаева И. Актуальные вопросы развития автотранспортной отрасли // Автомобильный транспорт. – 2011. – № 5. – С. 12–20.

2. Кузьмина А. Об основных итогах развития транспортного комплекса в 2010 году и задачах на перспективу // Автомобильный транспорт. – 2011. – № 5. – С. 6–10.
3. Общественный транспорт – локомотив экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.uitp.org/advocacy/pdf/factsheets_ru.pdf.
4. Сергиенко Н.В. Приоритеты и бюджетные механизмы управления общественным сектором экономики // Финансы и кредит. – 2011. – №6. – С. 33–40.
5. Серова В.А. Проблемы пассажирского городского транспорта и качество жизни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>.
6. Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mintrans.ru/documents/detail.php?ELEMENT_ID=13008.
7. Улицкая Н.М. Методические основы выбора механизмов хозяйственного использования объектов имущественного комплекса маршрутов городского общественного транспорта // Вестник Московского автомобильно-дорожного государственного технического университета (МАДИ). – 2009. – № 3. – С. 71–79.
8. Шишкарёв С.Н. Рекомендации парламентских слушаний Комитета по транспорту «О проблемах и перспективах развития транспортного обслуживания населения в субъектах Российской Федерации», 23 июня 2009 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dumatransport.ru/uploads/rec_230609.doc.

Ильминская Светлана Александровна

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: ilminskaya_svetl@mail.ru

Коломыцева Анастасия Сергеевна

магистрант 3 курса

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: ilminskaya_svetl@mail.ru

УДК 338.435

Е.Ю. Карпычева

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КРУГООБОРОТА ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Финансово-экономическая стабильность предприятий АПК во многом зависит от такого показателя, как оборотные средства. При рассмотрении кругооборота оборотных средств на сельскохозяйственных предприятиях следует учитывать такие составляющие, как внешние и внутренние факторы, цели и задачи, состав и структуру, модели и критерии при управлении оборотными средствами и многие другие. В данной статье проведен факторный анализ кругооборота оборотных средств и предложены пути повышения эффективности при их использовании.

Ключевые слова: оборотные средства, кругооборот оборотных средств, эффективность, состав, структура, управление, сельскохозяйственное предприятие.

Переход к рыночным отношениям сопровождается коренными изменениями на предприятиях сельскохозяйственного производства. Управление предприятием изменилось как в целом, так и в отдельности по всем финансово-экономическим показателям.

Важной составной частью системы финансового менеджмента агропромышленных предприятий был и остается механизм рационального управления оборотными средствами. Так как выработка совершенного механизма управления оборотными средствами организаций АПК и действенное применение ее на практике является крайне актуальной проблемой в настоящее время, то формирование и регулирование общего объема оборотных средств способствуют поддержанию оптимального уровня ликвидности, обеспечивают оперативность производственного и финансового циклов деятельности, а, следовательно, достаточно высокую платежеспособность и финансовую устойчивость, вследствие чего высокий процент прибыли агропромышленных предприятий.

В этой связи в данной статье предлагается рассмотреть особенности формирования кругооборота оборотных средств на сельскохозяйственных предприятиях.

Оборотные средства являются одним из элементов ресурсного потенциала предприятий. Для определения места и роли оборотных средств в структуре ресурсного потенциала необходимо исследовать их сущность и экономическое содержание применительно к современным условиям функционирования сельскохозяйственных предприятий.

Оборотные средства – это предметы труда, выраженные в денежной форме, которые:

- используются в течение одного производственного цикла;
- изменяют свою натуральную и вещественную форму;
- переносят свою стоимость на созданную продукцию полностью.

Оборотные средства подразделяются на производственные оборотные фонды и фонды обращения.

Величина производственных оборотных фондов зависит от уровня организации производства (длительности производственного цикла, технологии, техники и др.).

Сумма фондов обращения зависит в основном от условий реализации продукции и уровня организации системы снабжения и сбыта.

Оборотные производственные средства – это средства производства, целиком потребляющиеся в процессе одного производственного цикла, полностью переносят свою стоимость на созданный продукт и изменяют натурально-вещественную форму.

Производственные оборотные фонды принято разделять на производственные запасы, незавершенное производство и расходы будущих периодов.

Производственные запасы – это предметы, которые еще не вступили в процесс производственного потребления. Например, посадочный материал, семена, удобрения, корма, ядохимикаты, топливо, запасные части, мелкий инвентарь и др.



Рисунок 1 – Состав оборотных средств предприятий АПК

В их состав включают также молодняк животных и животных на откорме, хотя по экономической природе эти средства производства не являются производственными фондами и находятся в стадии производства.

Размер производственных запасов определяется объемом производства, нормами и характером их потребления и должен обеспечить непрерывность процесса производства.

Незавершенное производство – это оборотные фонды, которые находятся на стадии производства.

В земледелии это, в основном, затраты под будущий урожай, в животноводстве – затраты, например, на незавершенную инкубацию яиц, зарыбление прудов, стоимость переходного запаса меда в ульях, в промышленном производстве – полуфабрикаты собственного изготовления.

Расходы будущих периодов – это те расходы, которые относятся к будущему году или ряду лет, произведенные в текущем году: затраты на строитель-

ство и содержание летних лагерей, загонов, навесов и других сооружений некапитального характера для животных, пусконаладочные работы (животноводческие комплексы, тепличные комбинаты и др.). Эти затраты включаются в себестоимость продукции равными долями в течение 2-3 лет.

Производственные оборотные фонды предприятий АПК по степени участия в производственном процессе можно подразделить на следующие предметы труда:

1. Не вступившие в процесс производства и находящиеся в производственных запасах (семена, посадочный материал, корма, удобрения, ядохимикаты, топливо и смазочные материалы, запасные части и др.);

2. Находящиеся в процессе производства в виде незаконченных продуктов (животные на выращивании и откорме, незавершенное производство).

Оборотные средства функционируют одновременно в сферах производства и обращения, они проходят три стадии кругооборота – снабжение, производство и реализация: $D-T...P...T_1-D_1$.

Оборотные средства присутствуют на всех стадиях производства, что обеспечивает его непрерывность и бесперебойность.

Высокая эффективность производства продукции сельского хозяйства определяется, прежде всего, рациональной организацией оборотных средств, при которой на предприятиях обеспечивалась бы не только их сохранность, но и соответственно эффективное использование в процессе кругооборота. В связи с этим требуется выяснить особенности кругооборота авансированной стоимости в сельском хозяйстве.

Стадии кругооборота можно представить на рисунке 2.



Рисунок 2 – Три стадии кругооборота оборотных средств

В процессе хозяйственной деятельности происходит непрерывная трансформация всех элементов оборотных средств. Организация закупает сырье и материалы, производит продукцию, далее реализует ее, как правило, в кредит, вследствие чего образуется дебиторская задолженность, через некото-

рый промежуток времени превращающаяся в денежные средства. Схема кругооборота оборотных средств представлена на рисунке 3.

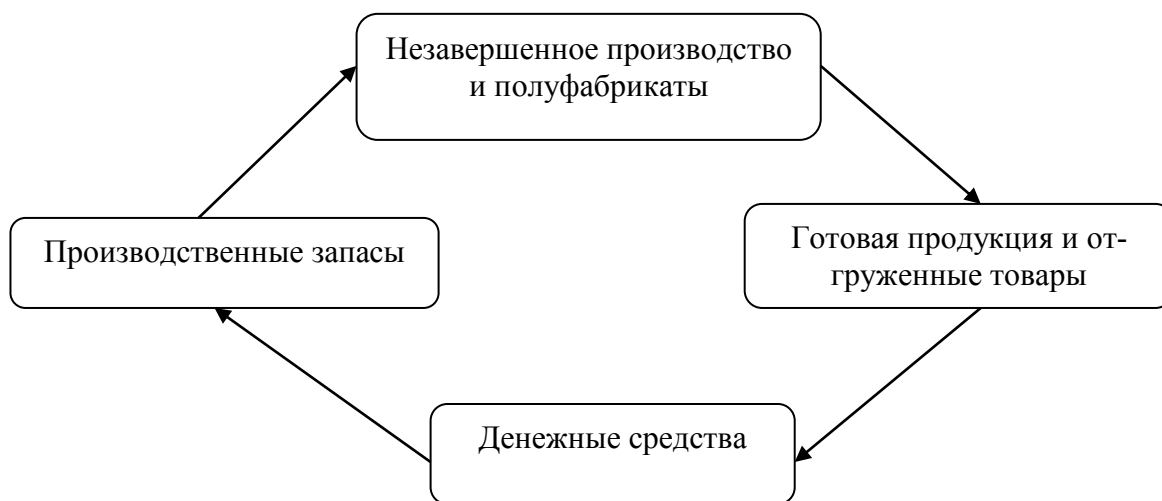


Рисунок 3 – Кругооборот оборотных средств предприятий АПК

Время, в течение которого оборотные средства совершают полный кругооборот, то есть проходят стадии производства и обращения, называется периодом оборота оборотных средств.

Этот показатель характеризует среднюю скорость движения средств на сельскохозяйственном предприятии. Он не совпадает с фактическим сроком производства и реализации определенных видов продукции.

Оборотные средства оборачивают своим движением не только самих себя, но и часть основных фондов, переносящую свою стоимость на стоимость производимой продукции путем амортизационных отчислений. По существующему порядку амортизационные отчисления проводятся ежеквартально, то есть за износом основных производственных фондов, а возмещаются из выручки значительно позже, после завершения кругооборота средств, в состав которых входит и стоимость изношенной части основных фондов. Из-за постоянного кругооборота оборотных средств, авансируемых предприятием на возобновление каждого хозяйственного цикла, эти средства возвращаются к нему через определенное время в денежной форме, и, как правило, с прибылью [4]. Если кругооборот проходит все стадии в нормальном режиме, то вырабатывается своеобразный механизм самовоспроизводства: оборотные средства постоянно остаются и циркулируют в рамках хозяйственного оборота данного предприятия. Ввиду того, что у большинства предприятий механизм самовоспроизводства оборотных средств в настоящее время нарушен из-за большой дебиторской задолженности покупателей, основная часть авансированных оборотных средств возвращается к их владельцу с опозданием, или совсем не возвращается. Следовательно, движение оборотных средств, по своей сути, превратилось из кругового в прямолинейное. Чем больше интервал между моментом отгрузки товаров и предоставления услуг и моментом их оплаты, тем больше величина незавершенного кругооборота. Фактически,

огромная величина задолженности количественно характеризует степень незавершенного кругооборота, то есть степень нарушения стоимостного механизма обращения средств, а, по существу, и воспроизводственного процесса.

В экономической литературе высказывались разные точки зрения на кругооборот производственных средств. Они касаются, главным образом, вопроса о первичной функциональной форме их движения. Исключение составляет позиция, занятая Любовичем Ю.О., который приходит к выводу, что использовать «всеобщую формулу кругооборота средств для изображения движения оборотных средств нельзя, поскольку она выражает, что не потребительная стоимость, а меновая стоимость есть самоцель, определяющая движение» [6].

Оборотные средства находятся одновременно на всех стадиях и во всех формах производства, что обеспечивает непрерывность и бесперебойную работу предприятия. Что-то в каждый момент покупается, производится, продается и снова покупается.

При этом следует иметь в виду, что на каждой стадии время нахождения оборотных средств неодинаково. Оно зависит от потребительских и технологических свойств продукции, особенностей ее реализации. На предприятиях АПК это, например, сезонность, характерная для сельскохозяйственного производства, вызывает задержку средств на первой (денежной) стадии кругооборота. Длительность производственного цикла и достаточно большой объем незавершенного производства задерживают средства на второй производственной стадии кругооборота. Неравномерность сбыта продукции сказывается на отвлечении средств в третьей товарной стадии кругооборота. Следовательно, из вышеизложенного следует, что общая длительность полного кругооборота оборотных средств (T) – это и есть функция времени нахождения этих средств на каждой стадии кругооборота.

В практическом применении увеличение длительности кругооборота оборотных средств приводит не только к отвлечению собственных денежных средств, но и необходимости привлечения дополнительных средств с тем, чтобы не нарушить непрерывность производства.

Все эти обстоятельства свидетельствуют о значительной сложности кругооборота оборотных средств на сельскохозяйственных предприятиях.

Прежде чем вновь вернуться к исходной денежной форме, оборотные средства нередко последовательно совершают два самостоятельных оборота, в связи с чем намного возрастает его размер и длительность общего кругооборота.

Таким образом, кругооборот оборотных средств сельскохозяйственных предприятий складывается из отдельных оборотов в различных материальных ценностях, количественно значительно превышают тот кругооборот, который фиксируется в заключительной денежной стадии.

Общие черты кругооборота средств присущи всем отраслям и предприятиям народного хозяйства. Кругооборот оборотных средств в сельском хозяйстве имеет особенности, свойственные только этой отрасли, они состоят в следующем:

- В связи с длительным производственным циклом приходится иметь производственные запасы в больших размерах и на длительный период.

- Сезонность сельскохозяйственного производства вызывает резкое колебание производственных оборотных фондов по периодам года.

- Значительная часть производственных запасов формируется за счет собственного производства (семена, корма, животные на выращивании и откорме и др.).

Одной из главных особенностей предприятий АПК является то, что в качестве средств основного производства участвуют земля и биологические ресурсы, представленные сообществом растений и животных. Постоянное поддержание потенциальных продуктивных возможностей предприятия АПК осуществляется путем использования этих специфических свойств как в процессе их производительного использования, так и в условиях воздействия на них постоянно изменяющихся погодно-климатических факторов.

В сельском хозяйстве основной ресурс – земля – является не только средством труда, но и выступает как предмет труда. Для выращивания культур используется верхний, плодородный слой почвы. Методом обработки почвы создаются благоприятные условия для развития, роста и повышения урожайности сельскохозяйственных культур. Следовательно, сохранение и повышение плодородия почвенного слоя земли имеет здесь решающее значение для воспроизводства его экономического плодородия.

Специфические элементы технологии, такие как экономика и организация производственного процесса валового продукта, обуславливающие значительный разрыв между временем производства и рабочим временем, а также частым переменам в процессе труда, – это и есть основная специфика сельскохозяйственного производства.

Производственный цикл включает в себя все время от начала создания определенного продукта на предприятии с момента вложения средств непосредственно в производство до изготовления готовой продукции. Его составным элементом является рабочее время, в течение которого происходит непосредственное воздействие человека с помощью орудий труда на предмет труда для получения готового продукта. Именно в продолжение рабочего времени происходит постепенное или скачкообразное нарастание затрат авансированной стоимости до завершения выпуска продукции и вступления оборотных средств в кругооборот. То есть от продолжительности рабочего периода зависит величина затрат вещественных элементов оборотных средств, стоимость которых, постепенно накапливаясь в течение производительной стадии, полностью переносится на стоимость изготовленного продукта.

В отличие от рабочего времени, время производства включает перерывы в производственном процессе, в течение которого предметы труда, находящиеся в постоянном обращении, подвергаются воздействию естественных факторов без участия труда человека. Такие перемены в процессах труда более всего характерны в земледелии, когда, например, от завершения посева и до начала уборки урожая рост и развитие растений находятся под воздействием природных факторов. В связи с тем, что воспроизводство валового продукта на пред-

приятиях АПК под влиянием естественных условий характеризуется относительной замедленностью, соответственно замедляется оборачиваемость оборотных средств, что приводит к необходимости вложений большей части авансированной стоимости в сферу производства.

В отраслях растениеводства с продолжительным временем производства в течение длительного периода вплоть до уборки урожая производственные затраты последовательно нарастают, соответственно увеличивается потребность в оборотных средствах в сфере производства, но при этом их потребление происходит неравномерно, порой скачкообразно в соответствии со сроками проведения сезонных сельскохозяйственных работ.

Затем, по мере уборки урожая и получения продукции, авансированная стоимость меняет свою форму: из производительной формы она превращается в товарную, и в этой форме они находятся в стадии обращения. За тот путь, что продукт находится в стадии обращения, его стоимость увеличивается за счет расходов на определение качества, хранение и сортировки, логистики, транспортировки, упаковки и др. После реализации продукта на стадии обращения авансированная стоимость меняет свою форму: из товарной формы она переходит в денежную.

Необходимо сказать, что нарастание дополнительных вложений средств на производительной стадии кругооборота авансированной стоимости на предприятиях АПК отличается от этого процесса в промышленности, где он совершается равномерно путем последовательного повторения кругооборота и высвобождения вложенных средств вовлеченных в сферу производства в разные периоды. Отсюда, если на промышленных предприятиях оборотные средства могут совершать в год до 10 кругооборотов, то в сельском хозяйстве оборот длится около в течение одного года, а в некоторых отраслях и до двух лет. Тем самым оборотные средства не только неравномерно включаются в кругооборот, но и неравномерно высвобождаются из него.

Характер и объем сезонного разрыва оборота средств зависит, в основном, от спецификаций хозяйств, совокупности отраслей и их структуры в общем объеме производимой и реализованной продукции. Эти особенности определяют величину и структуру оборотных средств каждого в отдельности предприятия.

В условиях перехода к рыночной экономике из-за кризиса финансовой системы в стране возникла проблема формирования собственных оборотных средств на предприятиях АПК. Это связано с понижением объема производства продукции сельского хозяйства, значительными колебаниями конъюнктуры на рынке продовольствия. Для безболезненного выхода из кризисной ситуации весьма важно в корне пересмотреть рыночную структуру производимой продукции. Наряду с сохранением в определенной мере основной товарной продукции развитие дополнительных отраслей, продукция которых пользуется на рынке большим спросом, обеспечивающим приток денежных средств с учетом более целесообразного использования наличных земельных, материальных и трудовых ресурсов.

Из вышесказанного следует, что вопрос о повышении рациональности оборотных средств и ускорении их оборачиваемости нельзя рассматривать обособленно в отрыве от их формирования и использования, а следует эти вопросы решать в совокупности во всей хозяйственной деятельности всего предприятия на основе организации эффективного взаимодействия внешних и внутренних факторов.

На предприятиях АПК состав и структура фондов обращения также подвержена существенным изменениям в отраслевом разделении труда и сезонным колебаниям производства и реализации продукции. Например, на птицефабриках с яичной специализацией при относительно равномерном выпуске продукции и малой транспортабельности яиц накапливаются в отдельные периоды большие их запасы на складах предприятия. Отсутствие их полной реализации приводит к недостатку собственных финансовых ресурсов для восполнения производственных запасов материальных средств и сохранения равномерного воспроизводственного процесса. Для этого возникает необходимость привлечения заемных средств за счет кредитов банковской системы или других организаций, имеющих финансовые ресурсы. В настоящее время высокий процент кредитных услуг банков сдерживает возможности предприятий АПК пользоваться банковскими кредитами, в результате чего это приводит к нехватке оборотных средств и снижению объема производства важнейших видов сельскохозяйственной продукции. В связи с этим вопросы сохранения своевременного восполнения оборотных средств сельскохозяйственных предприятий представляют в настоящее время важнейшую народнохозяйственную проблему.

В современных условиях рыночной экономики все агропромышленные предприятия заинтересованы в ритмичном и стабильном функционировании. Чтобы достичь высоких результатов, нужна четко выстроенная, обоснованная и эффективная финансовая политика. Анализ кругооборота оборотных средств на предприятиях АПК показал, что непрерывная и стабильная деятельность предприятия напрямую зависит от всех стадий кругооборота.

Список литературы:

1. Данилин В.Н., Данилина Е.И. О новой концепции воспроизводства оборотного капитала в современных условиях хозяйствования // Проблемы современной экономики. – 2012. – №1. – С. 43-46.
2. Емельянов А.М. Коллизии становления многоукладности аграрного сектора экономики // Российский экономический журнал. – 2001. – № 5-6. – С. 47-59.
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. Пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
4. Коваленко Н.Я. Развитие рыночных отношений в сельском хозяйстве: тенденции и проблемы. – М.: МСХА, 1996. – 51 с.
5. Кутовой В.В. Как оздоровить финансы сельскохозяйственных предприятий при помощи складских свидетельств? // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2002. – №3. – С. 43.
6. Любович Ю.О. Оборотные производственные фонды и их использование: дис. ... канд. экон. наук. – Киев, 1969. – 219 с.
7. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения (2-е издание). – Т.24. – 547 с.
8. Мельник М.В., Герасимова Е.Б. Анализ финансово-хозяйственной деятельности

предприятия: учеб. пособие. – М.: Форум, 2008. – 192 с.

9. Плотников В. Условия финансового оздоровления предприятий АПК // Экономист. – 2011. – №5. – С. 92.

10. Ракитин Г.О. О настоящем сельского хозяйства и ситуации вокруг него // АПК – экономика, управление. – 2011. – №9. – С. 88.

11. Петров А.Н. Стратегический менеджмент: учебник для вузов. – СПб: Питер, 2006. – 496 с.

12. Колчина Н.В., Поляк Г.Б., Павлова Л.П. Финансы предприятий: учебник / под ред. проф. Н.В. Колчиной. – М.: ЮНИТИ, 2000 – 413 с.

Карпычева Екатерина Юрьевна

аспирантка 3 курса обучения специальности «Экономика народного хозяйства»

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: katuuffffka31@mail.ru

Научный руководитель

Малявкина Людмила Ивановна

д.э.н., профессор, зав. кафедрой математики, информатики и информационных технологий

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: ludamal20@yandex.ru

УДК 004.032

В.А. Астапенко, Н.В. Лисичкина

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ И МОДЕЛИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

Под системой понимается комбинация взаимодействующих элементов, упорядоченная для достижения поставленных целей. В отличие от технологических систем, результатом функционирования которых могут быть конкретные действия или какая-либо материальная продукция, входными данными и выходным результатом функционирования информационных систем является информация, которая нематериальна по своей природе, но от ее качества зависит эффективность функционирования организации в целом. Поэтому очень важно изучение особенностей отдельных стадий существования информационной системы, ее жизненного цикла.

Ключевые слова: информационные системы, инновации, жизненный цикл, проектирование.

Понятие жизненного цикла является одним из базовых понятий методологии проектирования информационных систем. Жизненный цикл информационной системы – период времени, который начинается с момента принятия решения о необходимости создания информационной системы и заканчивается в момент ее полного изъятия из эксплуатации.

Основным стандартом, определяющим структуру жизненного цикла, является ГОСТ Р информационных систем О/МЭК 12207-02. Согласно стандарту, структура жизненного цикла основывается на трех группах процессов:

1. Основные процессы (заказ, поставка, разработка, эксплуатация, сопровождение).

2. Вспомогательные процессы (обеспечивают выполнение основных процессов):

2.1 документирование – работы по разработке, выпуску, редактированию, распространению и сопровождению документов, в которых нуждаются все заинтересованные лица;

2.2 управление конфигурацией (конфигурационное управление) включает работы: определение и установление состояния программных объектов в системе; управление изменениями и выпуском объектов; обеспечение полноты, совместимости и правильности объектов; управление хранением, обращением и поставкой объектов;

2.3 обеспечение качества – работы по обеспечению соответствия создаваемой системы и реализуемых процессов жизненного цикла установленным требованиям и утвержденным планам;

2.4 верификация – работы соответствующего субъекта (заказчика, поставщика или независимой стороны) по проверке соответствия создаваемых промежуточных результатов установленным требованиям по мере реализации проекта. Различают верификацию договора, процесса, требований, проекта, системы, сборки системы и документации;

2.5 аттестация – работы соответствующего субъекта по проверке полного соответствия требований и конечного продукта функциональному назначению системы;

2.6 совместный анализ – работы по оценке состояния или результатов какой-либо работы (системы);

2.7 аудит – работы независимых (по отношению к проекту) экспертов по определению соответствия деятельности субъекта принятым требованиям, планам и условиям договора;

2.8 разрешение проблем – работы по анализу и устранению проблем, обнаруженных при реализации проекта.

3. Организационные процессы:

3.1 управление проектами – работы по планированию и управлению процессами, включая контроль, проверку и оценку выполненных работ с формированием отчетности;

3.2 создание инфраструктуры проекта – работы по установлению и обеспечению инфраструктуры, необходимой для любого другого процесса. Инфраструктура может содержать технические и программные средства, инструментальные средства, методики, стандарты и условия для разработки, эксплуатации или сопровождения системы;

3.3 усовершенствование – работы по оценке, контролю и улучшению процессов жизненного цикла;

3.4 обучение – работы по планированию и проведению обучения персонала, включая разработку учебных материалов. При этом под персоналом понимаются не только конечные пользователи, которые будут эксплуатировать

систему, но и разработчики системы. Например, разработчики должны быть обучены технологиям и средствам программирования, принятым в организации, и даже обучены правильно внедрять и обучать конечных пользователей работе с системой. Как бы это ни парадоксально звучало, но обучать правильной методике и приемам обучения тоже необходимо.

Полный жизненный цикл информационной системы включает в себя, как правило, стратегическое планирование, анализ, проектирование, реализацию, внедрение и эксплуатацию. В общем случае жизненный цикл можно в свою очередь разбить на ряд стадий. В принципе, это деление на стадии достаточно произвольно. Стадия – часть процесса создания информационной системы, ограниченная определенными временными рамками, которая заканчивается выпуском конкретного продукта (моделей, программных компонентов, документации), определяемого заданными для данной стадии требованиями.

Соотношение между процессами и стадиями также определяется используемой моделью жизненного цикла информационной системы. Границы каждой стадии определены некоторыми моментами времени, в которые необходимо принимать определенные критические решения и, следовательно, достигать определенных ключевых целей.

Жизненный цикл информационных систем включает в себя четыре стадии: предпроектную, проектировочную, внедрение, функционирование. От качества проектировочных работ зависит эффективность функционирования системы, поэтому каждая стадия разделяется на ряд этапов и предусматривает составление документации, отражающей результаты работ.

На предпроектной стадии можно выделить следующие этапы:

1. Сбор материалов для проектирования – предусматривает разработку и выбор варианта концепции системы, выявление всех характеристик объекта и управленческой деятельности, потоков внутренних и внешних информационных связей, состава задач и специалистов, которые будут работать в новых технологических условиях, уровень их подготовки, как будущих пользователей системы.

2. Анализ материалов и формирование документации – составление задания на проектирование, утверждение технико-экономического обоснования.

Для успешного создания управленческой информационной системы все стороны изучаются пути прохождения информационных потоков как внутри предприятия, так и во внешней среде.

Стадия проектирования делится на:

1. Этап технического проектирования предполагает формирование проектных решений по обеспечивающей и функциональной частям информационной системы, моделирование производственных, хозяйственных, финансовых ситуаций, осуществление постановки задачи и блок-схемы и их решение.

2. Этап рабочего проектирования осуществляет разработку и доводку системы, корректировку структуры, создание различной документации: на поставку, на установку технических средств, инструкции по эксплуатации, должностные инструкции.

Стадия внедрения информационной системы предполагает:

1. Подготовку к вводу в эксплуатацию – на этом этапе производится установка технических средств, настройка системы, обучение персонала, пробное использование.

2. Проведение опытных испытаний всех компонентов системы перед запуском.

3. Сдача в промышленную эксплуатацию, которая оформляется актом сдачи-приемки работ.

На этапе функционирования информационной системы в рабочем режиме не исключается корректировка функций и управляющих параметров. Также осуществляется оперативное обслуживание и администрирование.

Создание информационной системы управления организацией – довольно сложный и трудоемкий процесс. Наиболее типичной и простой формой изменения компании является автоматизация. Более глубокая форма изменения организации – получившая свое развитие из автоматизации – это рационализация процедур. Более глубоким изменением компании является реинжиниринг бизнес-процессов. Его суть состоит в анализе, упрощении и модернизации бизнес-процессов. Новые информационные системы могут в корне изменить структуру всей организации, изменяя способы функционирования компании, или даже направления ее деятельности. Такая более радикальная форма изменения деятельности компании называется сменой парадигмы. Смена парадигмы подразумевает пересмотр характера деятельности не отдельных процедур и процессов, а самой компании.

Под моделью жизненного цикла понимается структура, определяющая последовательность выполнения и взаимосвязи процессов, действий и задач, выполняемых на протяжении всего периода функционирования информационной системы. Модель жизненного цикла непосредственно определяется спецификой информационной системы и может адаптироваться, в зависимости от специфики условий, в которых информационная система создается и функционирует.

Наибольшее распространение получили следующие базовые модели жизненного цикла информационных систем:

1. Каскадная модель, в которой переход на следующий этап означает полное завершение работ на предыдущем этапе. В изначально существовавших однородных информационных системах каждое приложение представляло собой единое целое. Для разработки такого типа приложений применялся каскадный способ (или «водопад»). Его основной характеристикой является разбиение всей разработки на этапы, при этом переход на следующий этап происходит только после полного завершения работ на текущем.

Каждый этап завершается выпуском полного комплекта документации, достаточной для того, чтобы разработка могла быть продолжена другой командой разработчиков. При этом этапы работ выполняются в логичной последовательности, что позволяет планировать сроки завершения всех работ и соответствующие затраты.



Рисунок 1 – Каскадная модель жизненного цикла ИС

Каскадный подход хорошо зарекомендовал себя при построении относительно простых информационных систем, когда в самом начале разработки можно достаточно точно и полно сформулировать все требования к системе. Основным недостатком этого подхода является то, что реальный процесс создания системы никогда полностью не укладывается в такую жесткую схему, постоянно возникает потребность в возврате к предыдущим этапам и уточнении или пересмотре ранее принятых решений. В результате реальный процесс создания информационных систем оказывается соответствующим поэтапной модели с промежуточным контролем.

2. Поэтапная модель с промежуточным контролем. В поэтапной модели с промежуточным контролем разработка программного обеспечения ведётся итерациями с циклами обратной связи между этапами.

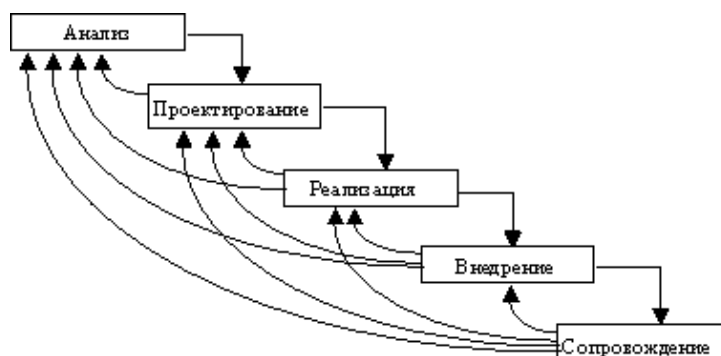


Рисунок 2 – Поэтапная модель жизненного цикла ИС

Межэтапные корректировки позволяют уменьшить трудоёмкость процесса разработки по сравнению с каскадной моделью. Время жизни каждого из этапов растягивается на весь период разработки.

3. Спиральная модель жизненного цикла была предложена для преодоления перечисленных проблем. В этой модели особое внимание уделяется начальным этапам разработки – выработке стратегии, анализу и проектированию, где реализуемость тех или иных технических решений проверяется и обосновывает-

ся посредством создания прототипов (макетирования). Каждый виток спирали предполагает создание фрагмента (компонента) или версии программного продукта. На них уточняются цели и характеристики проекта, определяется его качество, и планируются работы следующего витка спирали. Таким образом, углубляются и последовательно конкретизируются детали проекта и в результате выбирается обоснованный вариант, который доводится до реализации.

На этапах анализа и проектирования реализуемость технических решений и степень удовлетворения потребностей заказчика проверяется путем создания прототипов. Каждый виток спирали соответствует созданию работоспособного фрагмента или версии системы. Это позволяет уточнить требования, цели и характеристики проекта, определить качество разработки, спланировать работы следующего витка спирали. Таким образом углубляются и последовательно конкретизируются детали проекта и в результате выбирается обоснованный вариант, который удовлетворяет действительным требованиям заказчика и доводится до реализации.

Основная проблема спирального цикла – определение момента перехода на следующий этап. Для ее решения вводятся временные ограничения на каждый из этапов жизненного цикла, и переход осуществляется в соответствии с планом, даже если не вся запланированная работа закончена. Планирование производится на основе статистических данных, полученных в предыдущих проектах, и личного опыта разработчиков.

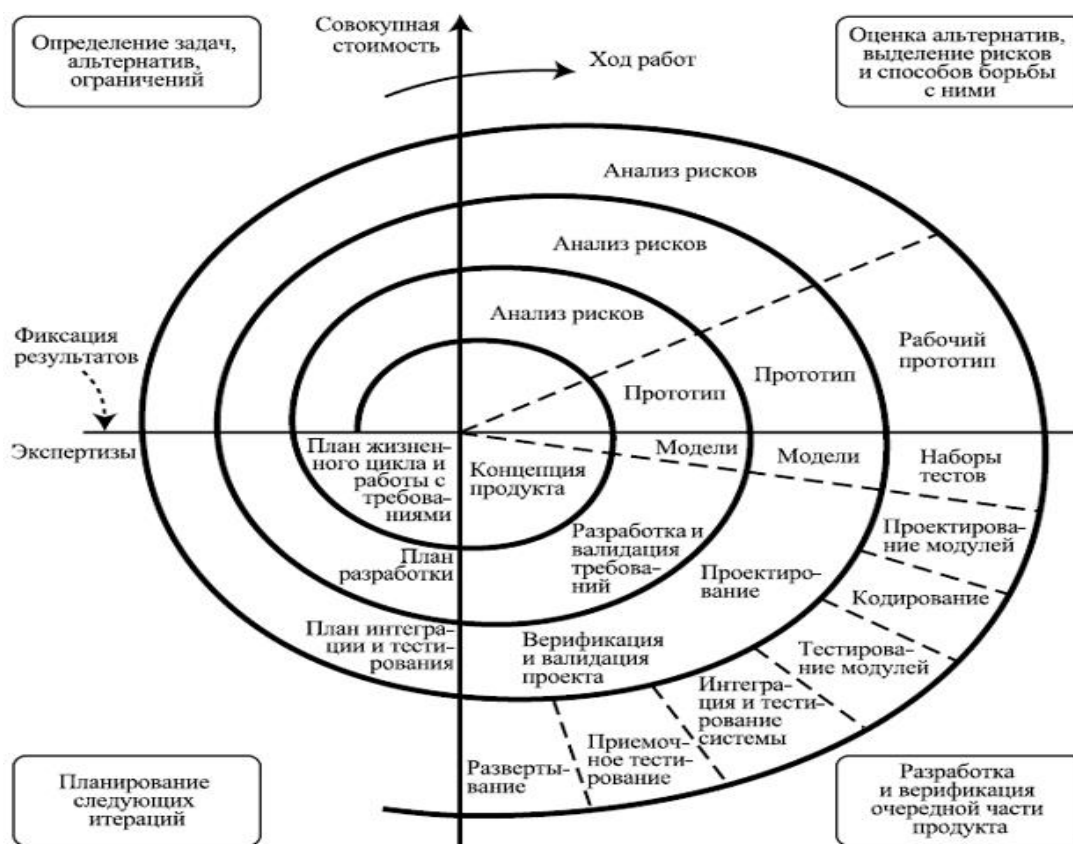


Рисунок 3 – Спиральная модель жизненного цикла ИС

Несмотря на настойчивые рекомендации экспертов в области проектирования и разработки информационных систем, многие компании продолжают использовать каскадную модель вместо какого-либо варианта итерационной модели. Основные причины, по которым каскадная модель сохраняет свою популярность, следующие:

1. Привычка – многие ИТ-специалисты получали образование в то время, когда изучалась только каскадная модель, поэтому она используется ими и в наши дни.

2. Иллюзия снижения рисков участников проекта (заказчика и исполнителя). Каскадная модель предполагает разработку законченных продуктов на каждом этапе: технического задания, технического проекта, программного продукта и пользовательской документации. Разработанная документация позволяет не только определить требования к продукту следующего этапа, но и определить обязанности сторон, объем работ и сроки, при этом окончательная оценка сроков и стоимости проекта производится на начальных этапах, после завершения обследования. Очевидно, что если требования к информационной системе меняются в ходе реализации проекта, а качество документов оказывается невысоким, то в действительности использование каскадной модели создает лишь иллюзию определенности и на деле увеличивает риски, уменьшая лишь ответственность участников проекта.

3. Проблемы внедрения при использовании итерационной модели. В некоторых областях спиральная модель не может применяться, поскольку невозможно использование/тестирование продукта, обладающего неполной функциональностью (например, военные разработки, атомная энергетика и т.д.). Поэтапное итерационное внедрение информационной системы для бизнеса возможно, но сопряжено с организационными сложностями (перенос данных, интеграция систем, изменение бизнес-процессов, учетной политики, обучение пользователей). Трудозатраты при поэтапном итерационном внедрении оказываются значительно выше, а управление проектом требует настоящего искусства. Предвидя указанные сложности, заказчики выбирают каскадную модель, чтобы «внедрить систему один раз».

Полный жизненный цикл информационных систем должен поддерживаться комплексом инструментальных средств с учётом необходимости: адаптации типового проекта к различным системно-техническим платформам и организационно-экономическим особенностям объектов внедрения; интеграции с существующими разработками; обеспечения целостности проекта и контроля за его состоянием. При этом желательно обеспечить независимость от программно-аппаратной платформы, поддержку одновременной работы нескольких групп разработчиков, открытую архитектуру и возможности экспорта/импорта.

Список литературы:

1. Избачков С.Ю., Петров В.Н. Информационные системы: учеб. пособие для вузов. – СПб.: Питер, 2008. – 655 с.
2. Смирнова Г.Н., Сорокин А.А., Тельнов Ю.Ф. Проектирование экономических информационных систем: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 512 с.

3. Пирогов В.Ю. Информационные системы и базы и данных: организация и проектирование: учеб пособие. – СПб.: БХВ-Петербург, 2009. – 528 с.
4. Информационные системы и технологии в экономике и управлении: учебник / под ред. проф. В.В.Трофимова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 542 с.
5. Балдин К.В., Уткин В.Б. Информационные системы в экономике. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 395 с.
6. Информационные технологии в экономике и управлении: учебник / под ред. проф. В. В. Трофимова. – М.: Издательство Юрайт, 2011. – 478 с.

Астапенко Владислав Александрович
студент 4 курса факультета экономики
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: robin32rus@mail.ru

Лисичкина Наталия Владимировна
к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: rio-ogiet@mail.ru

УДК 656.01

Ю.П. Соболева, Р.М. Карась

РАЗВИТИЕ ТРАНСПОРТА В РЕГИОНЕ (НА ПРИМЕРЕ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

**Статья подготовлена в рамках выполнения государственного задания
Министерства образования и науки Российской Федерации № 2014/512**

В статье ставится задача рассмотреть развитие транспортной инфраструктуры в регионе на примере Орловской области. Пассажирский транспорт общего пользования является важнейшей частью транспортной инфраструктуры и обеспечивает значительную часть транспортных передвижений на средние и короткие расстояния по трудовым и социально-бытовым целям. Его устойчивое и эффективное функционирование в значительной степени влияет на социальную и экономическую обстановку в регионе.

Ключевые слова: транспорт, транспортная инфраструктура, транспортное обслуживание, Орловская область.

Транспортные системы играют существенную роль в обеспечении жизни регионов, в решении обширного диапазона задач, связанных с трудностями их формирования и функционирования. Эффективный рост и становление мегаполисов невозможны в отсутствии должного развития инфраструктуры транспорта, которая призвана удовлетворить потребность жителей в перемещениях к месту работы и обратно, транспортировке грузов и различных других поездках.

Главной целью функционирования транспорта является перемещение жителей с наименьшими расходами времени и денег на поездку, большим комфортом и наименьшей себестоимостью работы транспортных компаний.

Город Орел представляет собой большой транспортный узел на границе Центрально-Черноземного и Центрального экономических районов. В этом месте сходятся семь значимых автотрасс федерального значения, пять железнодорожных линий: на Москву, Брянск, Курск, Елец, Михайловский рудник. Становление города как значимого транспортного узла обуславливается выгодным географическим расположением мегаполиса на границах экономических районов [6].

Главные маршруты транспортной активности Орловской области делят на следующие категории:

1) город – пригород (перемещение жителей в рабочие дни из близлежащих населенных пунктов к местам работы и обратно, в выходные дни – проезд населения на приусадебные участки, находящиеся за городом);

2) внутригородские поездки (в эту категорию входят перемещения жителей между районами или же из районов в центр города);

3) местные внутригородские поездки (внутрирайонные поездки или поездки, совершаемые жителями между соседними районами).

В Орловской области за январь-август 2013 года железнодорожным и автомобильным транспортом перевезено 5399,9 тыс. тонн грузов (87,1 % к аналогичному периоду 2012 года). Грузооборот составил 6070,0 млн.т.км и уменьшился по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года на 0,4% [1].

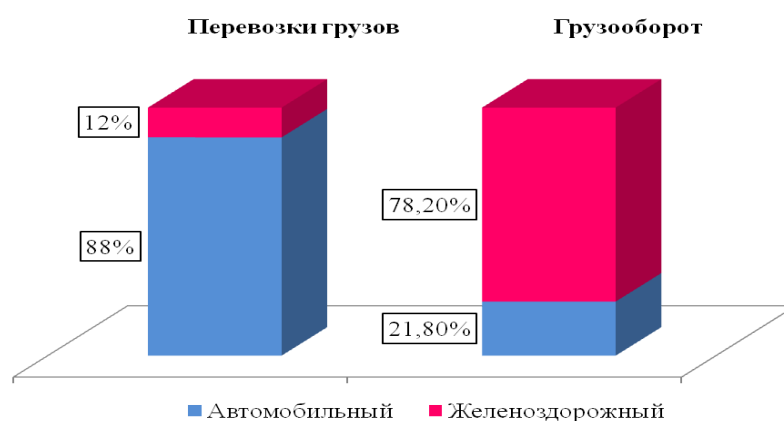


Рисунок 1 – Структура перевозок грузов и грузооборота по видам транспорта за первое полугодие 2013 года

Доля грузов, перевезенных автомобильным транспортом на коммерческой основе, составила 72,4% общего объема автотранспортных грузов [1].

Автобусами и маршрутными таксомоторами на коммерческой основе перевезено 39,7 млн. пассажиров с пассажирооборотом свыше 356 млн. пасс. км. Индивидуальными предпринимателями и малыми предприятиями, имеющими лицензии на этот вид деятельности, перевезено 34,5 млн. человек, что на 3,8% больше, чем за аналогичный период 2012 года [1].

В городе Орле транспортное обслуживание обеспечивается двумя предприятиями: МУП «Трамвайно-троллейбусное предприятие» и МУ ПАТП №1. На маршрутах города кроме того работают частные перевозчики.

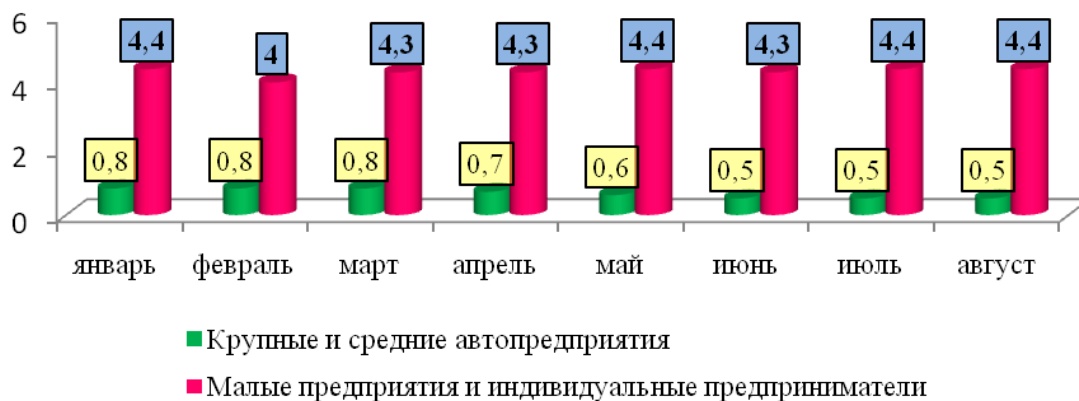


Рисунок 2 – Перевозки пассажиров автомобильным транспортом общего пользования (млн. человек)

На сегодняшний день в эксплуатации МУП «Трамвайно-троллейбусное предприятие» находятся 77 трамваев марки «Татра» со средним сроком службы 25,5 года. Из них один трамвай со сроком эксплуатации менее 10 лет, 4 трамвая – от 10 до 20 лет и 72 трамвая – более 20 лет [7].

В 2009 и 2013 годах были приобретены 2 новых современных трамвая моделей «71-403» и «71-405», уровень комфорта в которых значительно выше.

Кроме этого МУП «Трамвайно-троллейбусное предприятие» располагает 100 троллейбусами со средним сроком службы 19,8 лет. Из них со сроком службы менее 10 лет – 15 троллейбусов, от 10 до 20 лет – 25 троллейбусов и более 20 лет – 60 троллейбусов [7].

Из подвижного состава на линию выходят лишь 49 трамваев и 55 троллейбусов.

В пользовании МУ ПАТП № 1 находится 99 автобусов, из которых каждый день на линию выходит максимум 50, оставшаяся часть всегда находится на ремонте.

Городской системе муниципального транспорта необходимо обновление парка транспортных средств, что позволит повысить уровень обслуживания пассажиров и существенно улучшить экономические характеристики работы транспортной системы. Новейшие автобусы обладают большей вместительностью, а, следовательно, вырастет наполняемость автобусов, что наиболее актуально в часы самой большой транспортной активности населения города. Помимо этого следует сосредоточить внимание на переход автобусного парка на модели, которые производят согласно более жестким экологическим требованиям, позволяющим уменьшить объем выбросов вредоносных веществ.

Для того чтобы удовлетворить потребности пассажиров в перевозках, повысить культуру и качество обслуживания и ответственность перевозчиков, в 2012 году администрация города Орла провела конкурс между перевозчиками за возможность осуществления транспортного обслуживания населения города. Согласно условиям конкурса и обязательствам перевозчиков произошла фактически полная замена «ГАЗелей» (вместительностью 13 мест для сидения) на более современные автобусы иностранных марок «Ford Transit» (18 мест) и

«Hyundai» (23 места).

С 2013 года в Орле заработал диспетчерский пункт, расположенный в администрации города, по контролю за пассажирскими перевозками. Несколько месяцев депутаты горсовета согласовывали вопросы о выделении дополнительных штатных единиц для его организации. Задача новой службы заключается в контроле за работой автобусов, функционирующих в Орле [3].

Все автобусы должны быть оборудованы системой ГЛОНАСС. Это обязательное требование договора, который заключили с победителями конкурса перевозчиков. Благодаря этому городские власти получают возможность реально осуществлять контроль за движением и графиком машин на пассажирских маршрутах.

Руководитель Федерального космического агентства А. Перминов отметил, что система ГЛОНАСС дает возможность субъектам РФ грамотно управлять транспортными потоками, повысить экономическую эффективность работы предприятий, решить ряд социальных вопросов. Для коммерческих структур – это эффективный инструмент повышения конкурентоспособности [5].

Городскому бюджету пришлось бы выделить несколько миллионов рублей, чтобы создать самостоятельную и полностью автономную диспетчерскую службу, поэтому городское управление прибегло к аутсорсингу, то есть передало определённые производственные функции по программному обеспечению фирме «ЕНДС-Орёл».

Благодаря этому фактические расходы бюджета на эту программу составили 100 тысяч рублей – за лицензионное программное обеспечение. Для перевозчиков стоимость оснащения автобусов составляет 15 тысяч рублей: 10,5 тысяч – за приёмник и 4,5 тысяч – за речевой информатор. Плюс к этому – ежемесячная абонентская плата за подключение к системе ГЛОНАСС составляет 450 рублей [3].

Количество обслуживаемых маршрутов сократилось. В настоящий момент в городе действует 66 постоянных маршрутов: 7 троллейбусных и 3 трамвайных (социально значимых), 56 автобусных (из них 14 социально значимых), в летний период – дополнительно 10 сезонных дачных маршрутов [9].

Для автобусов, которые работают на социально важных маршрутах, разработана специализированная круглая наклейка с буквой «С» по центру и надписью «Социально значимый». Они перевозят все категории льготников – федеральных и региональных по единым социальным проездным билетам: пенсионеров, школьников и учащихся вузов по проездным билетам, а также всех граждан, которые приобрели проездной билет за полную стоимость [2].

Направления и протяженность маршрутов постоянно корректируются. Случается так, что автобусы большой вместимости и автобусы малой вместимости обслуживают пассажиров на одном и том же маршруте, но у второго данный маршрут незначительно длиннее, охватывает территории, социальная значимость которых увеличивается. Поэтому на ряде маршрутов произошло вытеснение автобусов с большей вместимостью автобусами с малой вместимостью. Стоит отметить, что этот вид транспорта владеет рядом преимуществ,

однако он не в состоянии полностью удовлетворить необходимость в перевозках в часы «пик».

Рост маршруток и количества личного автотранспорта приводит к тому, что пропускная способность транспортной сети снижается. Проблема роста автомобилизации на территориально ограниченной дорожной сети считается трудноразрешимой задачей. Существует нехватка мест для паркующихся и движущихся автомобилей, растут затраты, которые связаны с адаптацией жителей к автомобильному движению, растет количество дорожно-транспортных происшествий.

Центральная часть города Орла была сформирована задолго до автомобилизации. В этой части города располагаются театры, музеи, исторические и административные здания. Так получается, что центр любого города может предоставить транспортному комплексу не более 10-15% своей территории. И на этой территории должны быть расположены пешеходные пути, транспортные стоянки и другие системы транспортного сервиса. Движение транспорта в центр города в утренние часы «пик» является одним из наиболее напряженных в настоящее время.

Пробки на дорогах и перекрестках города приводят к увеличению времени поездки, а это оказывает влияние как на экономические показатели работы транспорта, так и на экологический и психологический аспекты данной проблемы.

Во-первых, так как городской транспорт оказывается участником пробок, снижаются надежность перевозок, регулярность рейсов, время поездки становится малопредсказуемым. Из-за этого растет расход топлива и, соответственно, себестоимость перевозок.

Во-вторых, длительное нахождение в дорожной пробке способствует появлению у пассажиров и водителей «транспортной усталости», что может стать причиной снижения внимания и уменьшения уровня безопасности движения.

В-третьих, пробки способствуют долгому нахождению большого числа автотранспорта на улицах города, а, следовательно, загрязнению окружающей среды. В городе Орле лишь малая часть всех перевозок осуществляется экологически чистым транспортом: трамваями и троллейбусами, большая же часть перевозок осуществляется автотранспортом.

Вдобавок одной из причин, которая снижает результативность работы муниципального транспорта, является не совсем продуманный способ оплаты проезда при входе через переднюю дверь. Это приводит к задержкам в движении городского транспорта, особенно в часы наибольшей активности пассажиров.

По решению депутатов Орловского городского Совета с 1 декабря 2012 года стоимость одной поездки в коммерческом транспорте составляет 12 рублей (в дневное время) и 15 рублей (после 20 часов) [8].

В муниципальных трамваях, троллейбусах, больших автобусах и «ПАЗиках» ПАТП №1 проезд стоил 11 рублей (в дневное время) и 14 рублей (в ночное).

Депутаты постановили, что с 1 декабря 2013 года стоимость проезда в муниципальном транспорте приравнивается к стоимости проезда в коммерческом транспорте.

Стоимость льготных месячных проездных билетов для пенсионеров составляет 100 рублей за проездной на один вид транспорта, для учащихся – 200 рублей на один и 320 рублей – на два вида транспорта. На коммерческих маршрутах проездные билеты не действительны [4].

По-прежнему одной из проблем остаётся нехватка водителей. При такой психологически и физически напряжённой работе зарплаты в нашем городе составляют у муниципальных водителей – от 12 тысяч рублей, у частных – до 20-25 тысяч рублей. Поэтому многие уезжают в Москву, где заработки значительно выше, или уходят в другие сферы деятельности [3].

Нелегалы и пригородные маршрутки, колесящие по Орлу без всяких ограничений и правил, тоже никуда не делись.

Руководитель городского транспортного комитета считает, что совершенствованию системы пассажирских перевозок препятствуют пробелы в законодательной базе: нет чёткого законодательного механизма, регулирующего взаимоотношения между участниками движения. Пропускная способность автомобильных дорог, рентабельность маршрутов, загруженность в различные часы и на разных маршрутах, определение пассажиропотока требуют изучения и отражения в нормативных документах муниципального и регионального уровней.

Отмеченные трудности функционирования муниципального транспорта Орла требуют комплексного подхода к их решению. Система городского транспорта играет немаловажную социальную роль, удовлетворяет необходимость жителей в перемещениях при наименьших затратах времени и при определённом уровне комфорта.

Необходимо понимать, что улучшение функционирования транспорта в городе Орле – необходимое условие для будущего развития города в целом. Рост жителей города (численность населения города Орла по данным Росстата составляет 318 136 чел. [6]) непременно приводит к увеличению и числа пассажиров, которые пользуются услугами городского транспорта, и количества владельцев личного автотранспорта. И без принятия правильных и своевременных мер сегодняшняя обстановка на дорогах города будет только ухудшаться.

Анализируя перспективы различных направлений будущего развития муниципального транспорта, следует помнить, что в первую очередь нужно найти баланс между интересами пассажиров, которые нуждаются в определённом уровне транспортного обслуживания, и транспортными предприятиями, которые заинтересованы в сокращении собственных издержек на перевозки.

Для решения существующих проблем утверждена государственная программа «Развитие транспортной системы в Орловской области (2013–2018 годы)».

Главной целью этой программы является развитие эффективной и современной транспортной инфраструктуры, создание условий для развития пассажирского транспорта в Орловском регионе, повышение комплексной безопас-

ности и устойчивости транспортной системы, сокращение количества пострадавших в ДТП и др.

Список литературы:

1. Орловская область 2010-2013 гг. Краткосрочные экономические индикаторы: Стат. сб. – Орел: Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Орловской области, 2013. – 55 с.
2. Иванов В. На дорогах Орла навели порядок // Орловский меридиан. – 2012. – №36 (700). – С. 2.
3. Семенов А. Нам сверху видно всё // Орловская городская газета. – 2013. – №15 (149). – С. 5.
4. Семенов А. Стоимость проезда в городском общественном транспорте в ближайшее время расти не будет // Орловская городская газета. – 2013. – №22 (154). – С. 2.
5. Результаты космической деятельности: опыт внедрений в субъектах Российской Федерации, перспективы развития с учетом реализации федеральных проектов и социальных программ: материалы III всеросс. науч.-практ. конф. (27-28 ноября 2012 г.). – Орел: Изд-во Оргкомитет, 2012. – С. 14.
6. Орёл (город) [Электронный ресурс]: материал из Википедии – свободной энциклопедии. – Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/%CE%F0%B8%EB_\(%E3%EE%F0%EE%E4\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/%CE%F0%B8%EB_(%E3%EE%F0%EE%E4)).
7. Постановление Администрации г. Орла от 13 ноября 2012 г. №3808 «Об утверждении ведомственной целевой программы «Обновление муниципального городского пассажирского транспорта города Орла на 2012-2014» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://garant-orel.complexdoc.ru/431754.html>.
8. С 1-го декабря в Орле новые тарифы на проезд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://studio57.ru/2012/11/s-1-go-dekabrya-v-orle-novye-tarify-na-proezd/>.
9. Транспорт [Электронный ресурс]: Официальный сайт администрации г. Орла. – Режим доступа: http://www.orel-adm.ru/index.php?option=com_k2&view=itemlist&layout=category&task=category&id=29.

Соболева Юлия Павловна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: soboleva-yp@mail.ru

Карась Римма Михайловна

студентка 5 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: soboleva-yp@mail.ru

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ

УДК 001.895:338

С.В. Шманев

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ
В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Организация управления инновационными рисками требует особого внимания к подбору методов и моделей, которые могут использоваться для этого процесса. Необходимо выработать особое поведение, обеспечивающее в результате наименьшие потери при осуществлении инновационной деятельности, и учитывающие факторы, оказывающие наибольшее влияние на степень риска.

Ключевые слова: инновации, инновационные риски, промышленное предприятие, неопределенность, синергетический подход.

Сложные системы с необозримым разнообразием состояний требуют нового подхода к анализу и управлению деятельности предприятия. Ввиду наличия в них хаотических механизмов теория хаоса выступает как новый революционный путь размышления о сложных образованиях, таких как экономические системы, общество, рынок. Сложные системы имеют большую неопределенность поведения и ориентируются в развитии на размытые, возможные пути совершенствования, т.е. существуют некоторые структуры-аттракторы, к которым может тяготеть система. Эти будущие возможности, будущие состояния в момент бифуркации притягивают развитие системы, она самоорганизуется, совершенствуется, достигает качественно нового состояния. Отсюда возникает представление о том, что развитие определяется не начальными условиями и прошлым, а будущими возможными состояниями (аттракторами), к которым система стремится после бифуркаций.

Организация управления инновационными рисками – это процессы, связанные с идентификацией, анализом рисков и принятием решений, включающие максимизацию положительных и минимизацию отрицательных последствий наступления рискованных событий. Процессы постоянного развития, создания новых форм, новых моделей инновационного поведения, снижающие степень риска принимаемых решений, позволяют развиваться промышленным предприятиям, адаптироваться к изменениям среды их функционирования. При этом возникает проблема учета множества факторов воздействующих на сложную систему, сложность которой можно оценить через разнообразие ее состояний.

В условиях производственного предприятия управление инвестиционным риском основывается на концепции приемлемого риска, постулирующей возможность рационального воздействия на его уровень и доведения риска до приемлемого значения.

Подсистема управления риском строится по иерархическому принципу. Соответственно процесс управления риском протекает на двух соподчиненных уровнях – исполнительном и координирующем.

На исполнительном уровне выполняются две основные функции: во-первых, непрерывный контроль уровня риска, возникающего в процессе функционирования предприятия, и, во-вторых, управление уровнем риска, связанного с подготовкой решений на всех этапах и коррекцией рискованных ситуаций. Функции исполнительного блока обеспечивают выполнение конкретных процедур анализа риска в ходе реализации уже принятых и при подготовке новых важных для предприятия решений.

Функция контроля уровня риска инновационной деятельности предприятия предназначена для выявления тенденций нежелательного развития процесса с целью дальнейшей нейтрализации негативных последствий в результате уже принятых решений или неконтролируемых изменений во внешней экономической среде предприятия.

Суть этой функции состоит в своевременном обнаружении существенного изменения уровня риска, определении его причины, т.е. установлении фактора риска, повлекшего за собой начало нежелательных событий.

На координирующем уровне выполняются командно-контрольные процедуры согласования работы всех звеньев подсистемы управления риском в соответствии с принятыми целевыми установками предприятия.

Процессы управления риском необходимо организовать, т.е. указать сроки проведения работ, форму и объем представления результатов, задать состав и порядок выполнения процедур анализа и оценки уровня риска, подготовить необходимую нормативную и справочную информацию, собрать текущую информацию, запустить процесс разработки мероприятий по снижению уровня риска и, наконец, довести выработанные предложения до сведения руководства предприятия, а после их утверждения организовать реализацию антирисковых мероприятий.

Структурная схема алгоритма управления риском в системе управления инновационной деятельностью, представляющая собой цепь с обратной связью. Обратную связь здесь замыкает функция «координация процесса управления инновационным риском».

В общих чертах контроль инновационного риска происходит следующим образом. Информация о переменных, характеризующих текущее состояние инвестиционной деятельности предприятия и окружающей его среды, собирается и перерабатывается блоком «наблюдений и исследований», а результаты передаются в блоки «Анализ факторов воздействия» и «Формирование альтернатив и принятие решения».

При этом периодичность наблюдения, состав и форма фиксации результатов обработки информации должны устанавливаться на достаточно длительный срок для возможности сравнительного сопоставления при последующих актах анализа риска.

В блоках «Анализ факторов воздействия» и «Формирование альтернатив

и принятие решения» эта информация вместе с аналогичной информацией предыдущих точек (наблюдений и анализа риска) и необходимыми нормативными данными обрабатывается с помощью соответствующих методов. Полученный в результате аналитической работы фактический профиль факторов инновационного риска и оценка нового значения уровня риска сравниваются с предыдущими данными, хранящимися в архиве «информационного» блока, и заданным уровнем приемлемого риска.

Если оказывается, что полученные на этот момент оценки уровня инновационного риска существенно не отличаются от предыдущих и не превышают установленный порог приемлемого риска, функция контроля завершается передачей оформленных протоколов в «информационный» блок и выдачей рекомендаций о сроке проведения очередного контрольного цикла.

В противном случае требуется коррекция хода событий, для чего инициируется выполнение функции «управление инновационным риском».

Роль функции «управление инновационным риском» состоит в проверке «рискованности» планируемого решения, называемого на этой стадии «предварительным».

Прокомментируем алгоритм управления риском на примере подготовки инновационного решения. Предлагаемое подсистемой стратегического планирования «предварительное решение» блоком «координация процессов управления риском» направляется на аналитическую обработку в блок «анализ факторов и оценивание уровня риска». При анализе риска «предварительного решения» используется обширная вспомогательная информация: каталоги факторов и профилей риска, прошлые и текущие результаты исследования инвестиционных процессов и среды функционирования, архивные отчеты по рискам, прогнозная информация и т.п.

Блоки «Анализ факторов воздействия» и «Формирование альтернатив и принятие решения» проводит идентификацию внешних и внутренних факторов риска, появление которых может быть обусловлено предлагаемым инновационным решением, оценивает возможность их проявления, ранжирует их по актуальности и значимости для рассматриваемого периода времени и прогнозируемой ситуации, выявляет возможные цепочки нежелательных результатов, формирует текущий профиль инновационного риска. Новая информация сопоставляется с содержанием протоколов предыдущих актов анализа риска, а обнаруженные отклонения анализируются и интерпретируются.

Конкретный состав и порядок процедур работы блоков «Анализ факторов воздействия» и «Формирование альтернатив и принятие решения» могут варьироваться в зависимости от конкретной задачи, реального состояния предприятия и среды функционирования, момента проведения аналитических работ.

Затем на основании разработанных моделей и показателей, значения которых определены при анализе инновационного риска, можно ставить и решать задачу о поиске адекватных мер управления уровнем риска. Эта задача реализуется в блоке «разработка управляющих воздействий», где готовится программа мероприятий по предотвращению нежелательного развития событий

или компенсации их отрицательных последствий.

Предварительное решение вместе с программой антирисковых мероприятий в совокупности с текущей информацией вновь подвергается анализу и оценке уровня риска и в случае достижения желаемого эффекта – уменьшения уровня инновационного риска до приемлемых значений – результат рекомендуется руководству предприятия для принятия и реализации. В ином случае программа пересматривается до тех пор, пока не будет обеспечен приемлемый уровень риска. Результат разработки управляющих воздействий – антирисковых мероприятий – оформляют по некоторым заранее установленным правилам в виде «отчета», куда кроме оценки финального уровня риска записывают всю сопутствующую информацию, рассматривавшуюся в ходе аналитической работы. Отчет помещают в «информационный отдел» и передают руководству предприятия на утверждение.

Следует заметить, что при планировании мероприятий по уменьшению риска в процессе воплощения уже принятого решения (например, реализации инвестиционного проекта) должно быть предусмотрено повторение аналогичного комплекса работ на всех более или менее ответственных стадиях реализации решения, например, в узлах сетевого графика внедрения инновационного проекта.

Очевидно, что программой мероприятий по снижению инновационного риска должны быть задействованы ресурсы, соответствующие уровню анализируемого предварительного решения. После завершения очередного акта анализа риска и разработки управляющих воздействий результаты оценок начального и финального уровней риска, выбранные антирисковые мероприятия и обоснование выбора, а также исходные данные и другая использованная информация отражаются в отчете. Оформленные и подписанные аналитиками отчеты передаются руководству предприятия, сохраняются в информационном отделе и обязательно принимаются во внимание при последующих актах анализа, пересмотре принятых решений и иных случаях переоценки риска.

Разумеется, смягчение последствий риска потребует ощутимых затрат на его исследование (выявление факторов риска, оценка возможности их проявления и т.п.) и заблаговременное принятие мер защиты, т.е. на организацию управления риском на предприятии. Традиционные схемы принятия решений не учитывают затраты на компенсацию риска, которые образуются из двух укрупненных статей: на оценку риска и на реализацию управления риском (т.е. компенсирующих мероприятий). Не каждому предприятию под силу внедрить систему управления риском в том полном объеме, который здесь представлен, однако во многих случаях можно воспользоваться усилиями работников предприятия и услуг специализированных консультационных фирм.

Таким образом, приведенные выше структуризация и схема процессов управления риском в ходе производственной деятельности позволяют, ориентируясь на реальные условия функционирования конкретного предприятия, планировать соответствующие организационные мероприятия, калькулировать необходимые затраты.

Список литературы:

1. Принятие решений на основе нечетких моделей: примеры использования / А.Н. Борисов, О.А. Крумберг, И.П.Федоров. – Рига: Зинатне, 1990. – 184 с.
2. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения: пер. с англ. М. Котельниковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 288 с.
3. Занг В.Б. Синергетическая экономика. Время и перемены в нелинейной экономической теории: пер.с англ. – М.: Мир, 1999. – 335 с.
4. Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Законы эволюции и самоорганизации сложных систем. – М.: Наука, 1994. – 236 с.
5. Малков С.Ю., Ковалев В.И., Лобов С.С. Логико-математическое моделирование социально-экономических систем. Методический аспект // Стратегическая стабильность. – 2002. – №3. – С. 11-15.
6. Шманёв С.В. Управление инновационными рисками на предприятии в условиях ограниченной информации // Транспортное дело России. – 2010. – №2 (75). – С. 13-17.
7. Шманёв С.В. Системно-синергетический подход к оценке инновационных рисков на предприятиях // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №4 (18). – С. 39-44.

Шманев Сергей Владимирович

*д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики предприятий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: shmanev_s_v@mail.ru*

УДК 001.895:005

Г.Р. Арманшина

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ ИННОВАЦИЙ

Концепция управления проектом базируется на понятии «инновационный проект», который выступает не только как объект управления, обладающий специфическими чертами, но и как базовое свойство управления инновационным проектом. Современная теория и практика рассматривает управление проектами как методологию организации, планирования, руководства, координации трудовых, финансовых и материально-технических ресурсов на протяжении проектного цикла, направленную на эффективное достижение его целей путем применения современных методов, техники и технологии управления.

Ключевые слова: управление проектами, инновации, инновационная деятельность, инновационный проект.

Понятие «инновация» появилось в научных исследованиях и первоначально означало проникновение некоторых элементов одной культуры в другую (обычаев, способов организации жизнедеятельности, в том числе производства). Сегодня общепризнанно, что инновации возникают в результате использования научных исследований и разработок, направленных на совершенствование процесса производственной деятельности, экономических, правовых и социальных отношений в области науки, культуры, образования и в других сферах деятельности общества.

Инновации – результат творческой деятельности, направленный на разработку, создание и распространение новых видов изделий, технологий, внедрение новых организационных форм и т.д. Она включает в себя, как правило, три основных стадии: от исследования до первого производственного освоения; от первого освоения до развертывания выпуска в масштабах, достаточных для удовлетворения потребностей экономики; от производства новации до его использования конечными потребителями, включая использование и утилизацию использованного изделия. Это не разовый акт, а непрерывный процесс развития, качественного совершенствования в каком-либо производственном процессе.

В современной экономической науке инновации принято классифицировать по ряду признаков. В рамках данной работы при дальнейшем изложении рассматриваемой проблемы будут рассматриваться технологические инновации, которые по направленности результатов делятся на процессные и продуктовые.

В соответствии с рекомендациями Организации экономического сотрудничества и развития, закрепленными в Руководстве Осло [6], процессная технологическая инновация – это внедрение технологически новых или существенно улучшенных методов производства, включая методы передачи продуктов. Эти методы могут включать изменения в оборудовании и инструменте, организации производственного процесса, или комбинацию таких изменений, а также могут быть получены посредством использования новых знаний. Такие методы нацелены на производство или поставку технологически нового или улучшенного продукта, который не может быть произведен или поставлен с использованием традиционных производственных методов, либо на существенное увеличение производительности или эффективности производства/поставки существующих продуктов.

В Руководстве Осло отмечается, что продуктовая технологическая инновация может быть представлена в двух формах – технологически новый продукт и технологически усовершенствованный продукт. Технологически новый продукт (радикальная продуктовая инновация) – это товар/услуга, технологические характеристики или назначение к применению которого, значительно отличаются от произведенных ранее товаров/услуг. Такие инновации могут быть основаны либо на совершенно новых технологиях, либо на новой комбинации существующих технологий, либо на использовании новых знаний. Технологически усовершенствованный продукт (инкрементальная продуктовая инновация) – это существующий товар/услуга, качественные или стоимостные характеристики которого были существенно улучшены. Единичный продукт может быть улучшен посредством применения высокотехнологичных компонентов или материалов; комплексный продукт, состоящий из некоторого множества интегрированных технических подсистем, может быть улучшен частичным улучшением одной из подсистем.

Разработка и внедрение технологических инноваций невозможна без инновационной деятельности. Инновационная деятельность – это процесс,

направленный на реализацию результатов законченных научных исследований и разработок либо иных научно-технических достижений в новый или усовершенствованный продукт, реализуемый на рынке, в новый или усовершенствованный технологический процесс, используемый в практической деятельности, а также связанные с этим дополнительные научные исследования и разработки.

Инновационной деятельности свойственны особые экономические отношения, вычлняющие интересы ее субъектов и «соотносящие» их с интересами субъектов научной сферы и материального производства таким образом, чтобы получил реализацию единый процесс – от создания новшества до его потребления (использования) в материальной сфере по цепочке «наука – инновации – производство». В условиях рыночной экономики отношения всех участвующих в процессе создания и использования новшества базируются на том, что частная собственность распространяется на продукт интеллектуальной деятельности.

Благодаря использованию новых научно-технических знаний инновационная деятельность направлена на обеспечение нового уровня взаимодействия факторов производства. Вместе с тем, вести речь о собственно инновационной деятельности можно только тогда, когда деятельность социально-экономического субъекта имеет целенаправленный, осознанный характер, то есть, предполагается, что новое качество возникает в процессе целевого преобразования природно-общественной среды, в том числе экономической. Иначе говоря, поток инновационных преобразований, вызываемый переходом на новую технологию, осуществляется в виде инновационного проекта.

Проект вообще – это некоторая задача с определенными исходными данными и требуемыми результатами (целями), обуславливающими способ ее решения. Проект включает в себя замысел (проблему), средства его реализации (решение проблемы) и получаемые в процессе реализации результаты.

Инновационный проект следует рассматривать как объект проектного управления. В этом случае под ним понимается деятельность или особым образом организованный комплекс работ, направленный на решение определенной задачи или достижение определенной цели, выполнение которого ограничено во времени, а также связано с потреблением конкретных финансовых, материальных и трудовых ресурсов. При этом под «работой» понимается элементарная, неделимая часть данного комплекса действий.

Инновационная деятельность как объект проектного управления рассматривается в виде проекта тогда, когда она:

- направлена на достижение конкретных целей, – инновационные проекты нацелены на получение определенных результатов (иными словами, они направлены на достижение целей). Именно эти цели являются движущей силой проекта, и все усилия по его планированию и реализации предпринимаются для того, чтобы эти цели были достигнуты. Тот факт, что проекты ориентированы на достижение цели, имеет огромный внутренний смысл для управления ими. Прежде всего, он предполагает, что важной чертой управления инновационными

ми проектами является точное определение и формулирование целей, начиная с высшего уровня, а затем постепенно опускаясь до наиболее детализированных целей и задач. Кроме того, отсюда следует, что инновационный проект можно рассматривать как преследование тщательно выбранных целей, и что продвижение инновационного проекта вперед связано с достижением целей все более высокого уровня, пока, наконец, не достигнута конечная цель;

- предполагает комплексное координированное выполнение взаимосвязанных действий и реализацию определенных мероприятий в совокупности обеспечивающих адаптацию к инновациям. Проекты сложны по самой своей сути и включают в себя выполнение многочисленных взаимосвязанных действий. Инновационный проект – это система, то есть целое, складывающееся из взаимосвязанных частей, причем система динамическая, и, следовательно, требующая особых подходов к управлению;

- в определенной степени неповторима и уникальна. Степень уникальности может сильно отличаться от одного проекта к другому, так как всегда делается то, что никогда раньше не делалось. И поскольку прошлый опыт может в данном случае лишь ограниченно подсказывать, чего можно ожидать при выполнении проекта, он полон риска и неопределенности. Важен в этой связи мониторинг основных показателей проекта;

- имеет ограниченную протяженность во времени, затратам и ресурсам, а также качеству работ. Поэтому под управлением инновационным проектом подразумевается деятельность, направленная на реализацию проекта с максимально возможной эффективностью при заданных ограничениях по времени, затратам и ресурсам, а также качеству конечных результатов проекта.

Таким образом, «инновационный проект – это система взаимосвязанных целей и программ их достижения, представляющих собой комплекс научно-исследовательских, опытно-конструкторских, производственных, организационных, финансовых, коммерческих и других мероприятий, соответствующим образом организованных (увязанных по ресурсам, срокам и исполнителям), оформленных комплектом проектной документации и обеспечивающих эффективное решение конкретной научно-технической задачи (проблемы), выраженной в количественных показателях и приводящей к инновации» [3]. То есть, понятие «управление инновационным проектом» рассматривается как форма целевого управления инновационной деятельностью, процесс осуществления инноваций, в ходе которого происходит увязка фаз, функций и подсистем управления проектом [4].

Список литературы:

1. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и инновации. – М.: Филинь, 1997. – 336 с.
2. Инвестиции / Под ред. В.В. Ковалева, В.В. Иванова, В.А. Лялина. – М.: «ТК Велби», 2003. – 440 с.
3. Инновационный менеджмент: справ. пособие / Под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. – М., ЦИСН, 1998. – 568 с.
4. Мазур И.И. Управление проектами. – М.: Омега-Л, 2004. – 664 с.
5. Фоломьев А.Н., Ревазов В.Г. Инновационное инвестирование. – СПб.: Наука, 2001. – 184 с.

6. OECD Proposed Guideline for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data – Oslo Manual, Paris. OESD 1992.

Арманишина Гульнара Рамильевна
к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: gulnararm@mail.ru

УДК 005.8:001.895

А.А. Лавриненко, Ю.Г. Голоктионова

ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Ни для кого не секрет, что банки обладают огромными финансовыми ресурсами, а, следовательно, имеют хороший потенциал для введения инноваций в области управления персоналом. На сегодняшний день часть коммерческих банков России (ВТБ, Сбербанк, Альфа-Банк) может послужить ярким примером эффективной организации трудовой деятельности. При этом фаворитом в разработке инновационных форм деятельности является «Сбербанк», который стоит на пороге введения новой формы организации труда, не имеющей аналогов не только в отечественной, но и зарубежной практике. Рассмотрим более подробно данную идею, которая получила название краудсорсинг.

Ключевые слова: инновации, управление персоналом, организация труда, краудсорсинг, меритосорсинг, викимоника.

Во всём мире мы можем наблюдать активный рост интересов относительно возможностей коллективной сетевой деятельности. Развитие социальных сервисов привело к возникновению новых феноменов, таких как общественная поддержка, краудсорсинг, мудрость толпы, паутина соучастия, викимоника.

Итак, краусорсинг («coudsourcing») – неологизм, который состоит из двух англоязычных терминов: «сroud» – «толпа» и «sourcing» – «подбор ресурсов», что условно можно перевести «толпа как ресурс». Таким образом, краудсорсинг – это технология вовлечения, через компьютерные сети огромного числа людей для совместной работы, то есть передачи определённых производственных функций неопределённому кругу лиц на основании публичной оферты. При этом в краудсорсинге под «толпой» понимают группу состоящую из незнакомых или условно-анонимных участников. Изобретателем слова краудсорсинг является профессор Джефф Хауи.

Феномен краудсорсинк возник на базе развития викимоники, которая основана на 4 идеях:

- глобальном характере деятельности;
- пиринге;
- открытости;

– доступе и умении делиться.

Рассмотрим разновидность краудсорсинга, технологию нового поколения – синтеллектуальный краудсорсинг. У него есть немало достоинств и преимуществ, но наиболее значительное – «социальный шум», который возникает как на уровне идей, так и на уровне предлагающих их людей, кроме того фильтруется. Синтеллектуальный краудсорсинг содержит в себе механизмы повышения качества коллективной работы, с помощью повышения когнитивного разнообразия участников, а также организации их проектной работы. Данная технология даёт возможности методически структурировать задачи и организовывать их выполнение в рамках связанных бизнес-процессов «облачного предприятия».

Эпоха сетевого интеллекта предоставляет нам очень привлекательные перспективы. Речь идёт не просто о создании технологических сетей, а о создании сетей между людьми с помощью технологий. Это не эпоха умных машин, а эпоха умных людей, объединённых в сети и взаимодействующих друг с другом внутри них. Они могут объединять творческие способности, знания, опыт для создания прорывных, экстраординарных решений в области роста и развития организации.

Одним из наиболее эффективных способов стимулирования инновационной активности трудового коллектива являются инновационные площадки. Данные площадки дают возможность не только распространять информацию о ведущих разработках, но также реализовывать и развивать их, включая организацию рабочих групп и привлечение финансирования в рамках сотрудничества на инновационной площадке. Главной идеей создания таких площадок является поддержка новых web-технологий.

Одним из наиболее ярких примеров подобной площадки в коммерческих банках является система «Биржа идей» Сбербанка. Данная система имеет техническую платформу, благодаря которой каждый сотрудник банка может предложить какую-либо инновационную идею относительно улучшения работы банка. Сотрудники имеют возможность рассмотреть и оценить предложенные идеи. Любой сотрудник Сбербанка может зайти в «Биржу идей» и разметить там свои идеи. Затем группа экспертов рассматривает инновацию, а авторы наиболее успешных идей, использованных в работе банка, получают вознаграждение в размере 10% от будущего экономического эффекта от их внедрения.

Сначала проект «Биржа идей» был запущен на внутреннем банковском портале, а с 2011 года – на внешнем портале для клиентов. На сегодняшний момент в системе «Биржа идей» зарегистрировано примерно половина сотрудников, за 2010 год внедрено около 7% инноваций, всего с 2009 по 2011 год было подано 86 тысяч заявок. В 2011 году благодаря «Бирже идей» Сбербанк сэконобил 17 млрд. рублей, а в 2010 году – 27,4 млрд. рублей, размер вознаграждения авторов наиболее удачных предложений, введённых в бизнес процессы, составил 8,1 млн. рублей. В апреле 2011 года в рамках I инновационного форума победители конкурса получили вознаграждение в размере 15 млн. рублей. В числе реализованных проектов – мониторинг прохождения документов,

бесплатный Wi-Fi в некоторых отделениях банка, онлайн-консультирование.

Другое, не менее важное, направление краудсорсинга, применяемое в Сбербанке, – это поиск высокопотенциальных талантливых людей внутри банка, краудстаффинг. С помощью специальной системы оценки персонала осуществляется поиск наиболее талантливых сотрудников, с целью продвижения их внутри организации.

Осенью 2011 года Сбербанк России реализовал первый краудсорсинговый проект на территории РФ. Изначально интернет пользователям для обсуждения были предложены три темы: «Краудсорсинг – 2021», «Россия – 2021», «Сбербанк – 2021». По данным темам экспертами проекта были созданы сотни задач, десятки направлений и тысячи решений. В рамках данного проекта был создан промосайт (www.sberbank.21.ru), который направляет желающих участвовать в проекте на другой сайт Профессионалы.ру, а уже с него зарегистрированные пользователи переходили на платформу WikiVote, на которой отбирали наиболее интересные идеи и самых компетентных участников.

WikiVote – это современная технология, поддерживающая общественное создание, улучшение и редактирование документов. Данная технология предполагает создание цифровой экосистемы, в которой осуществляется направленная селекция текстов. Исходные идеи и предложения вносятся в систему модераторами проекта, затем приглашаются участники, основная задача которых состоит в видоизменении и оценки исходных данных, как правило, совместные действия участников направлены не только на улучшение и создание документов, то так же и на решение «облачной проблемы».

Затем наиболее квалифицированный ресурс, который проходил неоднократные тесты, направлялся на платформу Witology. Witology – это молодая российская компания, которая специализируется на разработке синтеллектуальных краудсорсинговых решений. Она необходима для создания и инструментария и методики для бизнеса, позволяющих с помощью тысяч людей решать сложные задачи, которые обычными методами решать дорого, долго или вообще невозможно.

Более 116 тыс. человек приняли участие в данном проекте, создали более 18 тыс. комментариев, а в процессе генерации инновационных предложений и идей вложили 43 тыс. человеко-дней. Для отбора наиболее компетентных участников (экспертов) использовали методы конкуренции, фильтрации, рейтингования и активной модерации. Для каждого из участников, было выработано около 40 различных метрик, а их совокупность давала итоговый рейтинг.

Одной из наиболее ярких и удачных идей, появившихся в результате работы проекта, по мнению руководства банка, стала услуга сейф-ячейки данных. Идея заключается в том, что банк имеет возможность хранить в банковской ячейке не только материальные ценности, но также и информацию. На данный момент времени всё большее распространение получают «облачные хранение данных, к примеру, ЯндексДиск, GoogleDrive, DropBox и многие другие. Из страха разглашения конфиденциальных данных многие пользова-

тели боятся доверять самую важную информацию таким ресурсам. Сбербанк может создать такую систему, при которой информация будет храниться в защищённом месте: пользователь может зачислять данные на облачные ресурсы, а банк надёжно её хранить.

Компаниям, ориентированным на инновации, необходимо качественно изменить свой подход к организации деятельности по поиску идей. Исследовательские функции необходимо рассредоточить в сетях. Подразделения, курирующие данные направления, должны интегрировать отдельные части и определять приоритеты для достижения конечного результата.

Для того чтобы качественно улучшить способы работы с идеями, потребуются принципиально новые подходы к оценке и отбору идей в рамках идей краудсорсинга:

- необходимо оперировать механизмами фильтраций идей по рейтингу, по средствам голосования участников сообщества;
- при поиске решений следует обеспечить максимально эффективные способы коммуникации между участниками;
- по направлениям деятельности необходимо создать экспертное профессиональное сообщество;
- ставить задачу должен потребитель или бизнес;
- максимальное количество активных участников;
- работу над решениями необходимо осуществлять в командах;
- концентрация усилий на лучших решениях;
- отбор идей необходимо производить силами сообщества.

Данные принципы можно реализовать в рамках новой модели коллективного взаимодействия – меритосорсинга. Мериторсинг – это подход к поиску решений и генерации идей силами профессиональных сообществ, основанный на специальных технологиях и особой методике, направленный на развитие действующих и новых услуг и продуктов, улучшение жизни клиентов, сотрудников и общества.

Мериторсинг должен быть организован на принципах викимоника: глобальном характере деятельности; пиринге; открытости; доступе и умении делиться, а также должна способствовать развитию креативности и творчества.

Таким образом, данная модель подразумевает передачу функций наиболее достойным, профессиональным работникам, которые объединены в общую сеть. Меритосорсинг подразумевает создание чёткой системы отбора лучших профессионалов, введение рейтингов индивидуальной активности, особую мотивацию участников – через самосовершенствование, самореализацию и создание соответствующей ИТ-платформы. Внедрение меритосорсинга в крупной компании по предварительным оценкам может составить сумму от 13 до 120 млн. рублей. Эффект от внедрения выработанной идеи невозможно оценить в силу масштабности возможных идей.

Один человек в силах дать ограниченное количество идей, а краудсорсинг как механизм коллективного разума способен обеспечить неограниченное ко-

личество идей. При этом не стоит забывать, что идеи становятся решениями лишь в том случае, если они внедряются. За технологиями коллективного взаимодействия стоит будущее, таким образом, краудсорсинг – начало, а меритосорсинг – продолжение.

Список литературы:

1. Долженко Р.А. Краудсорсинг – новая форма организации трудовой деятельности в коммерческом банке // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. – №5. – С. 98-103.
2. Мусорина В. Гений в толпе // Прямые инвестиции. – 2011. – №11 (115). – С. 6-11.
3. Мусорина В. Коллективный разум // Прямые инвестиции. – 2011. – №11 (115). – С. 50-53.
4. Потаркин Е.Д. Культура 2,0 – совместное творчество и совместное исследование // Образовательные технологии и общество. – 2010. – №2. – С. 302-315.

Лавриненко Анастасия Александровна
студентка 3 курса финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: anastasia.713@mail.ru

Голоктионова Юлия Геннадьевна
к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: golokdim@mail.ru

УДК 004:001.895

И.И. Сергеева, А.Ю. Душкина

BYOD И КОНСЬЮМЕРИЗАЦИЯ

Статья определяет понятия консьюмеризации и BYOD, которые представляют собой новейшую систему работы в бизнес-среде. Особое место уделяется роли и месту данных технологий в современном обществе, учитываются все их преимущества и недостатки.

Ключевые слова: BYOD, концепция BYOD, консьюмеризация информационных технологий, пользовательские устройства, средства связи, корпоративные устройства.

С каждым годом информационные технологии все глубже проникают в жизнь отдельного человека и общества в целом. То, что несколько лет назад казалось несбыточными мечтами, в настоящее время является неотъемлемым атрибутом повседневной жизни. Не использовать новинки – значит отказаться от всего.

Концепция BYOD – новейшая глобальная тенденция, которую очень широко обсуждают профессионалы в сфере информационных технологий. Аббревиатура BYOD расшифровывается как «Bring Your Own Device», что дословно переводится как «ПРИНЕСИ СВОЁ УСТРОЙСТВО». Одновременно с этим по-

нятием в среде управления часто встречается термин «консьюмеризация», также означающий широкое использование личных пользовательских устройств работников (планшетов, смартфонов и т.д.) в их профессиональной деятельности, фактически реальное внедрение этих устройств в аппаратную базу корпоративных информационных систем. Таким образом, эти понятия неразрывно связаны и характеризуют одно и то же явление, но несколько с разных сторон. BYOD с точки зрения технической составляющей, а консьюмеризация с позиций управления и организации работы персонала, в т. ч. и удаленном доступе. Иными словами, консьюмеризация выстраивается на основе технологии BYOD.

Консьюмеризация информационных технологий является принципиально новым подходом к работе в компании. Ранее сотрудники выполняли все свои обязанности только в строго отведенное рабочее время и с помощью технологий, которые предоставляет компания. В данный момент им доступно огромное количество персональных технологий, это приводит корпоративных пользователей к потребности поиска другого стиля работы. Теперь работник в любое время (дома, в пути, в офисе) может быть «на связи» со своей работой, в то же время получая доступ ко всем возможностям, которые имеет обычный стационарный компьютер, находящийся в офисе. Теперь люди сами выбирают, где работать, как и с помощью каких устройств. На рисунке 1 графически представим уровень использования различных устройств.

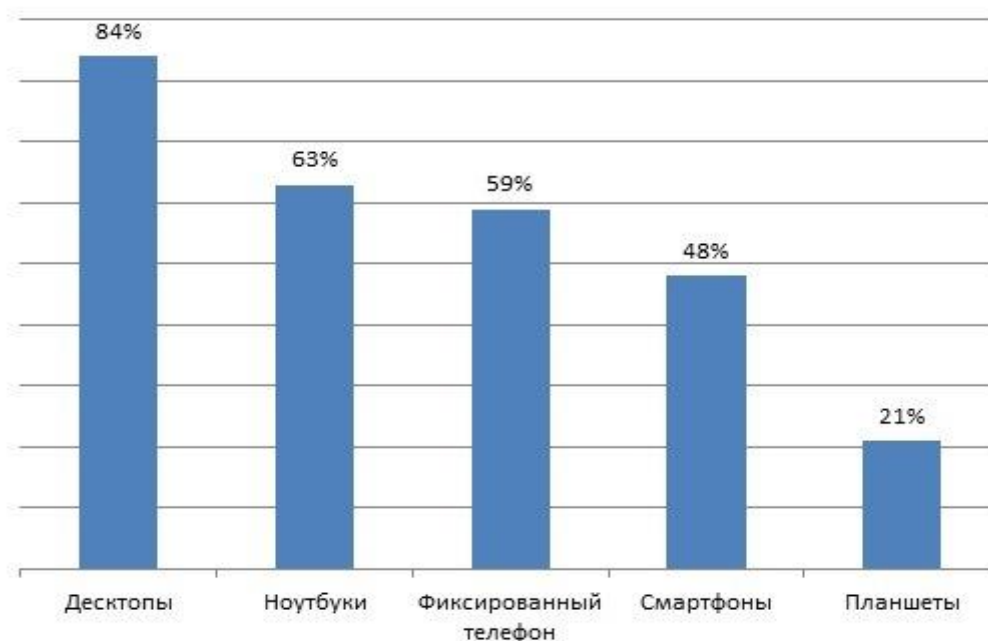


Рисунок 1 – Уровень использования различных устройств в работе

Исторически термин относится к 2001 году, когда Дуглас Ниил и Джон Тейлор опубликовали статью в Position Paper, Computer Sciences Corporation «The Consumerization of Information Technology», а широкое распространение он получил к 2005 году, после того как не только предприятия, но и западная армия перешла на снабжение военнослужащих средствами связи и планшетными компьютерами бытового назначения. Сегодня BYOD рассматривают как одно из са-

мых эффективных направлений развития информационных технологий (ИТ).

Некоторое время назад на западе возникла тенденция, когда работодатели стали выдавать корпоративные мобильные устройства, степень мобильности которых существенно возросла, с одной стороны, они постоянно были на связи с работодателем, а с другой – могли по своему усмотрению располагать рабочим временем. Однако впоследствии выяснилось, что реакция работников оказалась не совсем положительной, так как компании были ограничены в ИТ-ресурсах и возможностях для поддержания разнообразной базы устройств, к тому же компания не могла выдать устройство, которое хотел бы получить сотрудник. Срок выдачи и обмена аппаратуры был довольно длительным – в среднем, три года, в то время как многие специалисты предпочитали иметь современные трендовые устройства с более продвинутыми технологиями. Поэтому работники параллельно с корпоративными устройствами стали использовать собственные, что вызывало некоторое неудобство, поскольку обрабатываемая информация зачастую была зашифрована и доступ к ней ограничен, да и использование корпоративного устройства было обязательным условием компании. К тому же персонал не готов был расстаться со своим мобильным устройством из-за удобства, привычки и технических характеристик.

Для того чтобы искоренить данную проблему, стали создаваться технологии, позволяющие сотрудникам использовать любые устройства для работы и создавать инфраструктуру, которая помогает безопасно ими управлять. Учитывая тот факт, что базы устройств в России и на Западе сильно отличаются, можно легко говорить о том, что у нас все эти технологии находятся на стадии развития, в то время как зарубежные страны уже решают конкретные необходимые задачи. Поэтому данные нововведения необходимо развивать и дальше, так как работники проявляют к ним огромный интерес, и чем быстрее российский бизнес начнет эффективно использовать уже отработанные BYOD-решения, тем меньше рисков утери данных компании и появления угроз взлома безопасности в компании.

К сожалению, российские компании на первое место ставят рабочий график и присутствие сотрудников в часы на рабочем месте, не всегда акцентируя внимание на эффективность и оптимизацию деятельности конкретного сотрудника, т.е. то, чем занимается работник в это время (как правило, не всегда весь рабочий день уделен исключительно работе). Однако в настоящее время тенденции коренным образом изменяются. Многие фирмы сейчас приходят к мнению, что сотрудника не стоит ограничивать в выборе гаджета для работы, снимают запреты о свободном выходе в интернет, что дает полную свободу сотрудникам. В итоге, компания имеет значительное количество человеко-часов дополнительного рабочего времени в год, за которое компания фактически не платит. Это приводит к тому, что теперь человек по своему собственному желанию тратит на работу свое личное время, как правило, это очень выгодно для компании, так как она может иметь немного человеческих ресурсов, находящихся в постоянном доступе. Бизнес должен осознавать пользу от сотрудников, использующих собственные устройства, а также от того, что не всегда необхо-

димо устанавливать запреты в компании. Это является реальным источником прибыли для корпорации.

Данная технология очень популярна практически во всем мире. Так, в США в настоящее время почти 80% офисных работников применяют собственные мобильные устройства в осуществлении своих профессиональных функций, около 65% используют мобильную связь для выполнения работы. По оценкам экспертов, к концу 2014 г. на каждого работника умственного труда в среднем будут приходиться 3,3 подключенных устройства, в то время как в 2012 г. эта цифра равнялась 2,8. К тому же предполагается рост расходов на различные инициативы по обеспечению мобильности работников в 2014 г. до 20% бюджетов ИТ-отдела, по сравнению с 17% в 2012 г. Анализ мировых тенденций показывает, что в 2010 году численность мобильных работников в мире составляла 970,4 млн. человек, то к 2015 году предполагается их рост на 30% и численность достигнет 1,3 млрд. Согласно исследованиям, проведенным аналитиками IDC, почти 95% персонала фирм и корпораций уже активно применяют собственные устройства для профессиональной деятельности. По оценкам аналитической компании Gartner, более 90% компаний планирует поддерживать бизнес-приложения на устройствах, принадлежащих работникам, поскольку это приведет к значительному сокращению расходов на техническое обеспечение до 40%. Распространение технологии BYOD представлено в табл. 1 [1].

Таблица 1 – Распространение BYOD в различных странах

	США	Великобритания	Канада	Бразилия	Россия	Индия	Китай
Настольный компьютер	47%	38%	47%	56%	10%	55%	54%
Портативный компьютер	41%	32%	41%	57%	7%	68%	56%
Смартфон	55%	38%	47%	71%	5%	85%	76%
Стандартный телефон	33%	29%	27%	50%	36%	84%	78%

Теперь, следует поговорить о плюсах и минусах консьюмеризации ИТ (BYOD). Основным плюсом консьюмеризации является более эффективная работа сотрудников. Так как люди используют наиболее удобные для себя устройства, время и способ выполнения задач, они работают с большей отдачей, чем при установленных рамках. Также для совершенствования методов работы появляется все больше новых путей, например, проведение видеоконференций, использование облачных сервисов в своем мобильном устройстве и т.д., это позволяет намного быстрее решать насущные проблемы компании. Кроме этого, намного проще становится взаимодействие работников друг с другом, с клиентами, партнерами. Наибольшей популярностью пользуются базовые коммуникационные ресурсы. Практически все работники используют мобильный доступ к корпоративной почте (95%). Почти столь же востребован доступ к корпоративным файловым ресурсам (общие папки Windows и библиотеки документов SharePoint) – 90%.

Следующая по популярности группа сервисов – это инструменты принятия решений. Внедрение мобильных решений для отображения ключевых показателей бизнеса обсуждается в 58% компаний, а 18% уже внедрили подобные решения. Еще одна категория сервисов, вызывающая интерес с точки зрения мобилизации, – это расширенные средства коммуникации (IP-телефония, мгновенные сообщения, видеоконференцсвязь). Использование мобильных технологий по популярности мы можем увидеть на рисунке 2.

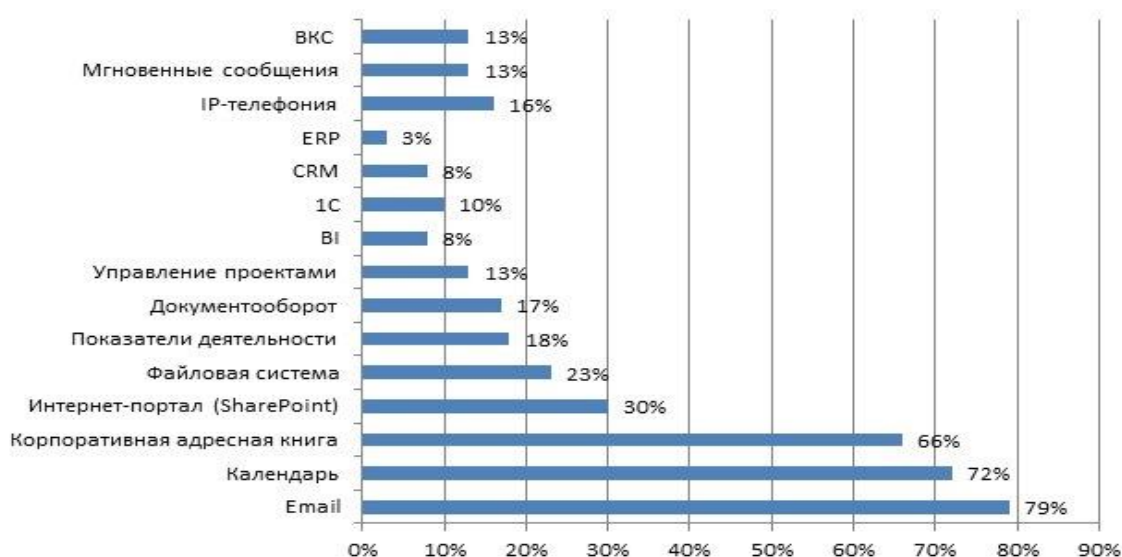


Рисунок 2 – Проникновение различных мобильных сервисов

Важным преимуществом для использования BYOD можно считать и социальные сети, чаты, блоги, твиттер. С их помощью персонал может создавать свое виртуальное пространство, где люди реализуют свою потребность в общении. Многие современные работники перенесли в это пространство большую часть рабочих задач, то есть все сотрудники в рабочее время выходят в социальные сети не для развлечения, они используют их для общения с партнерами и коллегами при решении срочных задач. Возможность показать себя как профессионала, высказать и отстаивать свою точку зрения – привлекательность неформального общения, при этом работник получает мгновенный отклик от своих коллег. Все это является важнейшим слагаемым успешной работы компании.

Еще весомым плюсом является возможность компании к удержанию ключевых сотрудников и повышению лояльности персонала. Каждый человек ценит свободу выбора и хочет получать удовольствие от своей работы, особенно это касается представителей молодого поколения. Рост уровня мобильности особенно заметен на предприятиях среднего размера: в 26% компаний, имеющих в штате от 250 до 500 человек, более половины сотрудников регулярно работают вне офиса.

Кроме того, компаниям необходимо оценивать огромный потенциал для своего развития, то есть наличие тысяч мобильных приложений для ведения бизнеса, различных инструментов, с помощью которых даже непрофессионалы

могут создавать собственные приложения, а также постоянное появление мощных и все более дешевых устройств.

И, конечно же, экономическая составляющая, так как работники сами покупают устройства, что позволяет компании сократить затраты на технику, программное обеспечение и его поддержку. Согласно исследованиям Gartner, переход на технологии BYOD может помочь компаниям сэкономить до 40% от стоимости затрат на приобретение и техническое обслуживание сотрудников.

Несмотря на большое количество преимуществ, у данной системы имеются и недостатки, так, например, под угрозой оказывается безопасность корпоративных данных и данных клиентов фирмы – так считают 42% опрошенных работников. Невозможно с уверенностью гарантировать, что доступ к конфиденциальной информации получают только авторизованные пользователи. Таким образом, компании необходимо обеспечивать защищенный доступ к корпоративной сети, безопасную передачу данных с любого устройства.

Еще одним минусом является и то, что не все корпоративные и бизнес-приложения имеют мобильную версию. Также, организация должна предоставить своим сотрудникам условия для удаленной работы.

Недостатком также можно считать возникновение и угрозу раскрытия данных на украденных или потерянных устройствах. Еще возникает трудность контроля за действиями сотрудников в рабочее время.

Таким образом, мы приходим к выводу, что BYOD, проникнув в офисы, абсолютно изменили подход к работе и дали персоналу огромные преимущества. Руководители компаний стали все чаще использовать в работе своей компании все эти технологии, замечая заинтересованность своих сотрудников в таких нововведениях, оставив опасения, что в рабочее время работники могут отвлекаться на личные дела. По ряду преимуществ, можно заметить, что консьюмеризация способна обеспечить развитие бизнеса при использовании разумных мер предосторожности и отработанной слаженной системе. Так, компании, изменившие взаимоотношения между ИТ и конечными пользователями, станут получать все больше возможностей для привлечения молодых сотрудников, талантливых специалистов, использования новых бизнес-моделей и повышения своей конкурентоспособности на рынке.

Список литературы:

1. Аналитический обзор: Мобильность в бизнесе 2014. Россия мобилизуется с помощью бесконтрольного BYOD [Электронный ресурс] // Интернет издание CNews. – Режим доступа: http://www.cnews.ru/reviews/new/mobile_2014/articles/rossiya_mobiliziruetsya_s_pomoshchyu_beskontrolnogo_byod/.
2. Бизнес: Бизнес-ланч. Консьюмеризация ИТ как неизбежная реальность [Электронный ресурс] // Интернет издание Brainity. – Режим доступа: <http://www.brainity.ru/business/lunch/17847/>.
3. Консьюмеризация в ИТ: главные тренды [Электронный ресурс] // Интернет издание CNews. – Режим доступа: <http://www.cnews.ru/reviews/index.shtml?2013/04/11/525515/>.
4. BYOD риски и преимущества [Электронный ресурс] // Интернет издание Habrahabr. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/sandbox/57695/>.
5. Корпоративная мобильность BRING YOUR OWN DEVICE – BIOD [Электронный

ресурс] // интернет издание TADVISER. – Режим доступа:
http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BC%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C_%28Bring_Your_Own_Device_-_BYOD%29#2013/.

Сергеева Инна Ивановна

*к.э.н., доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: inchiksergeeva@yandex.ru*

Душкина Анжелика Юрьевна

*студенка 3 курса факультета управления
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: 555dushka555@mail.ru*

МАРКЕТИНГ

УДК 658.8

Н.А. Скворцова, Е.В. Ильюшина

КОГНИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

В данной статье рассматривается связь когнитивной психологии и маркетинговой науки и появление нового направления – когнитивного маркетинга. Изучаются сознательные процессы, происходящие в головном мозге индивида и их роль в принятии решения о покупке. Авторы рассматривают метод рационализации ценности как один из способов воздействия на когнитивные процессы восприятия потенциальных покупателей.

Ключевые слова: когнитивные процессы, когнитивная карта потребления, стандарт потребления, технология потребления, когнитивный маркетинг.

В современном мире маркетинговая деятельность уже давно вышла за рамки простого удовлетворения потребностей. Поэтому компаниям, только открывшим свой бизнес, тяжело найти свой сегмент на рынке товаров и услуг, привлечь потребителей, ведь многие ниши уже заняты крупными фирмами. Вот здесь и встает вопрос о создании новых потребностей, о которых, даже может, и не задумывался обычный покупатель. Основными предпосылками развития новой парадигмы маркетинга можно считать следующие:

1. Практически полное удовлетворение потребностей платежеспособного населения. Если посмотреть вокруг, то полки магазинов переполнены товаром, потребителям стало даже не обязательным ходить в магазин, сейчас можно сделать заказ и через Internet. Существует огромное количество продуктов или услуг, которые удовлетворят даже самый изысканный вкус или самые жесткие требования со стороны покупателя. В связи с этим маркетологи стали придумывать все новые и новые нужды, приучать людей к использованию продуктов одной марки или серии, а значит, и формировать культуру потребления. Например, сейчас популярно приобретать не отдельный товар по уходу за волосами, а целую серию (шампунь, ополаскиватель, кондиционер, маску и т.д.), аналогичную тенденцию можем наблюдать и в средствах по уходу за кожей.

2. Постоянное нарастание конкуренции между производителями и появление сложностей в сбыте товаров. Цель практически любой организации состоит в получении и максимизации прибыли, чтобы этого достичь, высшее руководство наращивает объемы выпускаемой продукции, проводит акции, скидки, расширяет ассортимент. В итоге, новым фирмам становится тяжело сбыть свою продукцию. А значит, возрастает роль изучения поведения потребителя, его восприятия, образа жизни и приоритетов.

3. Информатизация общества. Нынешнее поколение живет в информационном обществе: бесконечные потоки данных, глобальная сеть, телевидение заставляют человеческий мозг защищаться от перегрузок. Специалистам по маркетингу стало гораздо сложнее «достучаться» до потенциального потреби-

теля, повлиять на его выбор в покупке.

Таким образом, внедрение такого нового направления в маркетинге, как когнитивный маркетинг даст мощный импульс развитию новых потребностей, а значит, и росту рентабельности фирм, которые будут продвигать новый товар. Для того чтобы создать новую потребность, надо изучить когнитивные процессы, которые формируют сознание людей. Здесь на помощь маркетинговой науке приходит психология. Возможно, интеграция этих двух наук – новый шаг в изучении восприятия потенциального покупателя и способов воздействия на спрос. Вернемся в 50-60 года XX века, когда и зародилась впервые когнитивная психология. Прежде всего, появление этой науки связывают с именем американского ученого Найссера [2]. Именно его постулаты легли в основу современной когнитивной психологии, куда входят 10 областей исследования: вопросы памяти, внимания, представления информации, чувств, логического мышления, воображения, языковые функции, искусственный и человеческий интеллект, а также принятие решений. Несколько ранее сформировался еще один важный термин – когнитивная карта потребления [3]. Это понятие уже имеет непосредственное отношение к маркетинговой науке. Оно означает, что существует какая-то определенная цепочка связей в голове каждого индивида, которая дает ему понимание, чего он хочет и где это приобрести. Когнитивная карта потребления у всех покупателей разная. Например, один потребитель воспринимает «рынок» как глобальное пространство множества продавцов и покупателей, а другой – как магазин возле своего дома. Это открытие очень важное, ведь используя данные когнитивной карты, можно по-разному позиционировать товар. Становится понятно, что использование когнитивного подхода в маркетинге совсем скоро станет главным фактором роста продаж.

Термин «когнитивный маркетинг», хотя и не часто встречается в профессиональной литературе, но упоминается в разных вариациях в трудах таких авторов, как Ф. Котлер, Э. Хафф, О. Юлдашева. Хотя общепринятого понятия когнитивного маркетинга нет до сих пор, за основу определения можно взять высказывание И.А. Юрасова: «Суть новой парадигмы маркетинга состоит в том, что она является активной формой освоения макро- и микромаркетинговой сред, активно формирует новые потребности в товарах, услугах, программирует спрос на них» [4]. Таким образом, чтобы создать новую потребность, надо изначально заставить покупателя думать о ней. Согласимся, это достаточно сложная задача. Вот поэтому в маркетинге становится очень важна когнитивная составляющая. Так как же обычной фирме сформировать в сознании потенциального покупателя именно ту потребность, которая будет им позитивно воспринята и востребована?

Хочется обратиться к такому понятию, как ассоциация. Когда мы говорим день рождения, подразумеваем торт, или когда говорим скорость, то в сознании всплывает слово «машина». Так вот задача когнитивного маркетинга состоит в том, чтобы этот торт был только фирмы ООО «Сладости для радости», а скорость ассоциировалось с какой-то определенной маркой автомобиля. Вот здесь и возникает понятие стандарт потребления. К слову, стандарт по-

ребления может стать обязательным, если того требует Российское законодательство. Например, установка противопожарной системы на предприятии. Но нам ближе рынок товаров и услуг. И здесь стандартом потребления являются продукты компании Microsoft, которая в начале 90-х годов изначально сформировала потребность в установке операционных систем Windows, а затем завоевала и значительную долю рынка, которую по сей день и удерживает. Таким образом, формируется концепция когнитивного маркетинга, которую условно можно разделить на 2 вида. Первая концепция, когда стандарт потребления уже существует и задача фирмы внедрить в сознание покупателей, что удовлетворение потребности может быть связано только с приобретением товара или услуги данной компании. Например, те же самые торты конкретной марки, описанные в примере выше. Вторая концепция связана с непосредственным созданием абсолютно нового стандарта потребления, который необходимо удовлетворить потенциальному покупателю (показан на примере компании Microsoft). Для реализации одной из концепций на практике для маркетолога ставится задача, включающая формирование способов воздействия на когнитивные процессы восприятия потенциальных покупателей [1]. Другими словами, конечного потребителя надо убедить мыслить стандартно, он должен выбирать тот товар, который выбирают все. Какими способами это сделать? Здесь большой простор для специалиста по маркетингу. От самых известных таких, как реклама, до оригинальных, с применением психологических методов. Мы же предлагаем использовать метод рационализации ценности, разработанный самостоятельно. Этот метод представляет собой формирование у потребителя возможной будущей удовлетворенности от приобретения товара и состоит из 5 этапов, рассмотрим подробнее каждый из них.

1. Изучение имеющихся стандартов потребления. На этом этапе исследуются все успешные бренды, актуальные потребности, лидеры продаж. Возможно проведение панельных исследований или метода фокус-групп. Целью такого изучения является выявление потребностей в дополнение к уже существующим или разработка новых, а также освоение свободных ниш для реализации товара.

2. Выявление основных тенденций на спрос. Очень важно понимать, что движет покупателями при выборе товара. На данный момент это качество, безопасность, сервис, дополнительные услуги. Здесь все будет зависеть от сегмента, на который направлена созданная потребность.

3. Создание ценности товара или услуги. Производителям товара следует разработать такие потребительские свойства или такой набор услуг с использованием последних ноу-хау, которые максимально возможно удовлетворяли новоявленную нужду.

4. Продвижение технологии потребления. Создав потребность, надо внедрить ее в массы. Это можно сделать путем продвижения технологии потребления, а не товара. Таким методом пользуются производители косметики Орифлейм, Мэри Кей. Выпуская каталоги, создавая презентации, проводя бесплатные консультации и тренинги, данные компании расширяют круг клиентов

за счет пропаганды образа жизни и стиля потребления.

5. Внедрение стандарта потребления. Реализация данного этапа должна проходить на 3-х уровнях:

1) Уровень потребителя. Индивид осознает, что не может обойтись без этого товара, услуги.

2) Уровень производителя. Предприятие понимает, что, используя новую услугу, повышает лояльность заказчиков или покупателей.

3) Государственный уровень. Законодательное закрепление использования стандарта потребления. Достаточно сложный для претворения в жизнь, но, тем не менее, очень перспективный для компании.

Для осуществления данных этапов маркетингологам потребуются знание когнитивных основ, а именно познавательных процессов в памяти, мышлении, воображении и ощущении индивида.

Стоит заметить, что понятие стандарта потребления коррелирует с термином карта потребления, о котором мы говорили ранее. Другими словами, формируя стандарт потребления, фирма вмешивается в осознание картины мира человеком и внедряет в когнитивные процессы потребителя заранее установленные предпочтения при выборе товара данной марки. Приведем пример компании Триколор ТВ. В их рекламе можно услышать такое словосочетание: «Триколор ТВ-стандарт Российского телевидения». Таким вот нехитрым образом фирма навязывает нам мысль о том, что именно данная компания является стандартом потребления при выборе оператора цифрового вещания. Как только в обществе сформируется свой стандарт потребления, начнет развиваться и культура потребления, которая уже будет переходить из поколения в поколение и охватывать целые сегменты покупателей, а значит, приносить доход тем фирмам, которые смогли повлиять на когнитивные процессы индивидов в выборе товара и принятии решения.

В заключение обобщим, что нами были рассмотрены основные предпосылки развития новой парадигмы маркетинга, показана связь маркетинга как науки и когнитивной психологии и значение сознательных процессов в разработке новых потребностей. Мы предложили введение методики рационализации ценности для формирования способов воздействия на когнитивные процессы восприятия потенциальных покупателей, основанной на внедрении технологии потребления и затем формировании стандартов потребления. В скором времени когнитивный маркетинг будет использоваться не только как тема статей и теоретических исследований, а обретет более широкую область применения на практике. Таким образом отметим, что когнитивный подход в маркетинге позволит открыть новые результативные инструменты воздействия на рынок и формирования спроса на продукты и услуги.

Список литературы:

1. Багиев Г.Л. Методологическое обоснование необходимости включения категории «восприятие» в понятийный аппарат теории маркетинга при исследовании взаимодействий субъектов рынка: учебник для ВУЗов. – СПб.: Астерион, 2013. – 743 с.
2. Фаликман М., Спиридонова В. Когнитивная психология: история и современ-

ность: учебник. – М.: Ломоносовъ, 2011. – 384 с.

3. Фирсанова О.В. Философско-методологическая основа теории когнитивного маркетинга // Проблемы современной экономики. – 2013. – №2. – С. 15-19.

4. Юрасов И.А. Теоретико-методологические основы когнитивного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №6. – С. 6-8.

Скворцова Наталия Александровна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: skv-09@mail.ru

Ильюшина Екатерина Владимировна

студентка 4 курса факультета управления

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: iljushina.cat@yandex.ru

УДК 005.21:658.8

Т.Н. Макарова, Н.А.Ежова

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Конец XX века был неразрывно связан с переходным этапом развития совершенно нового научно-технического процесса. Научно-техническое развитие было обусловлено внедрением высоких технологий и разработкой инновационных решений во многих областях науки и техники, что, в свою очередь, явилось определенным каталитическим процессом ускорения роста различных сфер и отраслей. Значительно возросла роль сети Internet.

Ключевые слова: эволюционные процессы, инновационные решения, новые технологии, стратегии, стратегический маркетинг.

Широкомасштабное и довольно быстрое развитие различных областей сказывается и на развитии рынков потребления и сбыта, на которых наблюдается острое ужесточение процессов и условий конкуренции.

Изменения, которые происходят не только в рамках территориальных или товарных рынков, но в окружающем мире, являются фундаментальной особенностью неопределенности будущих перспектив развития отраслей и рынков. Помимо этого, уже на протяжении длительного времени происходит быстрое устаревание выпускаемой продукции (моральный износ), острый дефицит специфических видов ресурсов, появление на рынках новых предприятий и технологий-конкурентов.

Маркетинг, сам по себе, выступает одной из основополагающих дисциплин для профессиональных участников рынка, к которым относятся не только покупатели и продавцы, но и исследователи рынков, логисты, заведующие производством, сотрудники рекламных агентств и прочие [3].

Экономический аспект барьера входа в отрасль заключается в феномене того, что в определенно взятой отрасли у одних фирм норма прибыли выше и положение устойчивее, нежели у других фирм. Что в свою очередь непременно ведет к возникновению трудностей для входа новых фирм в отрасль, затрудняющих им использование с выгодой для себя экономически благоприятной обстановки на рынке. Все это наталкивает на умозаключение о том, что именно барьеры на вход в отрасль позволяют действующим фирмам получать сверхприбыль и в сложившейся обстановке не бояться появления иных участников (конкурентов). Данный факт наглядно обуславливает тесную взаимосвязь стратегического маркетинга и экономических характеристик барьеров входа на рынок.

Рассмотренные параметры, описывающие сложившуюся ситуацию, могут крайне негативно сказаться на коммерческой деятельности в рамках различных отраслей, если не будет оказано должного внимания к развитию стратегического маркетинга, а также к актуальным вопросам в области обеспечения здоровой конкурентоспособности и активизации внимания на развитии преимущественных конкурентных характеристик.

Непосредственным предметом теории стратегического маркетинга выступает процесс не только создания, но активного поддержания конкурентных преимуществ, которые способны обеспечить недоступные конкурентам источники извлечения дополнительных доходов. Данный процесс происходит за счет применения различных инструментальных стратегий, а также различных методов и технологий маркетинга, способностей организации и иных видов ресурсов.

Маркетинговая стратегия, предлагаемая организацией, должна быть разработана так, чтобы она оставалась не только целостной в течение длительного времени, но и сохраняла гибкость.

Острый вопрос о выделении непосредственно теории стратегического маркетинга как обособленного предмета возник в 60-70-е годы. Данный период можно охарактеризовать как доаналитический, или фундаментальный, это именно тот период, когда возникла острая необходимость развития стратегического маркетинга, однако его практическое применение началось гораздо позднее.

Первыми научными исследователями в данном вопросе стали А. Чандлер со своей работой «Стратегия и структура: главы из истории промышленного предприятия», И. Ансофф с книгой «Корпоративная стратегия: аналитический подход к политике роста и экспансии бизнеса» и ряд других авторов.

Научные труды объединяли схожие определения и концепции маркетинг-менеджмента, которые впоследствии были отнесены к классическим определениям. Необходимо отметить, что наиболее актуальными и востребованными из концепций в тот период являлись концепции Чандлера, Ансоффа, а также Эндрюса.

Следующий этап становления и развития стратегического маркетинга можно отнести к 80-90-м гг. прошлого столетия. Данный период характеризуется полной актуализацией рассмотрения вопросов об эффективных конкурентных преимуществах различных экономических субъектов. Помимо этого, данные преимущества рассматривались в контексте инновационных реалий действующих бизнес-процессов.

На современном этапе развития стратегического маркетинга особое значение приобрели несколько теоретических подходов, к которым можно отнести институциональную, рыночную и ресурсную концепции конкурентных преимуществ.

Так, в 1980-х гг. в стратегическом маркетинге доминировал подход, основанный на рыночной концепции. Рыночная концепция рассматривает в качестве основы конкурентных преимуществ в рамках стратегического конкурентного предложения компаний. Рыночная концепция, или школа позиционирования, в определенной мере использует модели рынков несовершенной конкуренции и подходы теории организации промышленности для анализа конкурентных преимуществ фирмы [5].

И. Ансоффом была разработана непосредственно идея и процедура стратегического планирования, которая была основана на принятии решений предприятием по поводу выбора продукции, их рынка сбыта, а также организационной структуры фирмы.

Сравнительная таблица 1 позволяет описать основные этапы развития теории и практики стратегического маркетинга.

М. Портером, а также его последователями были применены методы стратегического маркетинга непосредственно к анализу конкуренции. Именно этот ученый обратил особое внимание на обнаружение и применение конкурентных преимуществ организации. Данный факт послужил толчком для разработки моделей пяти конкурентных сил отрасли и «цепочки ценности организации». Данные модели рассматривают и объясняют формирование конкурентных преимуществ с учетом сложившихся особенностей той или иной конкурентной среды.

Стоит отметить, что концепция М. Портера направлена на назначение стратегического позиционирования при наличии выбора между лидерством по издержкам (дифференциацией), а также сферой бизнеса на рынке. Но следует учитывать тот факт, что для правильного принятия решения необходимо учитывать непосредственные ресурсы фирмы.

В 1990-е годы – начало третьего этапа развития стратегического маркетинга, приобретает актуальность и развитие ресурсный подход. Согласно данной теории, под конкурентным преимуществом принято понимать источники межфирменных отличий в прибыльности, а не внешние факторы.

Непосредственно ресурсная концепция предполагает рассмотрение конкурентных преимуществ как последствия эффективного и грамотного развития, а также использования организацией доминирующих в конкурентной борьбе видов ресурсов. Данная концепция базируется на фундаментальном начале экономических законов «ресурсо-поведенческий аспект организации – итог (результат)», у ее истоков лежит теория фирм. Отражение ресурсной концепции прослеживается в работах таких авторов, как Д. Аакер, Д. Тис, Р. Грант, Дж. Пенроуз и другие. Особое внимание в ресурсной концепции уделяется комбинированным вариантам уникальных и трудно повторяемых способностей и возможностей, а также иных факторов и имеющихся в наличии ресурсов.

Таблица 1 – Сравнительная таблица этапов развития теории и практики стратегического маркетинга

Этапы стратегического маркетинга	Характеристики этапа	Теория	Состояние рынков
Первый этап	Периодизация	1970-е гг.	До 1992 г.
	Основные источники конкурентных преимуществ	Сильные и слабые аспекты на предприятии	-
	Доминирующие концептуальные подходы	Стратегическое планирование; Концепция стратегий; Корпоративная стратегия.	-
Второй этап	Периодизация	1980-е гг.	1992-1998 гг.
	Основные источники конкурентных преимуществ	Рыночный подход; Внешние (структура отрасли и иного окружения фирмы)	Внутренние (сильные и слабые стороны фирмы) и внешние (структура отрасли и иного окружения фирмы)
	Доминирующие концептуальные подходы	Концепция стратегического управления Типовые конкурентные стратегии	Стратегическое планирование, Корпоративная стратегия, Стратегии проникновения на рынок
Третий этап	Периодизация	1990-е гг.	1999-2004 гг.
	Основные источники конкурентных преимуществ	Ресурсный подход, внутренние (ресурсы и способности фирмы)	Внешние (структура отрасли и иного окружения организации), внутренние (ресурсы и способности организации)
	Доминирующие концептуальные подходы	Ресурсная база организации, Ключевые компетенции, Динамические способности	Стратегии развития рынков, Стратегии разработки товаров
Четвертый этап	Периодизация	2000-е гг.	2005-2008 гг.
	Основные источники конкурентных преимуществ	Институциональный подход, междисциплинарный ресурсный подход	Синтез (взаимодополнение) внутренних и внешних
	Доминирующие концептуальные подходы	Сетевая организация, Управления занятиями, Стратегические инновационные подходы в экономической отрасли	Стратегии диверсификации, Формирование новой парадигмы стратегий согласно реалий рынка

При детальном рассмотрении аспектов ресурсной концепции отмечается острая необходимость системного развития нематериальных и индивидуальных ресурсов фирмы, а также их увеличения для создания новых конкурентных преимуществ.

Необходимо отметить, что особое внимание уделяется теории ключевых компетенций бизнеса, которая была разработана Р. Грантом. Ресурсная концепция имеет довольно много общих моментов с современной экономической действительностью, которая характеризуется как быстро изменяющаяся, непостоянная и конкурентная.

Возникновение и быстрое развитие новых организационных форм на рубеже столетий обусловило острую необходимость перемен в маркетинге. Классический маркетинг, который базировался на долгосрочных отношениях, партнерстве и стратегических альянсах, стал неуместен.

Сетевой характер организации субъектов в современной экономике приводит к изменениям основ конкуренции в направлении сочетания конкурентных и кооперативных отношений между участниками рынка. Экономическое поведение и экономический выбор субъектов рынка определяются не только задачами получения прибыли, материальными и нематериальными ресурсами, но и ограничениями, имеющими социальную природу, человеческими традициями и ценностями, а также различного рода установками. Данные факторы обусловили начало нового, IV этапа развития теории стратегического маркетинга, который базируется на институциональной теории [1].

Институциональный подход базируется на институциональной экономической теории, различного рода исследованиях о сетевых нововведениях и образованиях, социологии и т.д. Необходимо заметить, что данный подход, по своей сути, в качестве источника преимуществ конкуренции видит окружающую экономическую среду, инфраструктуру бизнес-среды и ее информационное поле.

С. Арнольд, Ф. Вебстер, Дж. Ханделман – авторы, изучающие и исследовавшие аспекты институционального подхода. По мнению авторов, придерживающихся данного подхода, «конкурентные преимущества возникают из-за интеграционных процессов, происходящих в организации. Причем данные процессы происходят не на каком-либо определенном уровне взаимодействия, а на всех – индивидуальном, межорганизационном, организационном уровнях» [2].

Доминирующей целью данной интеграции выступает определение и использование преимуществ, которые являются коллективными. Данный подход не закрепился в экономической теории и стратегическом маркетинге, его правила довольно редко применяются на практике.

Также стоит отметить и то, что «исследование институциональных изменений в социальных нормах и способах мышления продолжают довольно продолжительный период, институциональная концепция стратегического маркетинга на данный момент находится в стадии своего развития» [4].

Формирование инновационных постулатов стратегий для постиндустриальной экономической теории в условиях прогрессирующих научно-технических

процессов заставляет стратегический маркетинг развиваться очень быстрыми шагами. Однако рассмотрение развития стратегического маркетинга необходимо производить с учетом его многоуровневости и междисциплинарности.

Список литературы:

1. Современные трактовки стратегий диверсификации / А.В. Бухалов, В.С. Катъкало // Российский журнал менеджмента. – 2008. – №1. – С. 57-64.
2. Основы институционального экономического развития: проблемы и пути решения / С.П. Бородина. – СПб.: Питер, 2009. – 288 с.
3. Стратегический маркетинг / С.М. Кононова – Самара: ИД «Аналитик», 2009. – 294 с.
4. Маркетинг / С.Г. Хорьков. – Омск: «Спектр», 2011. – 249 с.
5. Эволюция стратегического маркетинга: теория и практика / Э.С. Чачашвили // Научные ведомости. – 2009. – №6 (64). – С. 76-81.

Макарова Татьяна Николаевна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: markening-ogiet@mail.ru

Ежова Наталья Алексеевна

студентка 2 курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: clevernatives@mail.ru

УДК 658.788.4

Н.А. Скворцова, А.И. Луговой

РОЛЬ УПАКОВКИ КАК ИНСТРУМЕНТА В МАРКЕТИНГЕ

Данная статья посвящена изучению роли упаковки как инструмента в маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, рембрейтинг, функции упаковки, реклама, покупатель.

Существует большой список маркетинговых инструментов, используя которые, любая компания старается укрепить свои позиции на рынке и привлечь новых клиентов. В данной работе будет рассмотрен один из маркетинговых инструментов – упаковка.

Актуальность данной работы заключается в том, что на сегодняшний день упаковка играет значительную роль при продаже товаров, являясь вторым главным маркетинговым средством после рекламы.

Упаковка – это лицо товара. Чем презентабельнее и привлекательнее для потребителя она будет выглядеть, тем больший шанс, что он приобретет этот товар. При этом часто клиент покупает именно упаковку, а не товар, который находится внутри нее. Тем временем, известны случаи, когда из-за плохой упа-

ковки продажи резко падали. Особенно это заметно после ребрендинга какого-нибудь товара.

В чем же секрет? Все дело в том, что при покупке клиент никогда не отделяет продукт от упаковки. Для него это неделимый товар, даже если потом он выбросит упаковку сразу же после вскрытия. Но, так как при покупке он не видит товар, то получается, что деньги он отдает именно за упаковку.

Какой же должна быть продающая упаковка товара, чтобы она не вызвала отторжение покупателя и в то же время привлекала к себе внимание? Увы, но из-за большого ассортимента товаров нам придется ограничиться лишь самыми общими правилами:

1. Функциональность. Самое главное, чтобы упаковка, несмотря на свой внешний вид, всегда выполняла свои главные функции. Основные свойства, которые обычно несет любая упаковка, – сохранение свойств товара, удобство при его транспортировке, информирование о продаваемом товаре. И уже следом за этим идет рекламная функция упаковки. Поверьте, если упаковка будет неудобной или на ней не будет информации о товаре, то ее дизайн уже не играет ключевой роли.

2. Внутренняя упаковка. Упаковка бывает внешней и внутренней. Внутренняя упаковка необходима не только для сохранения товара. Ведь человек, который приобрел ваш продукт, хочет видеть его хорошо упакованным. И чем качественнее вы сможете это сделать, тем лучше. Можно сказать, что это своего рода поддержание престижа компании у своих собственных клиентов, чтобы они не ушли к конкурентам.

3. Цвет. Цвет – главный фактор притягивания внимания человека к упаковке. И это очень важный элемент, который следует брать во внимание. Например, элитные товары обязательно должны находиться в упаковке со строгими, холодными цветами: темно-синим, черным, серым, белым. Детские товары, наоборот, должны находиться в ярких упаковках: розовых, красных, голубых и т.д.

Что касается еды, то тут все еще сложнее. Теплые цвета обычно обозначают сладкие продукты: конфеты, зефир, шоколад, кондитерские изделия и т.д.

Молочные продукты оформляются с применением холодных цветов: белого и синего, но иногда применяются и другие цвета. Продолжать можно долго. Единственное – обычно в продуктовом бизнесе не используется коричневый цвет, если только сам продаваемый товар не коричневый.

Но если в целом говорить о цветовой гамме, то в последние годы многие дизайнеры стараются быть с ними осторожными. Время ярких красок прошло, а сейчас наступило время строгости и креативности.

4. Простота. Знаете, что отличает хорошую упаковку от плохой? Плохой дизайн всегда предельно сложен и перегружен, а хороший, наоборот – очень простой. Взгляните на упаковку, например, бытовой техники (не учитывая крупногабаритной). Чаще всего на ней просто нарисован тот товар, который вы покупаете – чайник, утюг, фильтр для воды. То же самое практически со всеми электронными приборами – телефонами, фотоаппаратами, планшетами и т.д.

Таким образом решаются сразу две задачи: во-первых – простой, неперегруженный дизайн; во-вторых, человек сразу видит то, что покупает.

С другой стороны, если вы представляете известную марку, то обязательно должны указать это на упаковке. Желательно – большими буквами. Если же у вас небольшая начинающая компания, но вы гордитесь своим товаром, то следует действовать наоборот: крупно показываете изображение своего товара и маленькими буквами название вашей компании.

5. Ребрендинг и его опасности. Ребрендинг в упаковке обязателен потому, что людям потихоньку все надоедает и хочется попробовать чего-нибудь нового. И если ваш товар не относится к «легендарным» (Кока-Кола, Сникерс), который фактически вошел у покупателей в привычку, то очень важно раз в 3-4 года делать ребрендинг упаковки. Это позволит клиентам по-новому посмотреть на старый продукт.

Опасность ребрендинга заключается в том, что новый дизайн может просто не понравиться Вашим покупателям. В таком случае не стоит идти напролом, стараясь доказать, что новое – лучше старого. Лучше согласиться со своими потребителями и вернуть все, как было [3].

Сейчас на рынке почти не встречаются товары без упаковки, главным образом, это касается пищевой продукции, а также товаров бытовой химии. Красивая, качественная и удобная упаковка становится лицом товара, первым информационным источником о его свойствах и качестве. Поэтому так важно произвести хорошее впечатление на покупателя, чтобы добиться его доверия и превратить в постоянного клиента.

Большинство производителей, чтобы «завоевать» клиента, изготавливают необычные формы упаковки, изготавливают ее из особых материалов, которые редко используются в среде конкурентов, используют необычный принт и рисунки. Все это средства притягивания внимания. С их помощью покупатель воспринимает информацию зрительно, тактильно, подключает рецепторы обоняния. Если клиенту товар понравился, вернее, упаковочное средство, он его покупает и даже найдет применение такой упаковке в быту. Часто пластиковые и стеклянные бутылки, банки используются в качестве дизайнерских решений для украшения дома, комнаты, дачного участка и т.д.

Мы видим, что упаковочный материал играет не последнюю роль в выборе товара, являясь не только привлекательным и полезным, но и необходимым источником хранения продуктов, сыпучих и жидких.

Какой должна быть упаковка? Привлекательность и фирменный стиль – это ключевые моменты любой упаковки. Ведь каждый производитель старается стать лидером не только производства, но и продаж. Если продукция остается невостребованной, следует задуматься не только о качестве производимого товара, но, возможно, поискать более модернизированные способы упаковывания, продумать ее внешний вид, поработать над дизайном и удобством в использовании. В то же время упаковка должна стать лицом фирмы, ее отличительным брендовым знаком, к которому покупатель будет стремиться. Это может быть символ или название, что-то обязательно должно выделять ваш товар среди остальных.

В современном мире роль упаковки гораздо значительнее, чем десять лет назад. Связано это с появлением супермаркетов. Ведь сейчас описанием товара, его полезных свойств и рекламой занимается сам продукт. Упаковка становится основным информационным средством. Поэтому она должна быть максимально привлекательной, надежной, притягивать на покупку товара, располагать к доверию и полному признанию торговой марки фирмы. Исследования показали, насколько важно следовать данным условиям. Ведь человеческий глаз охватывает только пятьсот товаров из 15 тысяч наименований. За это время он должен оценить каждый с помощью зрительных рецепторов. К тому же опросы покупателей подтверждают мнение о том, что клиент способен изменить свое решение в пользу товара конкурента, если он будет выгодно чем-то выделяться. Таким образом, импульс является двигателем всей торговли. Ведь на его основе покупатель делает пятьдесят процентов покупок.

Изготовителю важно выработать потребительские предпочтения, т.е. стойкое восприятие своего продукта через упаковочный материал. Для этого проводятся рекламные кампании, акции, запускаются видеоролики, придумываются специальные персонажи и брендовые знаки, которые формируют устойчивый взгляд о качестве и пользе продукта.

Важный этап на пути к идентификационным свойствам своего продукта – разработка концепции упаковочного материала, т.е. продумывание функциональных особенностей, целесообразности использования, внешнего вида, способа герметизации, размеров, формы, цветовой гаммы и т.д. Самое главное – соответствие упаковочного материала стоимости продукта, рекламной акции и условиям распространения.

Однако не стоит забывать об обновлении упаковочного средства. С каждым годом вкусы и предпочтения покупателей меняются, и чтобы им соответствовать и идти в ногу со временем, важно год от года проводить модернизацию – изменять внешний вид упаковки, добавлять элементы графики, текстовые решения и т.д. Это не значит, что упаковка должна претерпеть кардинальные изменения, напротив, достаточно ввести небольшой отличительный знак или дополнительный элемент, поменять фон и некоторые детали оформления.

Современная упаковка должна быть максимально экологичной, и производители с каждым годом должны уделять большее внимание данному фактору, чтобы сделать свой товар не только популярным, но и безопасным [4].

Являясь маркетинговым средством, упаковка выполняет три функции: рекламную, идентификационную и потребительскую. Реклама помогает познать товар, зрительно выделить его, затем вступает в силу идентификация товара, т.е. его узнавание на полке, следующий этап связан с покупкой и непосредственным употреблением продукта, а также оценкой его качества и полезных свойств. Этот этап наиболее важный, потому что покупатель ждет, что содержимое продукта окажется таким же привлекательным и качественным, как и его упаковка. Тогда реклама будет отвечать потребительским ожиданиям. Если этого не происходит, клиент быстро перестает доверять производителю товара и ищет подобный продукт у конкурентов, что плохо сказывается на торговой политике фирмы.

Упаковка является одним из важнейших элементов маркетинговой коммуникации – процесса передачи информации о товаре целевой аудитории. При оценке результативности новой упаковки маркетологи наиболее часто задают себе три вопроса: в чем заключается ключевой элемент дизайна, та «горячая кнопка», которая заставит потребителей опустошать стеллаж в супермаркете и укрепит позицию брэнда? Как эта «горячая кнопка» может быть отражена в цифрах, чтобы маркетологи могли проводить сравнение? Как получать схожие данные быстро, чтобы путь товара на полку был по возможности короче?

Единственный способ получить один общий ответ на все три вопроса – это использовать технологию оценки на основе компьютерной системы разработки и оценки дизайна. Такая технология позволяет оценить реакцию потребителей на форму, цвет, используемые логотип, текст, графику. Анализ полученных данных дает возможность определить пользовательские предпочтения и оптимальное с точки зрения маркетинга сочетание элементов дизайна. Образцом подобной технологии может быть система IdeaMap. На экране компьютера респондент видит графическую презентацию серии законченных упаковок. В течение сессии он анализирует от 40 до 120 упаковок в зависимости от целей исследования. Картинка на экране представляет одну из комбинаций цветов, логотипов – короче, всех элементов дизайна. Система позволяет программировать сессию таким образом, чтобы оценивать впечатление от упаковки в целом либо направлять внимание на один из элементов, дизайн которого или его размещение на упаковке вызывает вопрос. Респондент, в свою очередь, ставит свою оценку очередному варианту дизайна. Типичный вопрос системы респонденту: «Насколько заинтересовал вас представленный товар?» По мнению разработчиков, они специально не программировали вопросов, предполагающих развернутые ответы, чтобы не вводить в рассмотрение интеллектуальный уровень респондента. Главное было – реакция. Обычно процесс тестирования происходит в отдельном помещении, где группа компьютеров объединены в сеть и полученные данные обрабатываются и анализируются совместно. Таким образом, достигается оценка как отдельных элементов, так и их сочетаний в дизайне. Формирование групп респондентов позволяет разносить экспертов по возрастным, половым и другим социальным признакам потребителя. На сегодняшний день система позволяет различать до восьми отдельных элементов дизайна и их сочетаний.

Первая возможность для покупателя составить критическое мнение о купленном продукте появляется, как только потребитель берет его. Поэтому стало обычной практикой сопровождать громоздкие упаковки специальными приспособлениями для переноски, решая проблему транспортировки, т. е. использования. Тем не менее, многие специалисты по маркетингу зашли очень далеко, развивая этот аспект функциональности упаковки. С другой стороны, часто можно встретить продукты, неудачные в этом отношении. Первая же реакция на такой недостаток создает негативное отношение к продукту, которое не исчезает и в дальнейшем.

Часто бывает, что с целью увеличить «заметность» товара, производитель использует упаковку размером больше стандартного. Такая тактика эффективна

для вышеуказанной цели, но создает много проблем для розничных продавцов и потребителей. Дело в том, что у розничного продавца количество места на витринах всегда ограничено, а нестандартная упаковка только усиливает эту проблему. Нужно внимательнее относиться к принятым нормам для каждой категории продуктов и к ограниченным возможностям розничных продавцов. Замечено, что некоторые сети супермаркетов борются с такими попытками производителей захватить как можно больше места на их витринах, и берут с поставщиков плату, размер которой прямо зависит от количества, требуемого для товара места. В такой ситуации производителю требуется рассчитывать, стоит ли «заметность» его продукта дополнительных издержек. Часто розничные торговцы располагают товар на полу, если он не влезает на полки/витрины. Это приводит к результату, прямо противоположному желаемому производителем, так как товар, находящийся на полу, привлекает наименьшее внимание покупателя.

Проблема хранения может возникнуть и дома. Производители должны учитывать типичные габариты домашних полок и шкафов. Для хранения упаковки дома не должно требоваться никаких специальных средств. Также нужно обращать внимание на то, насколько упаковка соответствует среде хранения. Так, товары, рассчитанные на использование в условиях повышенной влажности, например, в ванной комнате, должны быть упакованы надлежащим образом [1].

Также нужно обращать внимание на то, чтобы необычные формы и габариты упаковок, служа цели маркетинга, не мешали стремлению потребителя эффективно применять место для хранения в своем доме.

Упаковка также очень важный источник информации о продукте, т.е. о фирме-изготовителе, о правилах пользования, о сроках хранения и годности, составе изделия и т. д. Не меньшую роль играет реализованный в упаковке визуальный образ товара, представляющий собой определенное сочетание цветов, шрифта, геометрических форм и других элементов. Упаковка помогает рассеянному взгляду потребителя выхватить нужный товар среди пестрого разнообразия прилавка. Толковая упаковка выделяет продукт из числа ему подобных и, при прочих равных условиях, обеспечивает продукт предпочтение потребителя.

99,9 % товаров внедряются на рынок с целью за возможно меньшее время получить, возможно, большую прибыль. Это один из постулатов – бизнес должен, прежде всего, приносить доход. Но для того, чтобы удачно реализовать товар, вовсе не обязательно вкладывать огромные деньги в разработку и изготовление упаковки – весь вопрос в том для какого продукта затевается все представление и на какого покупателя данный продукт рассчитан. Существует целевая группа – это группа потребителей, на которую фирма будет ориентироваться в своей деятельности. Имеет ли смысл вкладывать деньги в упаковку, когда одна только стоимость может оказаться решающим фактором при покупке потребителем данного продукта. Дорогая упаковка может наоборот отпугнуть не обремененных лишними средствами покупателей, а те, кто может качественной упаковкой заинтересоваться, не купятся на дешевку, скрытую внутри. Отсюда можно прийти к выводу, что упаковка должна точно соответствовать товару. Произво-

дитель не должен пытаться производить подарочную упаковку дешевому средству для мытья унитазов, так как потребитель будет ввергнут в шок и не купит такой продукт, упакованный как дорогая туалетная вода. Такое же положение вещей, только с точностью да наоборот, предстает нашему вниманию при рассмотрении другой ситуации, когда производитель или продавец дорогого продукта поспешил инвестировать средства в разработку и производство упаковки. Потребителю хочется, чтобы ему «сделали красиво», только в том случае, если он тратит немалые деньги на приобретение какого-либо недешевого товара.

Известно, что в супермаркетах значительная часть покупок осуществляется благодаря импульсам покупателей. При этом клиент в последний момент может поменять свое предпочтение «своей» торговой марке. Ведь большинство покупателей открыты для новых идей, воздействия рекламы и привлекательности многочисленных упаковок. Соединение этих факторов в единую стратегию может определить успех. Совместно на упаковке и в рекламных материалах должны быть использованы такие визуальные элементы, как лозунги, товарные знаки, девизы, логотипы, или символы, цвета, рисунки и т. д. Один из наиболее очевидных способов получения объединения усилий – размещение на рекламах изображения упаковки. Это требует определенной гибкости дизайна упаковки. На печатной или телевизионной рекламе упаковка должна выглядеть так же хорошо, как и на полках супермаркетов или в доме потребителя.

Упаковка характеризует товар в том виде, в каком он впервые попадает на глаза покупателю. Понятие упаковки можно трактовать более широко: каждый товар имеет упаковку независимо от того, укладывается она в рамки традиционного представления об упаковке или нет. Как отмечалось ранее, товаром могут быть также услуги, идеи, люди. Так, внешний вид и поведение людей, предоставляющих профессиональные услуги (сотрудника банка, сервисной мастерской и т. д.), и обстановка в месте предоставления услуги являются скрытым видом упаковки. То же самое можно сказать об одежде, круге общения, месте и обстановке, в которой видят кандидата на политическую должность.

Эмоциональный фактор, определяемый тем, какие чувства вызывает упаковка у потребителя, имеет разное значение для разных товаров, но в любом случае он, как минимум, влияет на принятие решения о покупке.

Во многих случаях выбор потребителей определяется упаковкой (табл. 1).

Таблица 1 – Решение о покупке в месте продажи

Характер решения о покупке, принимаемого покупателем	Покупки в супермаркетах, %	Покупки в магазинах смешанного ассортимента, %
Незапланированные	60	53
Заменяющие	4	3
Запланированные в общих чертах	6	18
Итого (процент решений, принятых в месте продажи)	70	74

Как видно из таблицы 1, в месте продажи большинство покупателей готовы отказаться от предварительно намеченных покупок. Судя по данным таблицы, самую большую категорию составляют незапланированные покупки. Более того, товары, ради покупки которых потребитель и приходит в магазин, составляют менее трети общего количества покупок. Следовательно, на все остальные покупки можно влиять, пусть и не полностью, с помощью упаковки.

Целью содержания рекламы должно быть обращение к эмоциям потребителя. Содержание же, размещаемое на упаковке, должно информировать, советовать и объяснять способ применения товара. Однако это не означает, что содержание на упаковке не должно быть интересным и привлекательным.

В оформлении упаковки акцент делается на то, как клиент воспримет упаковку. Ведь товар, который появляется на рынке, в любом случае имеет свою марку и оформление, которые постоянно и ежедневно общаются с потенциальными покупателями. И от того, насколько внятно и ясно товар говорит средствами марки и упаковки «Купи меня!», зависит, насколько компании удастся сэкономить свои средства на маркетинг и повысить рентабельность продаж.

Упаковка товара играет ключевую роль в конкурентоспособности товара. Поэтому использование современной упаковки, ее красочное оформление с необходимой рекламной информационной нагрузкой позволяют не только ускорить процесс продажи товаров, облегчить их потребление, но и оказывают сильное эстетическое воздействие на покупателей. И при выпуске нового товара упаковка должна быть практически не изменой и оставлять тот имидж товара, который был изначально, так что перед выпуском товара над упаковкой нужно серьезно поработать, как и над самим товаром. Но доминирующим фактором в конкурентоспособности играет не только упаковка, так не всякий товар можно увидеть в упаковке, например, автомобиль Вам не продадут в упаковке, так что здесь играют роль другие факторы, например, такие как расходы на эксплуатацию, ценовые показатели, функциональные показатели, дизайнерское решение и т. д.

Конкурентоспособность (т.е. возможность сбыта на данном рынке) товара можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой. Иными словами, конкурентоспособность – понятие относительное, четко привязанное к рынку и (для товаров сезонного спроса) времени продажи.

А так как у каждого покупателя имеется, в общем, свой критерий оценки удовлетворения своих потребностей, конкуренция приобретает еще и индивидуальный оттенок.

Многие потребительские секторы рынка, такие как бытовая химия и косметика, моющие средства, продукты быстрого приготовления и другие традиционно считаются «не русскими» сегментами российского рынка. Действительно, рынок практически поделен между несколькими группами марок-лидеров, принадлежащих международным концернам. Удел российских производителей – контрактное производство и поддержание собственных продаж на региональных рынках. Почему так сложилось? Что можно сделать с точки зре-

ния улучшения коммуникаций с потребителем? Потому что именно потребительский выбор зачастую не дает российским маркам шанса на успешную рыночную жизнь. А с другой стороны – как упаковка может повлиять на финансовый результат и чем может помочь дизайн упаковки?

Чаще всего основным препятствием на пути эффективного управления дизайн-стратегией упаковки на предприятии становится сложность рассчитать коммерческий результат вложений в дизайн. Чтобы облегчить работу, можно использовать нехитрую систему учета статистических параметров успеха дизайн-проекта упаковки до нового проекта и по его результатам. Так, постоянные замеры эффективности по данным экспертных опросов, проводимых ORGANICA design consultancy среди клиентов, показывают, что комплексный эффект от перехода на новый дизайн упаковки составляет в среднем от 10 до 25% последующего роста продаж. Эффект в данном случае – кумулятивный, который создается с помощью вклада нескольких факторов.

Успешный проект по разработке нового дизайна или смене предыдущего приводит к качественному и количественному росту показателей бизнеса. Достигается это не только за счет потребительского внимания, но также зависит от интереса торговых партнеров к продукту. А уж внутренние коммуникации на предприятии-производителе с вводом нового дизайна увеличиваются в разы, так как играет роль психологический эффект роста внимания к новинке и мобилизации всех ресурсов для обеспечения ее эффективной жизнедеятельности на рынке [2].

Из проведенного нами исследования можно сделать вывод, что упаковка является неотъемлемым средством при продаже товара. Грамотно сделанная, имеющая отличный дизайн и хорошо оформленная упаковка сделает объемы ваших продаж более высокими. Но не стоит забывать о том, что старое всегда лучше нового.

Список литературы:

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учеб. пособие. – М.: Новое знание, 2013. – 236 с.
2. Бойко И.В. Поведение потребителей: учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 2012. – 384 с.
3. Илько О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: учеб. пособие. – М.: Дело, 2014. – 342 с.
4. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг. Взаимоотношения с потребителями: учеб. пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2014. – 512 с.

Скворцова Наталья Александровна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: markening-ogiet@mail.ru

Луговой Андрей Игоревич

студент 2 курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: clevernatives@mail.ru

МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 004.738.5:334.7

В.В. Сафоненко, И.В. Смагина

ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Следует отметить, что в настоящее время Интернет позволяет осуществлять продажи еще одним способом, наиболее быстрым, дешевым и контролируемым. Электронный бизнес так же, как и традиционный, требуется грамотно построить. В статье рассмотрены способы организации интернет-каналов продаж.

Ключевые слова: электронный бизнес, электронная коммерция, целевая аудитория электронного бизнеса.

Первоначально необходимо выяснить разницу между электронным бизнесом и электронной коммерцией, поскольку оба этих вида деятельности имеют отношение к продажам через Интернет. Понимание и дифференциация принципов, на которых они построены, будут способствовать самому главному – правильному использованию Интернета в качестве канала продаж.

Электронная коммерция – это вид коммерции, созданный исключительно на основе интернет-канала продаж и не имеющий других каналов дистрибуции. Другими словами, для электронной коммерции требуется только виртуальное место продаж.

Для электронного бизнеса интернет-канал является не единственным, а дополнительным каналом дистрибуции. Применяемые каналы «переплетаются» между собой, образуя так называемый комбинированный канал продаж, через который могут быть реализованы любые, в том числе традиционные товары и услуги. Следует отметить, что в комбинированных каналах продаж используются подсистемы электронной коммерции. Для промышленного сектора, поставляющего вещные товары, это единственно возможная форма взаимодействия с покупателем через Интернет.

Отличие традиционного бизнеса от электронного состоит только в методе ведения бизнеса, который описывается формулой «4P» маркетинга (Product, Price, Place, Promotion). Комбинированный канал продаж, используемый в электронном бизнесе, в той или иной степени меняет все «4P» маркетинга. Таким образом, в целях их эффективной трансформации необходимо понимать, что представляет собой каждый из них для вашей компании.

Выделяют два вида товара:

- hard product – вещный товар;
- soft product – товар, который можно передавать по цифровым каналам (имеющий информационную природу).

Для построения идеальной модели электронной коммерции требуется выполнить два условия:

- необходимое условие – товар должен относиться к категории soft product;
- дополнительное условие – товар может продаваться без участия человека.

В том случае, когда оба требования выполняются, возникает идеальное предприятие электронной коммерции, осуществляющее деятельность исключительно в Интернете.

По этой причине не требуется задействовать ни человеческие ресурсы, ни складские и офисные площади, нет проблем с логистикой и просроченными заказами. Данный вид бизнеса наиболее эффективен.

Идеальная модель электронной коммерции предполагает, что товар реализуется через цифровые каналы, а значит, цикл продаж полностью осуществляется в Интернете. Такими товарами являются: программное обеспечение, информация и информационные сервисы, компьютерные игры, фильмы, музыка и др., т. е. любой цифровой продукт. Кроме того, данные товары реализуются не только через цифровые каналы, но и без участия человека. Таким образом, в этом случае можно говорить о полностью виртуальном способе продаж. Однако большинство предприятий электронной коммерции не отвечают двум вышеуказанным требованиям. Тем не менее, это не означает, что их нельзя назвать предприятиями электронной коммерции: Интернет для таких компаний по-прежнему является единственным каналом продаж, но их эффективность в силу реальных условий будет ниже, чем при идеальной модели.

Для электронного бизнеса ограничения по характеру продукта и необходимости применения технологии без участия человека вообще отсутствуют. Существует возможность в любой момент времени перейти от общения с потребителем через Интернет к реальному взаимодействию, по крайней мере, при отгрузке товара, если он является вещным. Отметим, что ничто не мешает переходить в режим реального взаимодействия каждый раз, когда этого требует бизнес-процесс.

Какой именно компонент имеет смысл размещать в Интернете при использовании комбинированного канала? Безусловно, цифровую составляющую продажи. Более полному пониманию принципов трансформации способствует идеальная модель электронной коммерции. Рассмотрим подобную модификацию на примере продажи авиабилетов: с появлением Интернета данный вид торговли сильно видоизменился, что впервые в истории оказало серьезное влияние на стоимость самой услуги (авиаперелета), породив новое явление – так называемые бюджетные авиакомпании.

Американская авиакомпания Southwest Airlines Co. [1] продает авиабилеты только через Интернет, что позволяет ей отказываться от необходимости открытия тысяч авиакасс и организации десятков тысяч рабочих мест, а также снижать стоимость билетов и выигрывать в ценовой конкуренции. Поскольку продажа полностью осуществляется через Интернет, билет имеет цифровую форму, и в этом состоит главное изменение, т.к. прежде, будучи носителем информации о перелете, он имел вещную форму – бумажный бланк установлен-

ного образца. Безусловно, непосредственно услуга (перелет) не модифицировалась; суть в том, что в новой цифровой экономике компания получила возможность отделить услугу продажи билета от услуги перелета. Канал продажи билетов работает без участия человека: поступление информации о наличии мест, ежедневно ведущийся расчет их стоимости, которая увеличивается по мере приближения даты перелета, бронирование мест, оплата с кредитной карты, выписка электронного билета и получение покупателем подтверждения, высланного на адрес электронной почты, – все это происходит без участия человека. Более того, при регистрации на рейс в присутствии сотрудника компании также нет необходимости: регистрация осуществляется с помощью электронного терминала. Схема работы компании Southwest Airlines Co. – это пример идеального предприятия электронной коммерции по продаже авиабилетов.

Авиакомпания EasyJet Airline Company [2], работающая в Европе, имеет два канала продаж авиабилетов: через Интернет и по телефону. Продажи через Интернет осуществляются, как и в предыдущем примере, на основе идеальной модели, однако при телефонных продажах она не реализуется полностью, поскольку в данном случае необходимо вмешательство человека. Соответственно, это требует дополнительных ресурсов, эффективность канала продаж снижается, что приводит к повышению цены. Стоимость билета, забронированного по телефону, выше, чем билета, приобретенного через Интернет на те же рейсы и дату. Увеличение цены происходит исключительно за счет роста коммуникационных издержек, возникающих при продаже. EasyJet Airline Company позволяет себе отступать от принципов идеальной модели электронной коммерции, используя дополнительный канал дистрибуции – продажи по телефону (в отличие от Southwest Airlines Co., которая отдает данный канал исключительно внешним дистрибьюторам, например, туристическим агентствам). Однако все же разделение каналов продаж на более и менее эффективные компенсируется покупателем: он платит за то, что ему предлагаются дополнительные ресурсы.

При этом мы не станем углубляться в особенности ценообразования, поскольку это самостоятельная сфера, законы которой действуют в электронном бизнесе так же, как и в традиционном. Для правильного отношения к ценообразованию в электронном бизнесе нам достаточно сделать допущение о том, что себестоимость товара состоит из стоимости его производства и связанных с продажей издержек. Стоимость производства товара, реализуемого через Интернет, будет точно такой же, как и для товара, продаваемого через любые другие сбытовые каналы, тогда как величина издержек (стоимость продажи в долгосрочной перспективе) будет ниже. Таким образом, цена товара, продаваемого через Интернет, понижается, и мы видели подтверждение этому на примере двух четко дифференцированных каналов продаж компании EasyJet.

Однако снижать цену для интернет-канала многие не согласятся, что вполне справедливо по двум причинам:

- 1) если стоимость продажи через Интернет должна уменьшиться лишь в долгосрочной перспективе, то в краткосрочной перспективе, непосредственно после запуска сайта, она может стать выше (в случае если цена товара, реализу-

емого через Интернет, все-таки понижается, существует вероятность, что период окупаемости сайта затянется или вообще никогда не наступит);

2) если стратегия предприятия не предусматривает дифференциации цен для различных сбытовых каналов, то предприниматели не заинтересованы в том, чтобы их интернет-канал продаж (ИКП) конкурировал с другими каналами.

Рассмотрим результаты начального этапа деятельности Sky Express (первого низкобюджетного авиаперевозчика в России): «По данным Sky Express, напрямую в компании бронируют билеты около 65% всех пассажиров, и примерно половина из них осуществляет это через Интернет. В результате авиаперевозчик тратит меньше на содержание персонала и оплату услуг сторонних агентов, экономя до 15% операционных затрат. Ежемесячные расходы авиакомпании на поддержание IT оцениваются примерно в \$120 тыс. Окупить инвестиции в информационные технологии, применяемые в Sky Express, рассчитывают уже к весне 2008 г.». Из данного сообщения следует, что сервис покупки авиабилета через Интернет обеспечивает экономию на издержках продажи (15% операционных затрат, которые он позволяет сохранить, больше \$120 тыс. требуемых на него ежемесячно расходов), а стоимость билетов, одинаковая для разных каналов дистрибуции, предоставляет возможность выйти на окупаемость затрат в пределах двух лет с начала возврата инвестиций.

Место продаж с психологической и ресурсной точек зрения становится ближе к клиенту. За счет этого сдвига удастся предоставить клиенту расширенный информационный сервис и организовать дополнительный канал продаж, в меньшей степени или вообще не задействующий дефицитные или дорогостоящие ресурсы.

С психологической точки зрения место продаж «приходит» к клиенту на его территорию (рабочее место, дом) и позволяет совершать покупки в комфортной обстановке с ощущением того, что он является хозяином положения.

Определим возможные плюсы данной ситуации:

- эффект присутствия;
- структурированность информации (наглядная категоризация, снабженная сопутствующей информацией);
- легкость получения дополнительной информации, способствующей принятию решения о покупке (информационное сопровождение места продаж);
- географическая доступность места продаж;
- временная доступность места продаж.

Полное или частичное применение технологии продаж без участия человека может создавать проблемы для определенной категории пользователей.

Возможные минусы таковы:

- пользователь, привыкший к традиционным средствам коммуникации, не хочет брать на вооружение такие возможности, как заполнение формы заявки, общение с менеджером через специальные программы в режиме реального времени, т.е. через e-mail, интернет-телефон и т.п.;
- он не всегда может найти интересующие его сведения, поскольку структурирование информации на сайте не отвечает его способу мышления и

ему не к кому обратиться за советом в нужный момент;

– отсутствие выраженной реакции ИКП на действия пользователя может вызвать у него недоверие и явиться причиной его ухода к конкурентам.

Интернет-канал продаж позволяет снизить трудозатраты продавца и других его ресурсов. Также он может использоваться в качестве абсолютно самостоятельного ресурса за счет автоматизации работы с входящими, исходящими и внутренними информационными потоками. Можно выделить следующие виды сэкономленных ресурсов:

1. Человеческие: трудозатраты менеджера, бухгалтерии, складских работников. Экономия ресурсов происходит за счет автоматического движения информации в цепи клиент – предприятие – клиент. В данной цепочке взаимоотношений реакция со стороны предприятия заменяется реакцией со стороны его сайта и связанных с ним корпоративных информационных (бухгалтерских, складских и т. п.) систем, а также с использованием алгоритмов обработки различных ситуаций. Клиент общается не напрямую с предприятием, а с компьютерной интегрированной гиперсредой, которая предоставляет ему информацию о компании по его запросу. Вмешательство человека осуществляется по мере необходимости, определяемой индивидуально каждым предприятием.

2. Материальные: экономия торговых площадей и ресурсов на их содержание.

3. Финансовые: экономия на затратах, употребляемых на коммуникацию (междугородние звонки, почтовые расходы), полиграфию и т. д.

Распространение информации (прайс-листы, каталоги, рекламные материалы, корпоративные брошюры, техническая документация, проекты договоров, счетов и т. п.) осуществляется в цифровом виде. Финансовая экономия базируется на использовании закона цифровых активов, который гласит: «В отличие от физических, цифровые активы используются, но не расходуются». Это означает, что можно устанавливать новую стоимость, многократно применяя одни и те же цифровые активы, в том числе и с разными целями.

Недостаточно создать и наполнить содержимым место продаж (интернет-канал продаж), необходимо сделать его известным среди целевых потребителей. Все методы продвижения в Интернете делятся на условно бесплатные и платные, стратегические и тактические, поисковые и непоисковые. В интернет-маркетинге существуют способы продвижения как перешедшие из традиционной среды, так и совершенно новые.

Условно к бесплатным методам продвижения (они же, как правило, поисковые, стратегические) относятся:

- регистрация;
- поисковая оптимизация;
- партнерские программы;
- PR в Интернете.

Платные методы продвижения (непоисковые, тактические):

- медийная реклама;
- контекстная (поисковая) реклама.

Перед интернет-магазином стоит очень важная задача – продвижение в поисковых системах. Потребитель набирает в поисковой строке «Яндекса», «Рамблера», «Mail.ru» или «Google» интересующую его товарную позицию и видит на экране массу предложений. Владельцу магазина важно выигрывать в соперничестве за внимание потенциального покупателя у массы конкурентов. Исключительно на удачу рассчитывать не следует – необходимо четко понимать, при какой последовательности действий можно достичь желаемого результата. Это действительно нужно, поскольку посетители из поисковых систем составляют около 90% всех посетителей интернет-магазина. Они являются потенциальными потребителями, поскольку пришли по профильным запросам, т. е. искали именно то, что конкретная компания готова им предложить.

Если сайт оптимизирован в соответствии с технологией работы поисковых систем, то посетители, так или иначе, посетят его. Вопрос в том, какое количество покупателей в результате получит компания.

Для поисковой оптимизации (SEO – Search Engines Optimization) главной проблемой интернет-магазинов является их регулярное обновление – это типичная ситуация для работы на потребительском рынке. Вспомните интернет-магазины, занимающиеся продажей дисков и книг. Поисковым машинам для сбора информации о том, что расположено на сайте, требуется от одной недели до месяца, и за это время полученные сведения успевают устаревать.

Проблема заключается в том, что посетитель чаще всего запрашивает именно ту информацию, которая находится на регулярно модифицируемых товарных страницах. С одной стороны, поисковая система в течение определенного периода не знает о вновь появившихся страницах и не индексирует их (не запоминает в своих базах данных). С другой стороны, чересчур мало времени проходит с момента индексации до исчезновения позиции из списка: в действительности страницы уже не существует, а поисковая система все еще хранит информацию о ней. Пользователь вводит запрос, и система выдает ему адрес страницы с интересующим его товаром, которая теперь на сайте отсутствует. Пользователь осуществляет переход и видит сообщение об ошибке или попадает на страницу, где не имеется ни одного элемента, соответствующего его запросу, и в результате уходит. Однако его можно удержать на сайте даже в том случае, если он не нашел искомого – например, предложив ему замену. Следовательно, параметр обновления информации на страницах с номенклатурой и описаниями товарных позиций является важным фактором, который необходимо учитывать при проведении политики поисковой оптимизации, проектировании бизнес-процессов и сайта. Это лишь одна из задач SEO, которые необходимо решать, если рассматривать интернет-магазин в качестве полноценного бизнеса. Пожалуй, компании, специализирующиеся на электронной коммерции на потребительском рынке с объемной номенклатурой и частым обновлением ассортимента, – наиболее заинтересованные пользователи услуг в сфере SEO, поскольку применение SEO решает коренной вопрос бизнеса – проблему маркетинга и продаж. SEO относится к условно бесплатным (стратегическим) методам поискового продвижения.

Если сайт не оптимизирован в соответствии с технологиями работы поисковых систем и в связи с этим количество его посетителей является недостаточным для обеспечения желаемого оборота, можно прибегнуть к платным методам продвижения, к которым относится контекстная реклама и как ее частный случай – поисковая (SEA – Search Engines Advertising). Однако при наличии тысяч позиций постоянно оплачивать рекламу каждой из них крайне затруднительно, а кроме того, это требует невероятных материальных затрат, тогда как не акцентировать внимание на конкретных наименованиях при проведении поисковых мероприятий (не только SEA, но и SEO) нельзя: таким образом можно потерять большое количество потенциальных клиентов. Интернет-реклама, не только контекстная, но и медийная, помогает при проведении краткосрочных мероприятий, направленных на достижение быстрого эффекта, т. е. решает тактические задачи.

Следовательно, для достижения необходимого клиентского потока интернет-магазинам нужно уметь грамотно сочетать условно бесплатные (стратегические) методы продвижения с платными (тактическими) методами.

С точки зрения электронного бизнеса существует три типа покупателей.

1. Покупатели, которые ищут информацию в Интернете и готовы совершать там покупки. Они приобретают товары в Интернете в том случае, если:

- находят привлекательные по стоимости товары средней и высокой ценовой категории – ценовой фактор;
- находят товар, который не могут найти в реальном магазине в пределах досягаемости, – географический фактор (самые разнообразные товары, от книг до автомобилей);
- могут получить товар с доставкой – фактор удобства (товары для занятых людей, товары для людей с временно или постоянно ограниченными возможностями (лекарства));
- могут совершить покупку в удобное время – временной фактор (актуально для потребителей, находящихся в разных часовых поясах, а также потребителей, для которых значимы место (работа, дом) и время совершения покупки);
- их удовлетворяют способы оплаты – фактор доступности оплаты.

2. Покупатели, которые ищут информацию в Интернете, в принципе не склонные совершать там покупки, но готовые сделать это под влиянием полученных в Интернете сведений. Они ищут информацию:

- об ассортименте в целом и о конкретных позициях товара;
- о ценах (сравнивают цены в разных магазинах, чтобы выбрать наиболее выгодное предложение);
- контактную информацию.

3. Покупатели, которые никогда не совершают покупки в Интернете. Третий тип покупателей существуют вне зависимости от степени интернетизации региона: они не приобретают товары в Интернете, потому что психологически не склонны к этому.

Целевая аудитория изменениям в Интернете не подвержена. Она может

быть достаточной или недостаточной. Иными словами, в момент времени «здесь и сейчас» Интернет не в состоянии увеличить или изменить состав целевой аудитории для конкретного продукта или услуги. Однако следует постараться обеспечить ее наибольший охват, в том числе и за счет той целевой аудитории, которая, находясь в Интернете, прежде не попадала в сферу внимания компании.

Существует также обратная ситуация: потребители продукции отсутствуют в Интернете. Если сравнить характеристики интернет-аудитории и целевой аудитории конкретной компании, вы поймете, стоит ли вообще тратить время и деньги на внедрение систем электронной коммерции.

Следовательно, первое, что необходимо сделать, приступая к планированию электронного бизнеса, – это изучить данные исследований интернет-аудитории в нужных регионах, а также получить представление об интернетизации, т. е. о наличии доступа к Интернету, в процентах от общей доли населения [3]. Существует, конечно, и неформальный подход: если вы чувствуете или знаете, что ваша аудитория в Интернете присутствует, исследованиями заниматься не обязательно.

В заключение следует сказать, что Интернет – это еще один способ осуществлять продажи. Пожалуй, он наиболее быстрый, дешевый и контролируемый. Выбирая только его или комбинируя с традиционными методами, компании могут уменьшить стоимость всего процесса продаж или его отдельных составляющих. Данный способ обладает множеством преимуществ, а главное – он устремлен в будущее: новые поколения все большую часть своей активности реализуют именно в Интернете.

Список литературы:

1. Southwest Airlines [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.southwest.com/>.
2. Обслуживание клиентов easyJet.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.easyjet.com/ru/flying/customer-information>.
3. Фонд Общественного мнения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fom.ru/>.

Сафоненко Виктория Владимировна

*студентка 3 курса факультета учета и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
телефон: +7 (919) 203 32 65*

Смагина Ирина Валерьевна

*к.э.н., доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: zsmagin@rambler.ru*

Е.Ю. Карпычева

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМИ СРЕДСТВАМИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

Данная статья рассматривает управление оборотными ресурсами предпринимательских структур в условиях посткризисного времени. Здесь обоснована необходимость систематизации управления оборотными средствами предпринимательских структур. А также определены задачи управления, в которых важную роль играет обеспечение высокого качества инструментария, разработка критериев оценивания, индикаторов и показателей, а также их адекватной интерпретации.

Ключевые слова: оборотные средства, эффективность, управление, предприятие, предпринимательская структура.

«Предпринимательство – процесс поиска новых возможностей, использование новых технологий и новых сфер вложения капитала, преодоление старых стереотипов и границ. Удобнее считать предпринимательство процессом поиска наилучшего способа соединения трех основных факторов производства» (Э.Дж. Долан, Д.Е. Линдсей).

В условиях современной экономики каждое предприятие, чтобы выжить, должно вести предпринимательскую деятельность: и производственную, и коммерческую, и финансовую. Предприятия имеют свое название, наделены правом юридического лица и зарегистрированы в уполномоченных государственных органах. Предпринимательство как вид человеческой деятельности возникает и существует только в рамках товарного производства и рыночного товарообмена, что характерно для существующих российских реалий.

Следовательно, предпринимательские структуры – это вид самостоятельно функционирующих экономических единиц, деятельность которых подчиняется законам предпринимательства и заключается в постоянном поиске оптимальной формы соответствия рыночным требованиям в конкретный момент развития рынка [7].

В настоящее время на развитие предпринимательства влияет целый ряд факторов.

Факторы предпринимательства – это параметры, определяющие возможности и характер проявления свойств предпринимательской функции.

Выделяют внешние факторы, обусловленные характером окружающей среды, и внутренние, обусловленные особенностями внутренней организации предпринимательства.

Внешними факторами, определяющими конкретные условия деятельности предпринимательства, являются:

- природно-демографические факторы;
- социально-культурные факторы;

- технологические факторы (инновационные);
- экономические факторы.
- политико-правовые факторы;
- финансово-кредитные факторы – это факторы, которые отражают уровень развития самой организации (одним из таких показателей является оборотные средства).

Важно отмечать, что в процессе развития общественного хозяйства роль одних факторов ослабевает, роль других, напротив, увеличивается или начинают действовать новые ранее отсутствующие факторы.

Система хозяйствования в условиях рынка не возможна без бизнес-деятельности. Бизнес-деятельность – это предпринимательская деятельность, где имеет место инновации, новаторство и риск.

Предприятие – это основа структурной единицы, являющаяся субъектом бизнес-деятельности. Характерные черты предприятия предполагают определение её основ, выделяющих её в самостоятельный субъект рыночных отношений. Такими основами являются:

- производственно-технические, предполагающие общность процессов производства, технологии, капитала;
- организационные – это определенным образом организованный коллектив со своей внутренней структурой и порядком управления;
- экономические, выражающиеся в общности материальных, финансовых, технических ресурсов, а также экономических результатов работы.

В соответствии с законом РФ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» предприятие не должно нарушать нормальных условий деятельности других предприятий и организаций [8].

Важнейшей характеристикой предприятия выступает отраслевое различие выпускаемой продукции, в том числе ее назначение, способы производства и потребления. В зависимости от этого различия фирмы (предприятия) делятся на:

- промышленные предприятия;
- предприятия АПК;
- предприятия строительной индустрии.

С правовой стороны согласно законодательству Российской Федерации предприятием является самостоятельный хозяйственный субъект, созданный в порядке, установленном законом, для производства продукции и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Главными задачами действующего предприятия являются:

- извлечение прибыли владельцем предприятия;
- обеспечение потребителей необходимой продукцией предприятия;
- обеспечение работников предприятия заработной платой, нормальными условиями труда и возможностью профессионального роста;
- создание рабочих мест для населения, живущего в окрестностях предприятия;
- охрана окружающей среды: земли, воздушного и водного бассейнов;
- недопущение сбоев в работе предприятия (перебои в поставках, выпуска

некачественной продукции, резкого сокращения объемов и снижения рентабельности производства) [9].

Если рассматривать предпринимательскую структуру как ориентированную систему, то получение результата будет возможным только при согласованном по времени и в пространстве взаимодействии различных ресурсов, необходимых для решения поставленных целей и задач. Организация производства обеспечивает условия для эффективного использования основных элементов производства. Следует подчеркнуть, что при одной и той же технике и технологии производства, при одном и том же составе работников труд и производство могут быть организованы по-разному, отличаться по показателям экономической эффективности. Производство может быть по-разному специализировано, сконцентрировано, иметь различные формы комбинирования, что, безусловно, скажется на его показателях.

Организация производства представляет собой скоординированный способ качественного и количественного сочетания и соединения вещественных и трудовых элементов производственного процесса. По отношению к живому труду надежность предприятия состоит в более полном использовании его потенциальных возможностей в повышении его производительности. Для предпринимательских структур уровень развития инновационных технологий имеет первостепенное значение. Как утверждает А.Д. Шеремет, мероприятия по техническому развитию предпринимательских структур способствуют увеличению его производственных мощностей, общего объема основных производственных фондов, улучшению структуры основных фондов, их технического состояния.

Рациональное управление оборотными средствами различных предпринимательских структур в условиях нестабильной ситуации в экономике – это последовательная цепь действий субъекта управления на объект управления с целью сохранения параметров предпринимательской деятельности в заданных рамках, в условиях изменяющейся внутренней и внешней среды. Реакция управляемой системы определяется как ее закономерный, обусловленный поставленными целям, отклик на процессы, развивающиеся во внешней среде. В теории систем процесс во внешней среде называется входящим процессом или сигналом, а реакция системы – выходящим процессом или сигналом (выходом системы). Формирование реакции системы происходит следующим образом. На вход системы поступает сигнал из внешней среды. Изначально он преобразуется во внутренний формат системы, в этом виде он проходит через все элементы системы, где преобразуется в соответствии с процедурой обработки сигнала к выходу системы, на котором получается выходной сигнал системы, пока еще во внутреннем формате. Затем этот сигнал с помощью исполнительных механизмов преобразуется из внутреннего формата во внешний формат системы и в таком виде оказывает воздействие на состояние системы «объект управления – внешняя среда». Подсистемы управляющей системы, кроме выполнения своих функций по программному преобразованию входного сигнала, вносят дополнительно задержку сигнала, а также детерминированные и случайные помехи, искажающую форму выходного сигнала. Причиной задержек является инерция,

свойственная элементам системы при изменении режима их функционирования. Возможные пути совершенствования системы – повышение качества функциональных элементов и подсистем, направленное на снижение уровня случайных и детерминированных помех и задержек, вносимых ими при прохождении сигнала.

Применительно к предпринимательским структурам ослабление сигнала означает снижение реальной ответственности за неисполнение поручения, в результате по мере его прохождения по инстанциям разработки проекта отношение к поручению становится все более небрежным, что ведет к нарушению сроков разработки, снижению качества обоснования предложений и т.д., хотя формально основные процедуры исполняются согласно регламенту.

В наиболее общем виде систему управления оборотными средствами предпринимательских структур можно представить следующими элементами (рис. 1): производственная подсистема; подсистема сбора и обработки информации; целевая подсистема; организационно-функциональная подсистема.

В целевой подсистеме происходит как определение потребности в оборотных средствах, так и принимается решение о целесообразности изменения их объема и структуры. В зависимости от условий внешней и внутренней среды и текущего состояния производственной подсистемы определяются реальные возможности повышения рациональности использования оборотных средств в следующих аспектах систем: техническом, технологическом, организационном. После количественной оценки оборотных средств, в случае принятия решения об изменении их объема и структуры, создается комплекс мер, обеспечивающих выполнение принятого нужного решения.

Для реализации поставленных задач управления оборотными средствами главная роль отводится обеспечению качественного инструментария, разработке критериев оценивания, индикаторов и показателей, а также их адекватного толкования:

1. Нормативно-правовое обеспечение. Государство определяет состав основных форм отношений; создает систему правового оформления отношений в виде распоряжений, законов, указов, постановлений и других правовых норм, разрабатываемых различными органами государственного управления; осуществляет тотальный контроль за соблюдением субъектами установленных правовых актов.

2. Информационное обеспечение. Подразумевается полный и достоверный учет прошлых и будущих оборотных средств с учетом их обязательств и вероятностных пассивов. Данный механизм описывается в бухгалтерском учете, но лишь отчасти.

3. Ресурсное обеспечение. Это субъекты мониторинга оборотных активов (планово-экономический отдел, руководство, бухгалтерия, и, прежде всего, финансовая служба); техническое обеспечение (компьютерная техника и программные технологии); финансовое обеспечение.

4. Организационно-экономическое обеспечение. Здесь выделяется методическое обеспечение, которое включает принципы и приемы обработки ин-

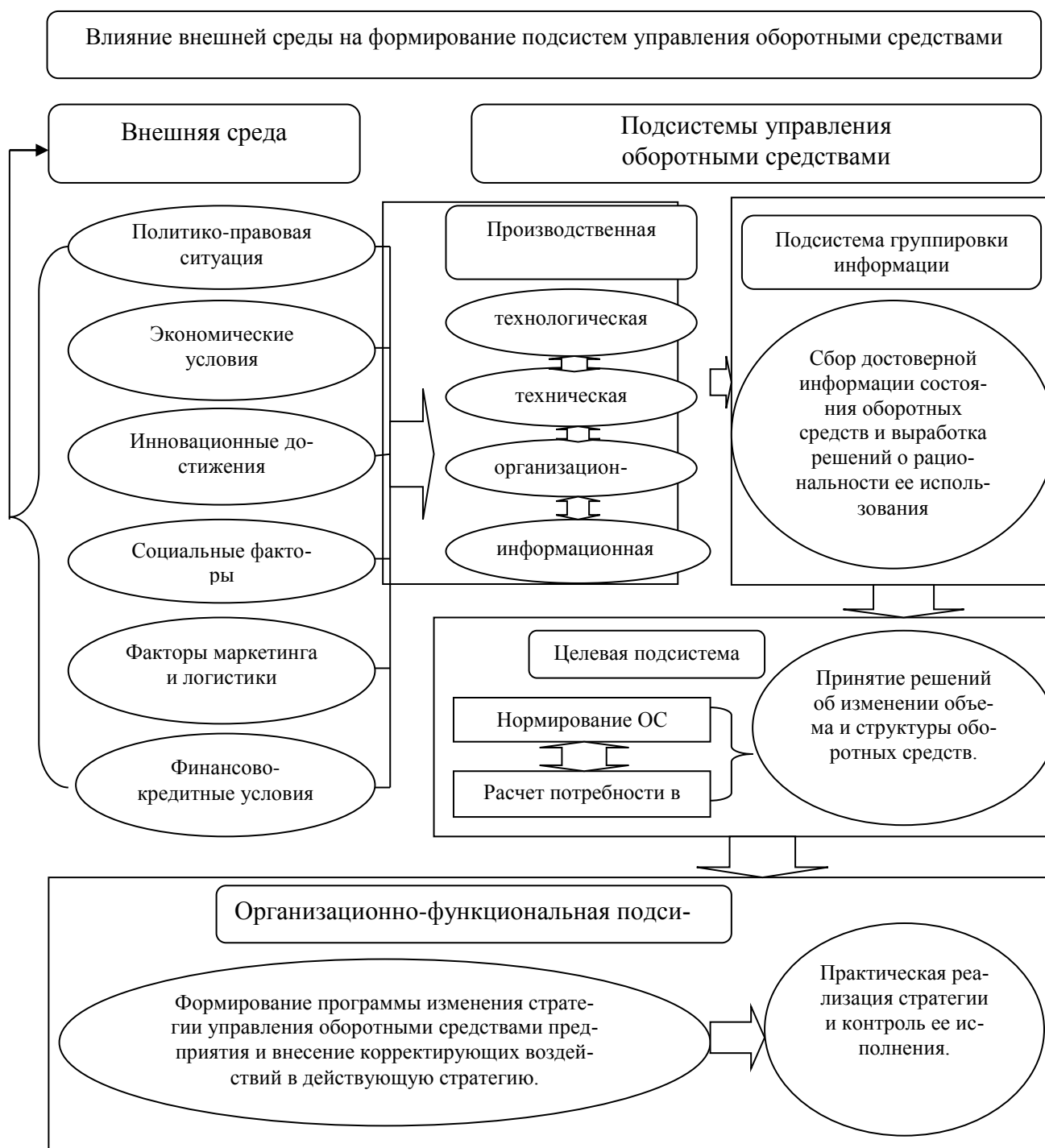


Рисунок 1 – Систематизация управления оборотными средствами предпринимательских структур

формации, методики анализа оборотных средств и способы контроля их рационального использования.

Следовательно, для успешного управления оборотными средствами предпринимательских структур в управляющем контуре необходимо иметь следующие подсистемы:

- подсистему целеуказания (планирования), позволяющую определить цели управления;

- информационную подсистему – обеспечение в любой момент времени актуальной, полной и достоверной информацией о состоянии управляемого объекта и внешней среды; а также о тенденциях их изменения в будущем;
- аналитическую подсистему, т.е. иметь в своем распоряжении специалистов, методы и инструментарию диагностики, на основании которых они могли бы сделать в допустимые сроки обоснованное заключение о необходимых управляющих воздействиях на объект управления;
- рациональную исполнительную подсистему (контроль), которая позволит быстро и точно реализовать управляющее воздействие;
- подсистему обратной связи (управленческие решения) для оценки результата управляющего воздействия на состояние объекта управления и внесения корректив в случае выхода отклонения достигнутого состояния системы от ее желаемого результата.

Таблица 1 – Условия обеспечения рациональности управления оборотными средствами предпринимательских структур

Условия обеспечения рациональности управления оборотными средствами предпринимательских структур:
1. Информационная обеспеченность процесса управления;
2. Допустимые продолжительность цикла управления и уровень помех в нем;
3. Защищенность контура управления от внешних помех;
4. Ограниченная допустимой величиной вероятность нарушения цикла управления во всем диапазоне условий функционирования системы, что означает фиксацию допустимой вероятности отказов при выполнении целевых функций системы;
5. Способность системы к выполнению своих функций во всем диапазоне внешних условий, и более широко – общая надежность системы;
6. Полный запас статической устойчивости к малым возмущениям внешней и внутренней среды;
7. Допустимая стоимость системы, включающая расходы на ее создание и функционирование;
8. Специальные требования в зависимости от назначения системы.

Создание системы управления оборотными средствами предпринимательских структур в условиях нестабильности предполагает решение основных четырех задач:

- диагностика ее структуры, т.е. схему организации элементов и подсистем;
- функционального анализа, т.е. обоснование динамических характеристик системы для ее соответствия предъявляемым требованиям;
- информационного синтеза, т.е. обоснование необходимых объемов и форматов представления информации, методов и средств ее ввода и вывода, передачи, обработки и хранения для разрабатываемой структуры и алгоритма функционирования системы управления;
- параметрического обоснования, т.е. толкование необходимой и достаточной совокупности показателей, позволяющих оценивать желаемые свойства разрабатываемой системы и ее общий эффект.

Возможности развития предпринимательских структур зависят от обеспеченности ресурсами и эффективности их использования. Принятое управленческое решение должно быть доведено до всех исполнительных органов (исполнительной подсистемы) системы управления, где с помощью исполнительных механизмов оно будет преобразовано в материальную реакцию оборотных средств, способную изменить состояние предпринимательской деятельности в желаемом направлении. Необходимо следить за своевременностью и координацией доставки управляющих инструкций от центра принятия решений к исполнительным органам с проверкой точности понимания инструкций исполнительным персоналом. При реализации сложных управляющих воздействий, включающих большое число исполнителей, требуются дополнительно система синхронизации усилий исполнителей и развитая система обратной связи, позволяющие центру контролировать промежуточные результаты отдельных групп исполнителей по степени достижения запланированных целей и времени и направлять эти группы, добиваясь наиболее эффективного их взаимодействия. Материальность реакции означает, что предпринимательские структуры должны располагать необходимыми оборотными средствами, которые должны поступать в соответствии с графиком, предусмотренным управляющей функцией. Недостаток ресурсов или их запаздывание по сравнению с графиком их поступления ведет к искажению реакции системы, что эквивалентно снижению ее стабильности развития. Неадекватность реакции системы повышает стоимость результата для организации в рамках имеющихся ресурсов.

С точки зрения управления, большое число петель отрицательной обратной связи, через которые осуществляется контроль за элементами и подсистемами, значительно снижает ее эффективность или результативность, измеряемый отношением стоимости результата к стоимости всех задействованных для его получения ресурсов. Важнейшим условием надежности контроля является независимость контролирующих органов от исполнительных органов, исключая их скоординированные действия в частных интересах, противоречащих интересам и целям системы управления.

Как известно, контроль может осуществляться в двух формах: контроля по результатам и упреждающего контроля. Контроль по результатам осуществляется путем оценки отклонения фактического результата от запланированного. Такой тип контроля оказывает особенно эффективным для управления циклическими процессами с относительно короткими периодами и невысокой стоимостью ошибок. В этом случае цикл поиска оптимального управления начинается с некоторого начального управления, которое затем совершенствуется методом обратной связи. Скорость сходимости этого метода коррекции управления зависит от его внутренних свойств, от того, насколько полно он учитывает существенные связи и закономерности управляемого процесса.

Дальновидное управление применяется для уже хорошо изученных процессов с развитой теоретической базой и качественной исходной информацией о состоянии системы управления и различной нормативной информацией

(норм, правил, стандартов). Упреждающее управление позволяет снизить расходы на управление. Типичной ситуацией применения упреждающего управления его использование в задаче, в которой задействуются большие объемы дорогих ресурсов после многократных теоретических расчетов, экспериментальных прогонов и натуральных экспериментов в меньших масштабах. Несмотря на глубокое понимание управляемого процесса, время от времени в систему упреждающего управления необходимо вводить обратную связь, осуществляя проверку точности упреждающего управления и в случае необходимости корректируя его по результатам. Таким образом, в широком смысле упреждающее управление является просто эффективным начальным управлением в схеме управления по результатам.

Делая вывод, можно сказать, что в настоящий период времени эффективная стратегия управления оборотными средствами представляет собой умение размещать, сохранять и наращивать оборотные средства путем интегрированного управления его элементами и направлена на максимизацию доходов предприятия. Формирование действенной стратегии управления оборотными средствами является частью общей стратегии в целях создания высокой стоимости предприятия. В различных предпринимательских структурах состав и структура оборотных средств также не одинаковы, поскольку зависят от формы собственности, специфики организации и производственного процесса, взаимоотношений с поставщиками и покупателями, финансового состояния и других факторов, меняющихся с течением времени. Поэтому оптимизируя структуру оборотных средств, можно одновременно минимизировать ее стоимость, что будет способствовать максимизации рыночной стоимости всего предприятия. Стратегия управления оборотными средствами должна быть эффективна и хорошо продумана. Также стратегия не должна быть непредсказуемой суммой изолированных решений, а составлять целостную систему.

Список литературы:

1. Акетонова О.В. Управление кризисным состоянием организации (предприятия): учеб. пособие. – М., 2004. – 342 с.
2. Аликаева М.В. Источники финансирования инвестиционного процесса // Финансы. – 2003. – №5. – С. 12-15.
3. Артеменков Ю.П., Киселева Н.В., Тагатаров С.Р. Оценка регионального инвестиционного риска // Регион: экономика и социология. – 2001. – №2. – С. 146-164.
4. Балдина К.В. Антикризисное управление: учеб. пособие. – М.: Гардарики, 2006. – 271 с.
5. Булатов А. Россия в мировом инвестиционном процессе // Вопросы экономики. – 2004. – №1. – С. 74-84.
6. Лиференко Г.И. Финансовый анализ предприятия: учеб. пособие. – М.: Экзамен, 2006. – 156 с.
7. Ткачева Л.Е. Основы процессов управления предпринимательскими структурами. – М.: ИНФРА, 2010. – 230 с.
8. Федеральный закон Российской Федерации от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

9. Хорева Н.В. Проблемы современной экономики // Экономика. – 2012. – №1 (41). – С. 26-28.

Карнычева Екатерина Юрьевна
аспирантка 3 курса очного обучения
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: Katyuffffka31@mail.ru, тел.: 8-910-306-63-58

Научный руководитель:
Малявкина Людмила Ивановна
д.э.н., профессор, зав. кафедрой математики, информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: ludamal20@yandex.ru

УДК 004:330

Е.И. Алехин, А.Н. Алексахин

ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

Информационные технологии проникли во все сферы современного общества. Огромное количество цифровых технологий присутствует в государственном управлении и бизнесе.

Ключевые слова: информационные технологии, экономические системы, правовое обеспечение, информационные системы.

Информационные технологии проникли во все сферы современного общества. Мы с ними постоянно сталкиваемся дома, на улице, на работе. Они для нас стали настолько естественными, что представить себя уже не можем без компьютерной техники, интернета, сотового телефона, программ, позволяющих создавать и передавать электронные документы, общаться с друзьями, просматривать видео, слушать музыку и многое другое. Конечно, огромное количество цифровых технологий присутствует в государственном управлении и бизнесе.

Для рассмотрения правового аспекта взаимоотношений цифровых технологий необходимо очертить область его применения, выделить объекты, определить необходимые категории.

Экономические информационные системы складываются из нескольких составляющих. Это:

- информационные технологии, связанные с процессами сбора, обработки, хранения и передачи информации;
- аппаратная платформа, состоящая из электронно-вычислительных средств и периферийного оборудования;

- средства коммуникации для передачи экономической информации на расстояние;
- программное обеспечение, заставляющее электронные компоненты работать и реализовывать информационные технологии;
- персонал, который все это разрабатывает и использует в экономической деятельности.

Зачастую являясь участниками различных процессов, ни мы, ни руководители различных организаций и тем более сотрудники даже и не задумываются над правилами пользования цифровых технологиями установленными государством. Для каждого из этих элементов существуют как и специфические нормативно-правовые акты, так и общее законодательство. Несоблюдение их может привести к серьезным последствиям: как к административной ответственности, так и к уголовной.

Примером серьезности отношений в информационном поле между государствами и потребителями информации могут служить последние события, связанные с незаконным сбором информации США, и той ответственностью, которая возлагается на лицо, разгласившее о существовании подобных программ. Или, к примеру, дело физика, директора теплофизического центра Красноярского государственного технического университета Валентина Данилова, который был осужден в 2004 на 14 лет за передачу Китаю информации, содержащей государственную тайну.

Правовое обеспечение экономических информационных систем включает в себя совокупность правовых норм, регулирующих общественные отношения в информационной сфере, связанные с получением, хранением, преобразованием и передачей информации, созданием и эксплуатацией информационных ресурсов, информационных систем для обеспечения безопасного удовлетворения информационных потребностей граждан, организаций, государства и общества.

Правовое обеспечение экономических информационных систем можно разделить на несколько блоков:

1. Законодательство об осуществлении права на поиск, получение и потребление информации пока только формируется, и специальных федеральных законов в области реализации права на информацию пока не принято. Поэтому основу на данный момент составляют нормы Федерального закона «Об информации, информатизации и защите информации», а также правила поиска и получения информации регламентируются отдельными нормами «тематических» федеральных актов в других областях информационной деятельности.

Основным, базовым актом в области информационного права является Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации» от 27 июля 2006 года №149-ФЗ. Этот закон определяет основные понятия, такие как информация, информационные технологии, информационная система, информационно-телекоммуникационная сеть, обладатель информации, доступ к информации, конфиденциальность информации, электронное сообщение и др. Именно очень важно как с точки зрения законодательства они представляются, потому что зачастую наш понятийный аппарат сформирован на основе жизнен-

ного опыта, и он может не совпадать с приведенными определениями терминов. В нем сформулированы принципы правового регулирования отношений в сфере информации, информационных технологий и защиты информации, такие как свобода поиска, получения, передачи, производства и распространения информации любым законным способом, установление ограничений доступа к информации только федеральными законами, открытость информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления и свободный доступ к такой информации, кроме случаев, установленных федеральными законами и др. Именно в этом законе информация определяется как объект правовых отношений, выделяется обладатель информации, формулируется право на доступ к информации, распространение информации или предоставление информации, документирование информации. В этом законе поднимается вопрос о защите информации, устанавливается ответственность за правонарушения в сфере информации, информационных технологий и защиты информации.

В этот раздел можно отнести Основы законодательства РФ от 9 октября 1992 г. №3612-1 «О культуре», Федеральный закон от 14 июня 1994 г. №5-ФЗ «О порядке опубликования и вступления в силу федеральных конституционных законов», Федеральный закон «Об обязательном экземпляре документов», Федеральный закон «Об участии в международном информационном обмене», Федеральные законы, акты палат Федерального Собрания Российской Федерации».

2. Законодательство в области создания и применения информационных систем, их сетей, информационных технологий и средств их обеспечения выражено в блоке Федеральных законов информационного законодательства и отдельных норм других актов. К нему относятся нормы Федерального закона «Об информации, информатизации и защите информации», нормы из Гражданского кодекса РФ. Закон РФ от 27 декабря 2002 года №184-ФЗ «О техническом регулировании» определяющий государственные стандарты на разработку и использования информационных систем. Одним из самых важных является Федеральный закон от 16 июля 2003 года №126-ФЗ «О связи», который рассматривает все вопросы, связанные с передачей информации на расстояния.

3. Нормативно правовые акты об информационной безопасности включает в себя Закон РФ от 28 декабря 2010 года №390-ФЗ «О безопасности», Закон РФ от 3 апреля 1995 года №40-ФЗ «О федеральной службе безопасности», нормы Федерального закона «Об информации, информатизации и защите информации», «О техническом регулировании» определяющие требования и стандарты защиты информации компьютерных систем и сетей передачи данных, федеральный закон 6 апреля 2011 года №63-ФЗ «Об электронной подписи», и конечно федеральный закон от 27 июля 2006 года №152-ФЗ «О персональных данных».

4. Авторское право и смежные права отражены в законах РФ от 18 декабря 2006 года №230-ФЗ «Гражданский кодекс российской федерации», от 28 апреля 2006 г. №252 «О лицензировании деятельности по изготовлению экземпляров аудиовизуальных произведений, программ для электронных вы-

числительных машин (программ для ЭВМ), баз данных и фонограмм на любых видах носителей».

5. Законодательство о СМИ включает в свой основной состав Закон РФ от 27 декабря 1991 г. №2124-1 «О средствах массовой информации», Федеральные законы «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», от 13 марта 2006 года №38-ФЗ «О рекламе», от 14 июня 1994 года №5-ФЗ «О порядке опубликования и вступления в силу Федеральных конституционных законов, Федеральных законов, актов палат Федерального Собрания Российской Федерации».

Кроме этого, все перечисленное дополняется нормативными правовыми актами Президента РФ, Правительства РФ, Министерств и ведомств, субъектов Российской Федерации, а также отдельными нормативно-правовыми актами других отраслей законодательства.

Так вот, эксплуатируя информационные системы, конечно же, все вышеперечисленное необходимо соблюдать и строго следовать букве закона. Зачастую на практике в организациях, так или иначе, в силу незнания нормативно правовых актов происходят различные нарушения российского законодательства. Давайте посмотрим, какая может наступить ответственность за подобные нарушения в РФ. Об этом нам расскажут:

1. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях.

Статья 5.39. Отказ в предоставлении информации

Неправомерный отказ в предоставлении гражданину и (или) организации информации, предоставление которой предусмотрено федеральными законами, несвоевременное ее предоставление либо предоставление заведомо недостоверной информации, за исключением случаев, предусмотренных статьей 7.23.1 настоящего Кодекса, – влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от одной тысячи до трех тысяч рублей.

Интересна глава 13. Административные правонарушения в области связи и информации, подразумевающая ответственность за:

- нарушение эксплуатации средств передачи информации;
- нарушение установленного законом порядка сбора, хранения, использования или распространения информации о гражданах (персональных данных);
- нарушение правил защиты информации;
- разглашение информации с ограниченным доступом (коммерческая тайна);
- злоупотребление свободой массовой информации;
- воспрепятствование распространению продукции средства массовой информации;
- нарушение порядка представления статистической информации;
- нарушение правил хранения, комплектования, учета или использования архивных документов;
- нарушение порядка представления обязательного экземпляра доку-

ментов, письменных уведомлений, уставов и договоров;

- нарушение требований законодательства о хранении документов;
- нарушение требований к организации доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления и ее размещению в сети «Интернет».

Они влекут предупреждение или наложение административного штрафа от ста до трехсот тысяч с конфискацией окончного оборудования или без таковой.

2. Уголовный кодекс Российской Федерации.

Статья 183. Незаконное получение и разглашение сведений, составляющих коммерческую, налоговую или банковскую тайну

1. Собираение сведений, составляющих коммерческую, налоговую или банковскую тайну, путем похищения документов, подкупа или угроз, а равно иным незаконным способом, – наказывается штрафом в размере до восьмидесяти тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от одного до шести месяцев, либо исправительными работами на срок до одного года, либо принудительными работами на срок до двух лет, либо лишением свободы на тот же срок.

2. Незаконное разглашение или использование сведений, составляющих коммерческую, налоговую или банковскую тайну, без согласия их владельца лицом, которому она была доверена или стала известна по службе или работе, – наказываются штрафом в размере до ста двадцати тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до одного года с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок до трех лет, либо исправительными работами на срок до двух лет, либо принудительными работами на срок до трех лет, либо лишением свободы на тот же срок.

3. Те же деяния, причинившие крупный ущерб или совершенные из корыстной заинтересованности, – наказываются штрафом в размере до двухсот тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до восемнадцати месяцев с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок до трех лет, либо принудительными работами на срок до пяти лет, либо лишением свободы на тот же срок.

4. Деяния, предусмотренные частями второй или третьей настоящей статьи, повлекшие тяжкие последствия, – наказываются принудительными работами на срок до пяти лет либо лишением свободы на срок до семи лет.

Глава 28. Преступления в сфере компьютерной информации.

Статья 272. Неправомерный доступ к компьютерной информации

1. Неправомерный доступ к охраняемой законом компьютерной информации, если это деяние повлекло уничтожение, блокирование, модификацию либо копирование компьютерной информации, – наказывается штрафом в размере до двухсот тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до восемнадцати месяцев, либо исправительными работами на срок до одного года, либо ограничением свободы на срок до двух

лет, либо принудительными работами на срок до двух лет, либо лишением свободы на тот же срок.

2. То же деяние, причинившее крупный ущерб или совершенное из корыстной заинтересованности, – наказывается штрафом в размере от ста тысяч до трехсот тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от одного года до двух лет, либо исправительными работами на срок от одного года до двух лет, либо ограничением свободы на срок до четырех лет, либо принудительными работами на срок до четырех лет, либо арестом на срок до шести месяцев, либо лишением свободы на тот же срок.

3. Деяния, предусмотренные частями первой или второй настоящей статьи, совершенные группой лиц по предварительному сговору или организованной группой либо лицом с использованием своего служебного положения, – наказываются штрафом в размере до пятисот тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до трех лет с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок до трех лет, либо ограничением свободы на срок до четырех лет, либо принудительными работами на срок до пяти лет, либо лишением свободы на тот же срок.

4. Деяния, предусмотренные частями первой, второй или третьей настоящей статьи, если они повлекли тяжкие последствия или создали угрозу их наступления, – наказываются лишением свободы на срок до семи лет.

Статья 273. Создание, использование и распространение вредоносных компьютерных программ

1. Создание, распространение или использование компьютерных программ либо иной компьютерной информации, заведомо предназначенных для несанкционированного уничтожения, блокирования, модификации, копирования компьютерной информации или нейтрализации средств защиты компьютерной информации, – наказываются ограничением свободы на срок до четырех лет, либо принудительными работами на срок до четырех лет, либо лишением свободы на тот же срок со штрафом в размере до двухсот тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до восемнадцати месяцев.

2. Деяния, предусмотренные частью первой настоящей статьи, совершенные группой лиц по предварительному сговору или организованной группой либо лицом с использованием своего служебного положения, а равно причинившие крупный ущерб или совершенные из корыстной заинтересованности, – наказываются ограничением свободы на срок до четырех лет, либо принудительными работами на срок до пяти лет с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок до трех лет или без такового, либо лишением свободы на срок до пяти лет со штрафом в размере от ста тысяч до двухсот тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от двух до трех лет или без такового и с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок до трех лет или без такового.

3. Деяния, предусмотренные частями первой или второй настоящей статьи, если они повлекли тяжкие последствия или создали угрозу их наступления, – наказываются лишением свободы на срок до семи лет.

Статья 274. Нарушение правил эксплуатации средств хранения, обработки или передачи компьютерной информации и информационно-телекоммуникационных сетей

1. Нарушение правил эксплуатации средств хранения, обработки или передачи охраняемой компьютерной информации либо информационно-телекоммуникационных сетей и окончного оборудования, а также правил доступа к информационно-телекоммуникационным сетям, повлекшее уничтожение, блокирование, модификацию либо копирование компьютерной информации, причинившее крупный ущерб, – наказывается штрафом в размере до пяти-сот тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до восемнадцати месяцев, либо исправительными работами на срок от шести месяцев до одного года, либо ограничением свободы на срок до двух лет, либо принудительными работами на срок до двух лет, либо лишением свободы на тот же срок.

2. Деяние, предусмотренное частью первой настоящей статьи, если оно повлекло тяжкие последствия или создало угрозу их наступления, – наказывается принудительными работами на срок до пяти лет либо лишением свободы на тот же срок.

Статья 283. Разглашение государственной тайны

1. Разглашение сведений, составляющих государственную тайну, лицом, которому она была доверена или стала известна по службе, работе, учебе или в иных случаях, предусмотренных законодательством Российской Федерации, если эти сведения стали достоянием других лиц, при отсутствии признаков преступлений, предусмотренных статьями 275 и 276 настоящего Кодекса, – наказывается арестом на срок от четырех до шести месяцев либо лишением свободы на срок до четырех лет с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок до трех лет или без такового.

2. То же деяние, повлекшее по неосторожности тяжкие последствия, – наказывается лишением свободы на срок от трех до семи лет с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок до трех лет.

Статья 283.1. Незаконное получение сведений, составляющих государственную тайну

1. Получение сведений, составляющих государственную тайну, путем похищения, обмана, шантажа, принуждения, угрозы применения насилия либо иным незаконным способом (при отсутствии признаков преступлений, предусмотренных статьями 275 и 276 настоящего Кодекса) – наказывается штрафом в размере от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от одного года до трех лет либо лишением свободы на срок до четырех лет.

2. То же деяние, если оно:

- совершено группой лиц;
- совершено с применением насилия;
- повлекло наступление тяжких последствий;
- совершено с использованием специальных и иных технических средств, предназначенных для негласного получения информации;
- сопряжено с распространением сведений, составляющих государственную тайну, либо с перемещением носителей таких сведений за пределы Российской Федерации, – наказывается лишением свободы на срок от трех до восьми лет.

Статья 284. Утрата документов, содержащих государственную тайну

Нарушение лицом, имеющим допуск к государственной тайне, установленных правил обращения с содержащими государственную тайну документами, а равно с предметами, сведения о которых составляют государственную тайну, если это повлекло по неосторожности их утрату и наступление тяжких последствий, – наказывается ограничением свободы на срок до трех лет, либо арестом на срок от четырех до шести месяцев, либо лишением свободы на срок до трех лет с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок до трех лет или без такового.

С одной стороны, можно сказать, что в некоторых случаях штрафы за невыполнение закона невелики, и проще их оплатить, чем выполнять требования закона. Но с другой стороны, нужно помнить, что проверяющая организация вправе потребовать исполнение замечаний в трехдневный срок, что в принципе невозможно в силу технической сложности, а его невыполнение влечет за собой ещё санкции по статьям 19.4, 19.5, 19.6 (невыполнение предписания).

Таким образом, экономические информационные системы необходимо использовать только с учетом законодательства РФ. Это в свою очередь значительно ограничивает их использование, увеличивает расходы на их содержание, требует дополнительной квалификации персонала и, следовательно, отражается на конечном результате в сторону повышения его стоимости.

Список литературы:

1. AdobePhotoshopCS2 / Э. Андерсон, С. Джонсон; пер. с англ. Готлиб О.В. – М.: НТ Пресс, 2007. – 512 с.
2. Информационные системы в экономике: учебное пособие / Г.Н. Исаев – М.: Омега-Л, 2006. – 462 с.
3. Информационные технологии в экономике / под. ред. Ю.Ф. Симионова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2003. – 352 с.
4. Информационные технологии в экономике и управлении / Г.Н. Лихачева. – М.: Изд-во МЭСИ, 2004. – 101 с.
5. Компьютерная графика в дизайне: учебник для вузов / Д.Ф. Миронов – Спб.: Питер, 2004. – 224 с.
6. Маркетинговая информационная система / С.В. Мхитарян. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 336 с.
7. Информационные технологии в экономике / И.Г. Переяслова, О.Г. Переяслова, А.А. Удовенко. – М.: Дашков и К°, АкадемЦентр, 2008. – 188 с.

8. Инновационно-креативный потенциал – основа наукоемкой экономики / А.И. Попов, В.А. Плотников // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2011. – № 4. – С. 134-136.

9. Информатика: учебник / И.И. Сергеева, А.А. Музалевская, Н.В. Тарасова. – М.: Форум, 2006. – 336 с.

10. Информационные технологии в рекламе: учебник для вузов / О.В. Филинова. – М.: Инфра-М, 2006. – 240 с.

Алехин Евгений Иванович

*к. ф-м. н., доцент кафедры математического и информационного анализа
экономических процессов
Орловский государственный университет
e-mail: aleksakhinan@yandex.ru*

Алексахин Александр Николаевич

*к.п.н., доцент кафедры математического и информационного анализа
экономических процессов
Орловский государственный университет
e-mail: aleksakhinan@yandex.ru*

УДК 343.352

Е.В. Симонова, Е.С. Инкина

О ПРОТИВОДЕЙСТВИИ КОРРУПЦИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

На сегодняшний день Россия остается одной из наиболее коррумпированных стран. В статье представлен обзор уровня коррупции в России, ее причины и меры противодействия как на территории Российской Федерации, так и в плане сотрудничества на международном уровне.

Ключевые слова: коррупция, противодействие коррупции, финансовый контроль, антикоррупционные программы.

Одним из крупнейших направлений сотрудничества российских органов государственной власти, контрольных органов и высших органов финансового контроля и аудита зарубежных стран, а также их объединений на международном уровне является осуществление мероприятий по противодействию коррупции. Как отмечают эксперты, коррупция в государственном секторе остается одной из самых серьезных мировых проблем, особенно в части деятельности политических партий, органов охраны правопорядка и функционирования судебных систем. Российская Федерация в соответствии с международными договорами Российской Федерации и (или) на основе принципа взаимности сотрудничает в области противодействия коррупции с иностранными государствами, их правоохранительными органами и специальными службами, а также с международными организациями. Российская Федерация участвует в различ-

ных программах по борьбе с коррупцией. 8 марта 2006 года Россия ратифицировала Конвенцию ООН против коррупции и приняла на себя ряд обязательств по имплементации антикоррупционных механизмов.

Правовую основу противодействия коррупции в России составляют Конституция Российской Федерации, федеральные конституционные законы, общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры Российской Федерации, Федеральный закон от «25» декабря 2008 года №273-ФЗ «О противодействии коррупции» и другие федеральные законы, нормативные правовые акты Президента Российской Федерации, а также нормативные правовые акты Правительства Российской Федерации, нормативные правовые акты иных федеральных органов государственной власти, нормативные правовые акты органов государственной власти субъектов Российской Федерации и муниципальные правовые акты.

Нормы Федерального закона от 25.12.2008 №273-ФЗ «О противодействии коррупции», Закона США о коррупционной деятельности за рубежом, а также закона Великобритании о взяточничестве, заставляют международным корпорациям коренным образом переосмысливать подходы к проведению антикоррупционных комплаенс программ. Федеральный закон США о коррупции за рубежом (FCPA) и Закон Великобритании о взяточничестве (UK BA) имеют экстерриториальное юридическое действие, т.е. их юрисдикция распространяется за пределы территорий этих стран [3].

Противодействие коррупции в Российской Федерации основывается на следующих основных принципах:

- 1) признание, обеспечение и защита основных прав и свобод человека и гражданина;
- 2) законность;
- 3) публичность и открытость деятельности государственных органов и органов местного самоуправления;
- 4) ответственности за совершение коррупционных правонарушений;
- 5) комплексное использование политических, организационных, информационно-пропагандистских, социально-экономических, правовых, специальных и иных мер;
- 6) приоритетное применение мер по предупреждению коррупции;
- 7) сотрудничество государства с институтами гражданского общества, международными организациями и физическими лицами.

Следует отметить Указ Президента РФ от 11 апреля 2014 г. №226 «О национальном плане противодействия коррупции на 2014-2015 годы», в котором определены основные требования к осуществлению полномочий органов государственной власти, поставлены конкретные задачи в рамках мероприятий по борьбе с коррупцией. Так, например, Правительству Российской Федерации поручено осуществить анализ коррупционных рисков в сфере жилищно-коммунального хозяйства, потребительского рынка, строительства, а также при реализации крупных инфраструктурных проектов и обеспечить внедрение комплекса мер, направленных на снижение уровня коррупции в данных сферах.

Доклад о результатах исполнения представить до 1 сентября 2015 г.; Министерству внутренних дел Российской Федерации: реализовать комплекс оперативно-разыскных мероприятий в целях обеспечения защиты бюджетных средств, выделяемых на реализацию целевых программ и крупнейших инвестиционных проектов, подготовку к проведению чемпионата мира по футболу 2018 года, а также на создание туристического кластера в Северо-Кавказском федеральном округе, Краснодарском крае и Республике Адыгея. Доклад о результатах исполнения представить до 1 декабря 2015 г., совместно со Следственным комитетом Российской Федерации и с заинтересованными федеральными государственными органами разработать меры по совершенствованию взаимодействия в сфере борьбы с налоговыми преступлениями. Доклад о результатах исполнения представить до 1 сентября 2014 г.; Министерству иностранных дел Российской Федерации: обеспечить совместно с заинтересованными федеральными органами исполнительной власти активное и практически значимое участие Российской Федерации в международных антикоррупционных мероприятиях; Министерству образования и науки Российской Федерации совместно с Министерством внутренних дел Российской Федерации и Следственным комитетом Российской Федерации обеспечить проведение в 2014 году в профессиональных образовательных организациях и образовательных организациях высшего образования комплекса просветительских и воспитательных мер по разъяснению ответственности за взяточничество и посредничество во взяточничестве. Доклад о результатах исполнения представить до 1 декабря 2014 г. Научным учреждениям рекомендовано на основе анализа антикоррупционного законодательства Российской Федерации и практики его применения активизировать осуществление научных разработок в сфере противодействия коррупции.

Одно из ведущих мест в организации мероприятий по борьбе с коррупцией отведено Счетной палате Российской Федерации, которая осуществляет свою деятельность в пределах полномочий в соответствии с Федеральным законом от 11 января 1995 года №4-ФЗ «О Счетной палате Российской Федерации».

В целом роль Счетной палаты РФ в противодействии коррупции заключается в следующем: выявлять предпосылки коррупции, обнаруживать факты коррупции, исследовать ее причины, выработать рекомендации по их устранению, информировать государственную власть и общество о результатах бюджетного контроля.

За 2013 год Счетная палата провела 470 контрольных и экспертно-аналитических мероприятий. Всего было охвачено 1056 объектов в 78 регионах России. Выявлены нарушения при расходовании средств бюджета, распоряжении и управлении государственной собственностью на общую сумму 722,9 млрд. рублей. При этом вскрыты нарушения бюджетного законодательства на сумму 348,2 млрд., а законодательства о госзакупках – на сумму 233,3 млрд. Объем нецелевого использования бюджетных средств составил почти 4 млрд. рублей [7].

В основном нарушения касаются неправомерного расходования средств, направленных на обеспечение деятельности сотрудников учреждений, оплаты

невыполненных работ.

Согласно сообщению председателя Счетной палаты России Татьяны Голиковой на третьем Евразийском антикоррупционном форуме «Современные стандарты и технологии противодействия коррупции» Счетной палатой было запланировано в текущем году проверить госзакупки, проведенные на сумму более миллиарда рублей. Аудиторы намерены проверить, не растворялись ли государственные деньги в оффшорах. На практике проверяющие органы сталкиваются с тем, что российские чиновники активно используют различного рода международные механизмы для вывода коррупционного капитала, сокрытия его от российских правоохранительных органов, покупки недвижимости, открытия бизнеса за рубежом. В ряде зарубежных стран, в том числе и в офшорных зонах, существует множество фирм, адвокатских, риелторских, которые занимаются сокрытием и легализацией выводимых из России денежных средств. Как правило, существуют фиктивные компании, по которым через фиктивные договоры проводят коррупционным способом заработанный капитал. Как правило, фиктивные компании имеют свою сеть, проходящую через офшоры, где в итоге они теряют след настоящего владельца, выгодоприобретателя, и в последующем на подставных лиц оформляется бизнес, недвижимость, открываются счета. Центром концентрации таких капиталов являются Нью-Йорк и Лондон, где также существует множество ориентированных на российского потребителя фирм, которые помогают чиновникам через подставных лиц и систему корпоративных покровов владеть имуществом и беспрепятственно осуществлять предпринимательскую деятельность. Как правило, предпринимательская деятельность и недвижимое имущество концентрируется от имени якобы уже «нью-йоркских и лондонских» фирм во Флориде, Калифорнии, Австралии, ОАЭ, Черногории, Испании, Болгарии.

Помимо этого праведы предлагают ввести специальную главу в Уголовный кодекс, где были бы собраны исключительно коррупционные преступления.

«При всех новых глобальных вызовах борьба с коррупцией входит в число приоритетов России, – считает председатель Госдумы Сергей Нарышкин. – На уровень коррупции влияет не столько жесткость санкции, сколько общее качество законов. Нечеткость норм, дублирование создают коррупционные риски, поле произвола для правоприменителей». Как сказала директор Института законодательства и сравнительного правоведения при правительстве РФ академик Талия Хабриева, научное экспертное сообщество сегодня ощущает поддержку со стороны власти, законодатели и чиновники слышат голос ученых.

Ущерб от коррупции в РФ за 2013 год составил порядка 21 млрд. руб., сообщается на сайте ГУ МВД РФ, из них более половины – 11,4 миллиарда рублей – возмещено государству, по информации правоохранительных органов, за прошедший год было зафиксировано более 38,6 тыс. преступлений в коррупционной направленности. К ответственности привлечено более 11 тыс. человек. Как сообщает начальник Управления президента РФ по вопросам противодей-

ствия коррупции Олег Плохой, в последнее время по причине утраты доверия были уволены более 300 чиновников [12].

По данным некоторых исследований рост суммы взятки в России превышает инфляцию. Средняя сумма таковой в 2013 году составила 145 тысяч рублей. За год размер взятки в среднем подскочил с 75 тысяч рублей примерно в два раза. В столице средняя взятка составляет примерно 10 тыс. долларов США [11].

Как сообщает Всероссийской антикоррупционная общественная приемная «чистые руки», общее количество обращений на коррупцию с 14 января 2013 года по 31 августа 2014 года – 9925. Средний размер взятки в России составляет около 5600 долларов США или примерно 218 400 рублей. Специалисты приемной отмечают уменьшение среднего размера взятки в России по сравнению с 2012 годом, когда средний размер взятки составлял 300 000 рублей, таким образом, средний размер взятки в 2014 году уменьшился на 27,2%. Специалисты приемной «Чистые руки» при расчете коррупционного оборота исходили из данных ВВП на август 2014 года, из общего уровня коррупции в различных сферах, а также среднего размера взятки за отчетный период: около 46% ВВП находятся в коррупционной тени, согласно оценкам специалистов [5].

Самыми коррумпированными по-прежнему остаются сфера согласования при операциях с земельными участками и недвижимостью, сферы медицины и образования. Подсчитан даже риск обычного гражданина столкнуться с коррупцией. Он составляет 24 процента.

К сожалению, Россия является одной из самых коррумпированных среди развитых стран в мире. В 2013 году Россия заняла 127-е место, набрав 28 баллов, столько же, сколько и в прошлом году. Только за счет ухудшения результатов ряда других государств в общемировом списке Россия поднялась на шесть позиций. Этот показатель существенно влияет стратегические планы тех иностранных компаний, рассматривающих возможность инвестиций в экономику России и стран СНГ. Соблюдение национальных и международных антикоррупционных законодательств кардинальным образом меняет подходы международных компаний к ведению бизнеса в России и СНГ [9].

Специалисты отмечают, что масштаб и уровень коррупции в силу своего объема не так просто победить, требуется принятие законодательных изменений и усиление работы правоохранительных органов при одновременном контроле со стороны гражданского общества.

Участие гражданского общества и гражданский контроль, безусловно, являются эффективными механизмами, но когда правоохранительная система слабая, то возникает эффект коррупционного влияния на само гражданское общество и, казалось бы, институты гражданского общества, направленные на противодействие коррупционному влиянию, становятся сами участниками коррупционных схем. При взаимодействии с гражданским обществом правоохранительным органам надо более качественно подходить к общественному, гражданскому контролю и репутации представителей гражданского общества. В связи с этим одним важным информационным трендом 2013-14 гг. стало боль-

шое количество сообщений об образовательных проектах в области борьбы с коррупцией. Публикации такого рода появлялись с 2008-го года, но носили они единичный и часто региональный характер. В них шла речь о спецкурсах и лекциях для сотрудников МВД и госслужащих. В 2013 году Минтруда даже разработало специальную памятку по ключевым вопросам противодействия коррупции на основе типовых жизненных ситуаций. Предназначена она была для госслужащих федеральных и региональных органов власти. Однако уже с этого года образовательный процесс пошел дальше и обещает приобрести всеобщий характер. Правительство предложило ввести обучение противодействию коррупции в школы и вузы. СМИ сообщают, что уже в сентябре текущего года в вузах Москвы появится новый курс «Противодействие коррупции в РФ».

Как показывает опыт России и многих других стран, незрелость гражданского общества и гражданского правосознания становятся причиной использования коррупции как механизма политической борьбы, расправы над политическими оппонентами с помощью фальсификации уголовных дел, распространения заведомо ложной информации, в том числе обвинений в якобы участии оппонентов в коррупционных схемах и т.д., когда через систему политической конкуренции криминал выдвигает своих кандидатов на выборы [5].

Специалисты подчеркивают, что при проведении демократических преобразований – усиление гражданского общества, гражданского контроля – необходимо усиливать и деятельность правоохранительных органов, иными словами, коррупцию можно победить, действуя одновременно, – при сильной государственной власти, способной противодействовать коррупционному поведению в тех масштабах, которые захлестнули Россию, и при здоровом гражданском обществе и политических институтах.

Таким образом, в интересах обеспечения комплексного подхода в осуществлении антикоррупционных мер государству необходимо выходить за рамки узкоюридических способов борьбы с коррупцией в обществе, создавая мотивационные основы к правовому поведению через формирование антикоррупционного правосознания у должностных лиц, активной гражданской позиции у государственных служащих и населения, что предполагает тесную взаимосвязь мер правового и морального воспитания с мероприятиями общественного контроля.

Список литературы:

1. Федеральный закон №41-ФЗ от 05.04.2013 г. «О Счетной палате Российской Федерации».
2. Указ Президента РФ от 11 апреля 2014 г. №226 «О национальном плане противодействия коррупции на 2014-2015 годы».
3. Антикоррупция в России и СНГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dialogmanag.com/anticorruption>.
4. Борьба с коррупцией в России: сажают редко, а штрафы платят единицы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru/incidents/20131204/981941499.html>.
5. Доклад: Коррупция в России (14 января 2013 – 31 августа 2014) (часть 3) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corruption.net/aboutnews/item-1348.html>.
6. Доклады, отчеты, обзоры, статистическая информация [Электронный ресурс]. –

Режим доступа: <https://mvd.ru/anticorr/statistics>.

7. Итоги года: Татьяна Голикова представит результаты деятельности Счетной палаты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bujet.ru/article/248462.php>.

8. Коррупция в России зашкаливает: статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://maxpark.com/community/5862/content/2497867>.

9. Коррупция в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>.

10. Коррупция в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ruxpert.ru/%C4%EE%F0%F0%F3%EF%F6%E8%FF_%E2_%D0%EE%F1%F1%E8%E8.

11. Коррупция: борьба крепчает, взятка нарастает... [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://korrossia.ru/actual/10764-korruptsiya-borba-krepchaet-vzyatka-narastaet.html>.

12. Лишились веры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2014/04/25/goszakupki.html>.

Симонова Евгения Владимировна

*к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: jezzi@mail.ru*

Инкина Елена Сергеевна

*студентка I курса магистратуры
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: alena.inckina@yandex.ru, телефон: 8 (920) 605 20 58*

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

УДК 336.743.4

М.И. Царева, И.И. Сергеева**ПРОЦЕССЫ РАЗВИТИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ
КРИПТОВАЛЮТЫ БИТКОИН**

В статье рассматривается криптовалюта биткоин, её особенности и преимущества. Также говорится о возможностях использования биткоинов и дальнейшем развитии данной криптовалюты. В заключение упоминается о конкретном использовании биткоинов в США и возможности внедрения на российский рынок.

Ключевые слова: криптовалюта, биткоин, транзакция, идентификация, сеть, компьютер, клиент, деньги, рынок, пользователь, оплата.

В эпоху развития информационного общества огромный интерес вызывают так называемые криптовалюты. Одной из таких валют является «bitcoin». В октябре 2008 года на сайте bitcoin.org появился документ, описывающий её суть. Основатель (или группа людей, создавшая данную концепцию), скрываясь под именем Сатоши Накамото (Satoshi Nakamoto), отправил описание своей валюты подписчикам почтовой рассылки gmane.comp.encryption.general.

В письме Накамото рассказал, что он работает над новой электронной денежной системой, и описал её свойства: защита от мошеннических операций, независимость от каких-либо определённых организаций и возможность анонимного использования.

Сатоши Накамото не был первооткрывателем цифровых валют: в 1999 году, к примеру, вышел роман Нила Стивенсона «Криптономикон», в котором как раз описывались преимущества создания нерегулируемой цифровой валюты как одного из столпов криптоанархизма. Впрочем, в бестселлере цифровую валюту предполагалось обеспечивать материальными ценностями – золотом.

Биткоины (Bitcoin) – это система электронных денег, которая работает по принципу peer-to-peer, как всем знакомые торренты. Это главное отличие от других платежных систем (т.ч. WebMoney, Яндекс Деньги, PayPal). В Битконе нет центра управления, система работает автономно и подчиняется известным алгоритмам, а информация о транзакциях хранится в зашифрованном виде у всех участников системы. Такой счет никто не сможет заблокировать или запретить что-то делать с ним, как в других системах.

Платёжное средство, используемое в системе Bitcoin, представляет собой некие цифровые монеты – криптографическую сущность, отвечающую определённым требованиям. Котировка bitcoin основана на доверии к нему, формируется исключительно балансом спроса и предложения, не привязана к какой-либо валюте или другому активу. В отличие от обычных денег, номинальная

стоимость которых устанавливается, обеспечивается и гарантируется государством, bitcoin не имеет органа, который бы стремился обеспечить его ликвидность на заданном уровне, обязался сам или обязывал бы других принимать оплату в bitcoin-монетах или мог бы искусственно снизить его покупательную способность путём дополнительной эмиссии. Bitcoin является электронной наличностью, а не долговым обязательством эмитента, что отличает его от традиционных электронных денег и безналичных расчётов.

Чтобы хранить, принимать и передавать биткойны, необходим кошелёк, который состоит из публичного идентификатора (адреса), баланса, а также приватного ключа, позволяющего распоряжаться средствами с этого кошелька. Для отправки перевода достаточно знать только адрес получателя – идентификатор вида 19noTg4T9TeFpT4ZTASvQxf7a1LYLSJa38, а также иметь собственный кошелёк с положительным балансом и его приватный ключ.

Адрес и ключ представляют собой аналог привычного логина и пароля, логином можно делиться со всеми, а вот пароль должен тщательнейшим образом охраняться, ибо в основной системе нет возможности восстановить его, если он оказался утерян.

Каждый пользователь может создавать неограниченное количество кошельков, при их создании даже не требуется подключения к интернету (сеть потребуется при попытке совершить транзакцию). Процесс создания кошелька заключается в генерации абсолютно случайного приватного ключа. Имея приватный ключ, можно получить соответствующий адрес кошелька, но нельзя повторить эту операцию в обратном направлении – за это отвечает криптографическая функция, называемая хэшированием. Нет никакого центра, который бы координировал создание кошельков, поэтому такая система теоретически позволяет сгенерировать кошелёк с положительным балансом, правда вероятность этого примерно равна $1,813595 \cdot 10^{-62}$ – это исчезающе маленькое число, поэтому можно не волноваться.

Биткойн – децентрализованная распределённая система. Это означает, что в сети нет единого управляющего центра, который бы хранил информацию о балансе на кошельках и список транзакций. Эта информация хранится на компьютерах обычных владельцев биткойнов. После установки программа-кошелёк скачивает у других пользователей системы полную базу данных обо всех совершенных когда-либо транзакциях (несколько гигабайт). Это значит, что никто и никогда не сможет получить доступ к какому-то дата-центру и уничтожить или изменить эту информацию. Отметим, что можно и не скачивать такой объём данных, а воспользоваться одним из онлайн-кошельков, который и будет хранить ваш приватный ключ.

Получается, что кошельки с биткойнами надёжно защищены, а все их данные, кроме приватного адреса, доступны любому пользователю. В удобном для исследования виде они доступны на сайте Blockchain. Например, можно посмотреть список последних крупных транзакций.

Обычно при получении bitcoin-монет новый владелец не может сразу же передать их. Для уменьшения вероятности двойного использования, любая

транзакция должна получить некоторое количество подтверждений. Одним подтверждением считается один новый блок, начиная с того, в котором упакована транзакция. Необходимое число подтверждений зависит от программы-клиента либо от указаний принимающей стороны.

Полученные средства за создание блока bitcoin не используются, пока количество подтверждений не достигнет 120. Если учесть, что скорость появления блоков поддерживается на уровне 1 блок в 10 минут, воспользоваться комиссией можно через 20 часов после успешного начисления. Полученные от других пользователей bitcoin-монеты клиент «Bitcoin-qt» позволяет использовать, лишь когда они получают 6 подтверждений, то есть через час после получения. Различные онлайн-сервисы часто устанавливают свой порог подтверждений.

В системе Bitcoin не предусмотрено обязательных комиссионных сборов. Пользователи могут добровольно включать в платёж произвольную сумму комиссионного сбора, подавая на вход транзакции больше средств, чем на выход, что повышает приоритет обработки такой транзакции. Различные программы-клиенты имеют свои правила относительно размера и объекта комиссионных сборов.

Комиссионный сбор достаётся узлу, сгенерировавшему блок с такой транзакцией. Генерирующий новый блок пользователь может использовать по своему усмотрению и добавлять в него транзакции из очереди. Например, он может отобрать только транзакции с комиссионным сбором.

Очень важное отличие биткоинов от обычных денег – отсутствие единого выпускающего центра. Известно, что, например, доллары США могут выпускаться в любом количестве, при этом они ничем не обеспечены. То есть раньше доллары были обеспечены золотом, они могли быть гарантированно обменены на определённое количество золота, а общее количество долларов не могло превышать накопления Соединённых Штатов Америки в золотом эквиваленте, которые хранятся в знаменитом Форт Ноксе. Однако уже в 1933 году Золотой стандарт был отменён, а в 1971 году какое-либо обеспечение долларов золотом исчезло вообще, то есть Федеральная резервная система начала печатать доллары в таком количестве, что они никогда не смогли бы быть обменены на золото, и их ценность держится лишь на авторитете Америки на мировом рынке.

В этом и состоит основное отличие биткоинов от традиционных валют – общее количество биткоинов, которые когда-либо поступят в оборот, алгоритмически ограничено 21 000 000 штук. При этом не стоит беспокоиться о том, что их не хватит на всех – каждый биткоин может быть поделён на 100 000 000 долей, одна такая доля называется 1 Satoshi (Сатоши), в честь создателя биткоинов. Конечная стоимость определяется компаниями или людьми, принимающими биткоины в оплату за товары или услуги, а также балансом спроса и предложения на многочисленных биржах, самая крупная из которых Mt.Gox.

На данный момент в оборот выпущено немногим более 12 миллионов биткоинов, а полностью все биткоины будут выпущены примерно к 2140 году, при этом с каждым днём количество выпускаемых виртуальных монет сокращается.

Мир с его финансовой системой переживает нелегкие времена. Таким об-

разом, условия для внедрения и продвижения альтернативных денег никогда еще не были столь благоприятными.

Банки потеряли доверие своих клиентов, что в большинстве случаев оправдано. Но доверие к центральным банкам утрачено еще сильнее, не говоря уже о доверии к правительствам.

Вполне естественно будет рассмотреть биткоин и другие криптовалюты в качестве альтернативы классическим деньгам в расчетах.

В данный момент времени мы наблюдаем начало смены парадигмы, когда возможно получить большие конкурентные преимущества при вхождении в эту систему и полном понимании правил функционирования системы.

В мире нет четкого и определенного взгляда на биткоин. Вне всякого сомнения, эта криптовалюта находится в нисходящем тренде со времен мощного ралли конца прошлого года. Биткоин был близок к состоянию финансового пузыря, находясь выше \$1200. Затем курс снизился более чем на 70%, несмотря на огромное к биткоин внимание со стороны СМИ. Как правило, в таких условиях в порядке вещей было бы ожидать взрыва спроса и затем роста цены или, по крайней мере, более умеренного снижения с максимумов, нежели то, что мы недавно наблюдали.

В настоящее время уже появились специальные программные средства, позволяющие дать стоимостную оценку криптовалютам. Так на сервисе <http://ru.cryptonator.com/> представлен один из подобных инструментов (рисунок 1). Он представляет собой универсальный конвертер криптовалют и калькулятор их обменных курсов. Курсы свободно конвертируемых валют, таких как Доллар США, Евро, Иена или Российский рубль определяются в результате торгов на международном рынке Forex. Плавающие курсы криптовалют также зависят от соотношения спроса и предложения на биржах. Криптонатор синхронизируется со всеми крупнейшими биржами каждую минуту и рассчитывает точные и актуальные обменные курсы криптовалют.

Казалось бы, майнеры – производители криптовалюты, являющиеся активными продавцами на рынке, – заинтересованы в продажах и должны удовлетворять спрос, но что же произойдет на рынке, когда эта продажа стихнет, особенно если это случится одновременно с тем, что большая часть долгосрочных инвестиций и размещений хедж-фондов и институциональных инвесторов будет производиться с использованием биткоинов?

В краткосрочной и среднесрочной перспективах использование криптовалюты крупными банками будет ограничено. Но мелкие и рискованные финансовые институты могут получить возможность создания эффективного торгового бизнеса и новых каналов обслуживания, что может добавить им популярности.

Что касается долгосрочной перспективы, это достаточно революционная и подрывная идея, подразумевающая замену давно существующих систем, не исключая ошибок и работающих на доверии, на нечто децентрализованное и более надежное. Это представляет угрозу для центральных банков, коммерческих банков, правительств, правовых институтов, бирж, провайдеров платежных систем и многих других.

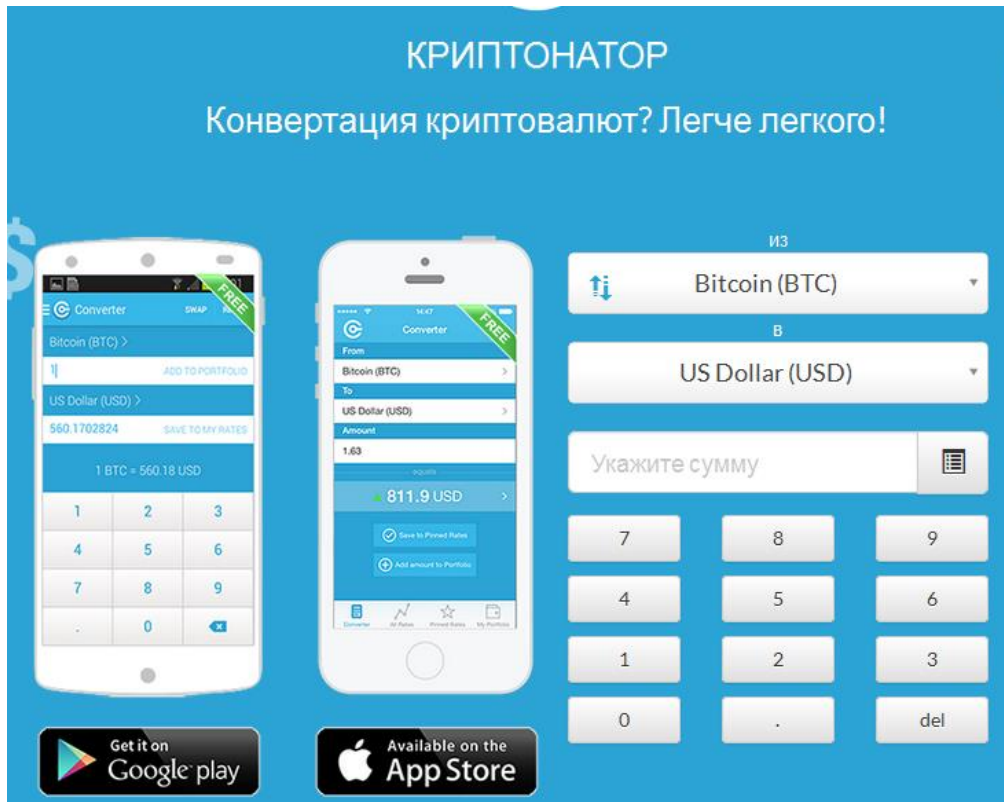


Рисунок 1 – Онлайн-сервис Криптонатор

Но также и правда в том, что текущая ситуация сопоставима с внедрением интернета на ранних стадиях. Потенциал есть, и он предсказуем, но как именно его реализовать и извлечь из этого выгоду, пока непонятно.

Этот потенциал будет только расти, поскольку в проведении тысяч как успешных, так и не очень экспериментов участвуют умные молодые люди. Наиболее важные изобретения, в том числе в финансовой области, вряд ли могут исходить от закоренелых игроков и, конечно, не от старых традиционных банков. Они обитают в другой среде.

Bitcoin-монеты также принимаются в обмен на сетевые услуги и реальные товары. Многие организации через bitcoin принимают пожертвования. Предоставление возможности оплаты через bitcoin может служить дополнительной рекламой, даже если такая оплата ни разу не проводилась.

Появилась площадка, которая на условиях маржинальной торговли предложила торговлю беспоставочными (расчётными) фьючерсными контрактами на курс bitcoin – доллар США (BTC/USD) и на котировки других торговых инструментов.

В России о биткоинах пока говорил только Герман Греф: он не исключил, что Сбербанк может выпустить собственную криптовалюту на базе «Яндекс.Деньги».

Список литературы:

1. ВГТРК. Saxo Bank: биткоин и финансовая система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vestifinance.ru/articles/43200>.
2. Что такое Биткоины? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bitcoinme.ru/>.

3. Биткойн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Bitcoin>.

4. Русскоязычный информационный сайт о криптовалюте Bitcoin [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://btcsec.com/>.

5. Информация Банка России «Об использовании при совершении сделок „виртуальных валют“, в частности, Биткойн» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/>.

6. Пиринговая валюта Биткойн – самый опасный опенсорсовый проект [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.business-gazeta.ru/>.

7. Гринберг Э. Виртуальный золотой стандарт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/>.

Царева Маргарита Ивановна

студентка 3 курса факультета управления

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

телефон: 89534705470; e-mail: tsariuova@mail.ru

Сергеева Инна Ивановна

к.э.н., доцент кафедры математики, информатики и

информационных технологий

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: inchiksergeeva@yandex.ru

УДК 336.747.5

Э.А. Локтионова, Т.Н. Шелепкина

РЫНОК ПЛАСТИКОВЫХ КАРТ: АНАЛИЗ И СТАТИСТИКА

Современную жизнь невозможно представить без такого средства безналичных расчетов, как пластиковая карта. В России, как и во всем мире, пластиковые карты являются удобным средством хранения и расчетов денежными средствами.

Ключевые слова: банковская карта, эмиссия банковских карт, безналичные расчеты, платежная система, национальная платежная система.

Пластиковая карточка в мире уже давно превратилась в важнейший инструмент не только банковской системы, но и повседневной жизни. «Пластиковые деньги» или «пластиковые карточки» – широкое понятие, включающее в себя кредитные, расчетные, депозитные и многие другие операции.

Преимущества, связанные с использованием пластиковых карточек на российском рынке, очевидны. Это, в первую очередь, уменьшение риска потери денег, устранение риска традиционных форм хищений, льготы при получении услуг на предприятиях торговли и сервиса, уменьшение затрат при проведении финансовых операций, в том числе покупок с использованием различных валют. Очевидны преимущества, получаемые от использования пластиковых карточек предприятиями торговли и сервиса: уменьшение расходов на инкасса-

цию, транспортировку и обналичивание денежных средств, упрощение расчетов с покупателями.

Переход к цивилизованному денежному обращению в России предполагает превращение пластиковых карт в общепризнанный инструмент жизнедеятельности человека.

Рынок пластиковых карт – один из наиболее динамично развивающихся и перспективных сегментов банковского сектора. Так, количество эмитированных карт за 2012 год возросло почти на 20% по сравнению с прошлым годом и составило 239 500 тыс. штук. Количество операций, совершенных с картами за 2012 год, составило 5900 млн., что в денежном эквиваленте составило 23800 млрд. рублей [5].

Банк России в сотрудничестве с Национальным агентством финансовых исследований (НАФИ) провел опрос поведения потребителей, связанный с использованием банковских карт. Было опрошено 3209 респондентов, и выяснилось, что ту или иную банковскую карту имеют 64,3%, причем 35,9% имеют не одну, а более карт (рисунок 1). Большинство держателей карт (68,4%) имеют карты, открытые работодателями в рамках зарплатных проектов, четверть опрошенных (25,2%) имеют социальные карты и 24,4% являются обладателями кредитных карт, а 8,8% опрошенных не имеют банковских карт, но собираются завести в будущем.



Рисунок 1 – Распределение владения банковскими картами в 2013 году

Уровень владения банковскими картами зависит от принадлежности человека к той или иной социально-демографической группе. В результате исследования Банка России выяснилось, что большинство держателей банковских карт относится к возрастной группе от 25 до 34 лет, 79,8% человек из этой группы имеют банковскую карту (рисунок 2).

Меньше всего владельцев пластиковых карт – в возрастной группе от 60 лет и старше (38,0%), причем, 57,3% опрошенных в данной возрастной группе не планируют заводить карту. Наиболее востребованы банковские карты у молодежи (респондентов в возрасте от 18 до 25 лет), 21,4% из них заявили, что планируют завести карту в будущем.

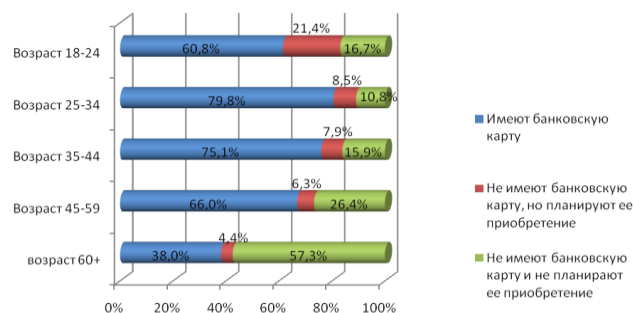


Рисунок 2 – Распределение спроса на приобретение банковских карт по возрастным группам

Уровень владения банковскими картами коррелирует с уровнем образования (рисунок 3). Так, больше всего респондентов с высшим и незаконченным высшим образованием (77,9%) имеют пластиковую карту. Этот показатель почти вдвое превышает совокупную долю держателей банковских карт, имеющих начальное образование или ниже (20,7%), а также неполное среднее образование (19,1%). Интересно также то, что респонденты этих двух групп не заинтересованы в приобретении банковских карт и в будущем.

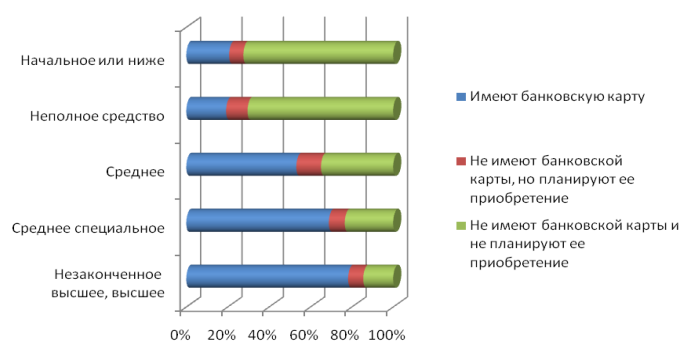


Рисунок 3 – Распределение спроса на приобретение банковских карт по уровню образования [2]

Наблюдается также прямая зависимость уровня владения пластиковыми картами от величины ежемесячного дохода. Так, в группе с ежемесячным доходом на семью 25000 руб. и менее лишь 47,8% имеют банковскую карту, в этой же группе доходов интерес к приобретению карт в будущем минимален (43,9%). В группе с высокими доходами 64,3% респондентов имеют банковскую карту, что превышает среднероссийский уровень.

Банк России также провел исследование причин, по которым опрошиваемые не приобретают банковскую карту. Было опрошено 1072 респондента, 26,6% из них считают, что банковская карта нужна более обеспеченным людям, 17,1% утверждают, что им слишком хлопотно научиться пользоваться пластиковой картой, 16,8% опасаются мошенничества, 15,7% заявили, что им сложнее контролировать свои расходы при расчетах картой, 14,3% в качестве причины отказа от банковской карты указали, что не знают, где и как ею можно пользо-

ваться, и лишь 8,2% ответили, что по соседству недостаточно банкоматов и мест, где карта принимается к оплате.

Практически все владельцы банковских карт пользуются ими (94,6%), однако лишь 23,6% из 1952 опрошенных респондентов используют карты для безналичной оплаты, 74,6% – для снятия наличных. В качестве безналичного платежного средства карты активнее всего используются в возрастной группе от 25 до 34 лет (29,8%).

Респондентов также просили назвать минимальную и максимальную сумму товара (услуги), которую они согласны оплатить пластиковой картой. В результате, 61,0% опрошенных при ответе на вопрос о минимальной сумме и 73,3% опрошенных при ответе на вопрос о максимальной сумме сказали, что оплачивают картой товары и услуги вне зависимости от суммы покупки.

подавляющую часть безналичных расчетов с использованием банковских карт составляют платежи за товары и услуги (включая таможенные платежи) 92,6% по количеству и 68,9% по объему; операции по переводу денег с одного банковского счета на другой, платежи на благотворительность и т.п. составляют 7,4 и 31,1% соответственно.

Ключевым фактором, влияющим на развитие рынка пластиковых карт, в том числе на расширение сферы их использования для безналичной оплаты товаров и услуг, является инфраструктура, предназначенная для обслуживания карт. На 01.01.2013 года в России установлено 171,9 тыс. банкоматов, что в 1,2 раза больше, чем за предыдущий год. По количеству банкоматов Российская Федерация находится в числе крупнейших стран, после Китая (415,6 тыс.) и Бразилии (175,0 тыс.), однако в относительном выражении – в расчете на 1 млн. жителей – Россия незначительно отстает (1200 банкоматов на 1 млн. жителей) от стран-лидеров: Канады (1697 шт.), Бельгии (1417 шт.) и Австралии (1333 шт.) [3].

На сегодняшний день платежные терминалы теснят традиционные механизмы оплаты услуг. Они появляются повсюду. Благодаря им можно не стоять в очереди, можно оплатить телефон, телевидение, коммунальные услуги, штрафы, налоги и иные платежи.

Банк России отмечает, что при совершении безналичных операций держатели карт предпочитали использовать терминалы, расположенные в предприятиях торговли и услуг. Через них в 2012 году было осуществлено 56,8% платежей на сумму, составляющую 79,0% от общего объема платежей. На платежи через банкоматы приходилось 36,5% от общего количества и 13,9% от общего объема всех платежей; на платежи с использованием других устройств (технологий) (Интернет, мобильный телефон, импринтер) – около 7% как по количеству, так и по объему.

По статистике Банка России, в Центральном и Северо-Западном федеральных округах наблюдается лучшее соотношение количества наличных и безналичных операций, совершенных с использованием платежных карт. Доля безналичных платежей в общем количестве операций с банковскими картами в Центральном федеральном округе составила 59,7%, в Северо-Западном –

55,3%. Наименьшее значение показателя приходится на Южный и Северо-Кавказский федеральные округа – 34,6% и 21,8% соответственно.

На протяжении ряда лет стабильно высок уровень использования россиянами банковских карт в безналичных расчетах в зарубежных поездках. В 2012 году гражданами Российской Федерации за ее пределами было совершено 170 млн. операций с применением платежных карт, сумма данных операций составила 759,6 млрд. руб., из них 87,3% по количеству и 75,1% по объему составили операции по оплате товаров (работ, услуг). Россияне не только активно пользуются платежными картами за рубежом, но и перенимают культуру и опыт их ежедневного использования в развитых странах, что постепенно меняет потребительские привычки наших сограждан и стимулирует их использовать карты как платежный инструмент.

На территории Российской Федерации банковские карты, выпущенные за пределами страны, используются гораздо реже, чем платежные карты российских эмитентов. В 2012 году на операции по картам, выпущенным за пределами России, приходилось 61,8 млн. операций на сумму 244 млрд. рублей. При этом 70 из 100 операций являлись операциями по оплате товаров и услуг.

На 01.01.2013 года Банком России зарегистрировано 10 платежных систем, осуществляющих переводы денежных средств с использованием платежных карт: «Виза», «МастерКард», КОНТАКТ, NCC (NATIONAL CREDIT CARDS), «Юнион Кард», «Объединенная расчетная система», HandyBank, «Золотая Корона», «Таможенная карта», «Универсальная электронная карта» (ПС «УЭК») [2]. В 2012 году этими платежными системами эмитировано 85,5% всех платежных карт; проведено 88,1 и 64,1% от общего количества и объема безналичных операций с использованием банковских карт.

В настоящее время в Российской Федерации встал вопрос о создании национальной платежной системы. Пока нет ясности, будет ли эта система создана на основании ОАО «Универсальная электронная карта», как было предложено сделать главой Сбербанка Германом Грефом, или же оператором национальной платежной системы будет некая некоммерческая организация, которую учредит Центральный банк Российской Федерации.

Создание национальной платежной системы в России планируется уже к 1 января 2015 года. По словам первого заместителя председателя Центрального банка, создание данной системы позволит снизить зависимость российского рынка банковских карт от международных систем.

Несомненно, такой шаг станет новым витком в развитии рынка банковских карт в Российской Федерации и выведет расчеты банковскими картами в нашей стране на высокий уровень.

Список литературы:

1. Обзор платежной системы Российской Федерации. Статистический сборник: 2013. – М.: ЦБ РФ, 2013. – №4 (50). – 76 с.
2. Анализ и статистика. Выпуск 42. Статистический сборник: 2014. – М.: ЦБ РФ, 2014. – С. 26-31.
3. Анализ и статистика. Выпуск 41. Статистический сборник: 2013. – М.: ЦБ РФ, 2013.

– С. 50-55.

4. Дементьева К. Герман Греф разыграл национальную карту // Коммерсант. – 2014. – №56. – С. 14.

5. Воронова Т. Универсальная карта Сбербанка будет бита // Ведомости. – 2014. – №58. – С. 6.

Локтионова Эльвира Анатольевна

*к.п.н., доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: Evdokia62@yandex.ru*

Шелепкина Татьяна Николаевна

*студентка 3 курса финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: asy71993@mail.ru*

УДК 658.71

Е.В. Симонова, Д.А. Хамылова

ФИНАНСОВЫЙ КОНТРОЛЬ ЗА ОСУЩЕСТВЛЕНИЕМ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК

Свою финансовую политику государство реализует через создаваемую им систему органов государственного финансового контроля, поскольку именно финансовый контроль обеспечивает эффективное государственное управление механизмом образования, распределения и использования денежных фондов государства и муниципальных образований. Возрастание роли и значения всей системы финансового контроля в современных экономико-правовых реалиях является одним из основных элементов системы управления и государственного контроля федеративного государства.

Ключевые слова: финансовый контроль, государственные закупки, контрактная система.

Проведение финансового контроля при осуществлении государственных и муниципальных закупок является элементом механизма общего финансового контроля, поскольку контроль при финансировании публичных нужд должен обеспечивать эффективное расходование бюджетных средств. Следовательно, в целях повышения эффективности практического применения правовых норм, регулирующих контроль за осуществлением государственных и муниципальных закупок, помимо осуществления административного контроля, особое внимание необходимо уделить финансовому контролю, а именно расходованию бюджетных средств, поскольку конечный результат по финансовому обеспечению госзакупок возможен только при законном и эффективном использовании денежных средств соответствующих бюджетов [9].

Размещение заказа для государственных (муниципальных) нужд имеет

под собой прежде всего бюджетно-правовую основу. Так, нормы бюджетного права регулируют отношения в сфере закупок как прямым, так и косвенным образом. Соответственно, в ряде случаев для определения порядка регулирования размещения заказов необходимо руководствоваться не только нормами специального закона в сфере государственных закупок, но и нормами, которые определяют общие вопросы расходования бюджетных средств [8].

Поскольку институт размещения заказов непосредственно связан с расходованием бюджетных средств для удовлетворения государственных и муниципальных нужд, необходимые нормы бюджетного законодательства усматриваются в главе 10 «Общие положения о расходах бюджетов» раздела III «Расходы бюджетов» части II «Бюджетная система Российской Федерации» Бюджетного кодекса РФ. Статья 72 Бюджетного кодекса РФ [1] определяет, что закупки товаров, работ, услуг для обеспечения государственных (муниципальных) нужд осуществляются в соответствии с законодательством Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд с учетом положений норм Бюджетного кодекса РФ.

Основная суть бюджетно-правового механизма размещения заказов, в частности, отражена в ст. 219 Бюджетного кодекса РФ [1] и заключается в том, что получатель бюджетных средств принимает бюджетные обязательства в пределах доведенных до него лимитов бюджетных обязательств путем заключения государственных (муниципальных) контрактов, иных договоров с физическими и юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями или в соответствии с законом, иным правовым актом, соглашением. Кроме того, получатель бюджетных средств подтверждает обязанность оплатить за счет средств бюджета денежные обязательства в соответствии с платежными и иными документами, необходимыми для санкционирования их оплаты, а в случаях, связанных с выполнением оперативно-розыскных мероприятий, – в соответствии с платежными документами. Соответственно, размещение заказа для государственных (муниципальных) нужд является одним из способов осуществления бюджетных расходов, а общие положения Бюджетного кодекса РФ применяются к институту государственных закупок как одной из форм государственных расходов [8].

Значительные объемы выделяемых бюджетных средств превратили сферу государственных заказов в одну из наиболее коррупциогенных. Это подтверждается и результатами контрольных мероприятий, проводимых Счетной палатой РФ.

С целью повышения эффективности бюджетных расходов в сфере государственных заказов достаточно много внимания в последние годы было уделено развитию соответствующей нормативной базы [4].

Комплексный подход противодействия коррупции при осуществлении государственного финансового контроля будет реализовываться также с применением норм Федерального закона от 5 апреля 2013 г. №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государ-

ственных и муниципальных нужд», вступивший в силу с 1 января 2014 г. [11]. На новый закон государством возлагаются большие надежды. Он наряду с новым законом о государственном финансовом контроле, как полагают власти, сможет решить системные проблемы и позволит сократить коррупцию в сфере госзакупок.

С принятием Федерального закона №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» изменилась система контроля за государственными (муниципальными) закупками.

Концепция регулирования публичных закупок в России базируется на идее о необходимости максимально полной регламентации процедуры размещения заказов и создания многоуровневой системы административного контроля действий государственных и муниципальных заказчиков, уполномоченных органов, конкурсных аукционных и котировочных комиссий и иных организаций, «обслуживающих» данный процесс [9].

До 1 января 2014 г. контроль за соблюдением законодательства о размещении заказов осуществлялся специально уполномоченным федеральным органом исполнительной власти (в настоящее время это Федеральная антимонопольная служба России), а также уполномоченными органами власти субъектов РФ и органами местного самоуправления муниципального района, городского округа. Вопросы контроля за расходованием бюджетных средств не входили в сферу действия Федерального закона №94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд», действовавшего до принятия Федерального закона №44-ФЗ.

Закон №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» [2] существенно расширил систему контролирующих органов в сфере госзакупок, включив в нее Казначейство России и органы внутреннего государственного (Федеральная служба финансово-бюджетного надзора) и муниципального финансового контроля (контрольные управления при администрации). Теперь контроль в сфере закупок в пределах своих полномочий будут осуществлять следующие органы (рисунок 1).

Полномочия указанных органов по проведению контроля разграничены в самом Законе №44-ФЗ.

В Постановлении Правительства РФ от 26 августа 2013 г. №728 «Об определении полномочий федеральных органов исполнительной власти в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд и о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации» [3] закреплены конкретные полномочия в сфере госзакупок Минэкономразвития РФ, Федеральной антимонопольной службы и Федеральной службы по оборонному заказу. Причем полномочия по осуществлению конкретно финансового контроля в Постановлении не закреплены, как и не указан орган государственной власти, ответственный за осуществление финансового мониторинга или контроля в процессе осуществления госзакупок.

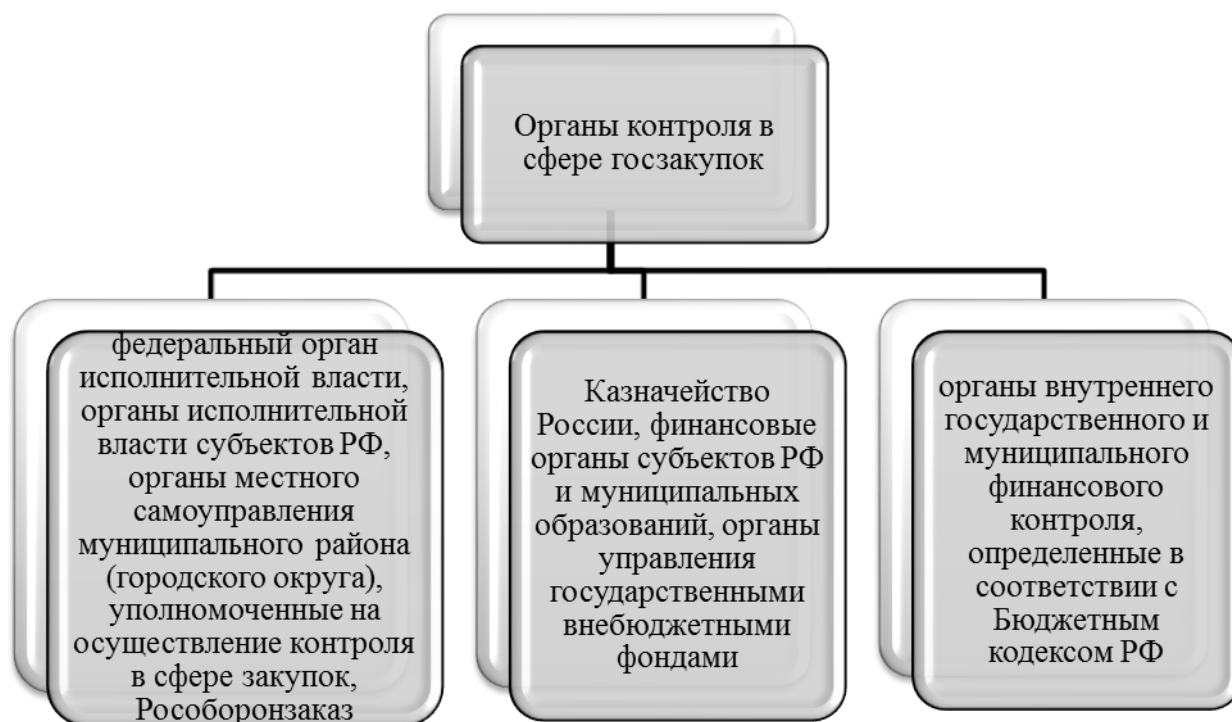


Рисунок 1 – Органы контроля в сфере государственных закупок

Так, Минэкономразвития РФ определено органом исполнительной власти по регулированию контрактной системы в сфере закупок; Федеральная антимонопольная служба – органом исполнительной власти, уполномоченным на осуществление административного контроля в сфере закупок; Федеральная служба по оборонному заказу, не будучи органом, осуществляющим финансовую деятельность государства, и не имея прямого отношения к осуществлению государственного финансового контроля, определена также как исполнительный орган власти, уполномоченный на осуществление отдельных функций по контролю в сфере государственного оборонного заказа [9].

Отмечая важность финансового контроля осуществления государственных и муниципальных закупок, следует указать, что в настоящее время эффективной реализации правовых норм, регулирующих сферу финансового контроля государственных и муниципальных заказов, закупок, контрактов, препятствуют отдельные проблемы, требующие глубокой теоретической проработки и всестороннего научного обоснования.

Одна из ключевых особенностей закона №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» состоит в определении сферы его регулирования. В отличие от закона №94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» создаваемая контрактная система представляет собой достаточно сложный и полный цикл закупок, охватывающий всю систему закупок, начиная от планирования до исполнения обязательств по контракту. Появляется новый раздел, посвященный вопросам прогнозирования и планирования. Указанные действия будут

составлять начальный этап подготовки к процедурам закупки. При составлении планов-графиков закупок, в которых заказчики будут определять свои потребности, способы закупок, формировать и обосновывать начальную цену контракта, предполагается соотнесение осуществляемых закупок с основными целями и задачами деятельности данных государственных органов и органов местного самоуправления. В частности, в перечень документов, которые должны учитываться при планировании закупок, входят государственные программы РФ, федеральные целевые программы и т. д.

Таким образом, впервые создается единая система, при которой должно четко прослеживаться целевое назначение закупок и их роль в решении стоящих перед государственным или муниципальным органом задач [10]. Это особенно важно в условиях участвовавших случаев нецелевого расходования бюджетных средств заказчиками работ. Общественный контроль осуществляется в целях реализации принципов контрактной системы в сфере закупок, содействия развитию и совершенствованию контрактной системы в сфере закупок, предупреждения, выявления нарушений требований законодательства Российской Федерации и иных нормативных правовых актов о контрактной системе в сфере закупок и информирования заказчиков, контрольных органов в сфере закупок о выявленных нарушениях (ст. 102 Федерального закона №44-ФЗ).

Тем не менее, как отмечает Саттарова Н.А. [9], в Федеральном законе №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» не удалось изменить принципиальный подход к проведению контроля закупок – перейти от детального регулирования процедур и контроля за ними к возложению на заказчика ответственности за конечный результат. Конкретных норм об ответственности заказчика за недостижение результата контракта и расходования бюджетных средств нет. Так, в ст. 12 Федерального закона №44-ФЗ [2] указано лишь то, что должностные лица заказчиков несут персональную ответственность за соблюдение требований, установленных законодательством Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок и другими нормативными правовыми актами.

Разнообразный круг вопросов, стоящих перед контрольными органами, обуславливает необходимость проведения жесткого финансового контроля при осуществлении госзакупок. Поэтому, как отмечено Ю.П. Калмыковым, было бы целесообразным рассмотреть возможность при размещении на рынке крупных заказов на поставку товаров, выполнение работ и оказание услуг для государственных нужд (на сумму не менее 30 млн. руб.) включать в состав конкурсных комиссий представителей органов государственного финансового контроля. Это позволит, по мнению автора, обеспечить соблюдение законодательства о размещении таких заказов, достижение запланированных конечных результатов использования общественных финансов и снижение градуса коррупционности [7].

Особенно остро данная задача встала именно сейчас, в период внедрения новых форм финансового обеспечения государственных (муниципальных)

услуг, что требует комплексного реформирования системы государственного (муниципального) финансового контроля, ведь в поле зрения финансового контроля теперь попала отчетность о выполнении государственных (муниципальных) заданий и появилась необходимость анализа эффективности использования бюджетных средств с точки зрения достижения поставленных задач и показателей [6].

Подводя итог, следует отметить, что, принимаемые государством меры по обеспечению полноты поступления доходов в бюджеты и повышению эффективности бюджетных расходов требуют создания единой системы финансового контроля, повышения его эффективности и совершенствования взаимодействия внешнего и внутреннего финансового контроля. При этом усложнение задач финансового контроля и повышение требований к его эффективности обуславливают важность развития теории финансового контроля, подготовки специалистов финансового контроля и повышения их квалификации на систематической основе [5].

В связи с изложенным представляется целесообразным проведение ряда мероприятий в сфере финансового контроля, направленных на борьбу с коррупцией и обеспечение сбалансированности бюджетной системы РФ.

Принятие закона №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» стало важнейшим шагом на пути становления системы государственных закупок. Впервые был полноценно закреплен комплексный и ориентированный на результат подход к публичным закупкам. Однако принятие данного закона не может рассматриваться как завершение процесса реформирования данной сферы. В законе сохранился ряд недостатков действующего законодательства, устранение которых является обязательным условием для создания работоспособной системы управления закупками.

Список литературы:

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации №117-ФЗ от 31.07.1998 (ред. от 07.05.2013 г.) [Электронный ресурс] / Программа информационной поддержки Российской науки и образования Консультант Плюс: Высшая школа; Windows 98/ME/NT4/2000/XP.
2. О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд. Федеральный закон №44-ФЗ от 05.04.2013 [Электронный ресурс] / Программа информационной поддержки Российской науки и образования Консультант Плюс: Высшая школа; Windows 98/ME/NT4/2000/XP.
3. Об определении полномочий федеральных органов исполнительной власти в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд и о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации. Постановление Правительства РФ №728 от 26.08.2013 [Электронный ресурс] / Программа информационной поддержки Российской науки и образования Консультант Плюс: Высшая школа; Windows 98/ME/NT4/2000/XP.
4. Бочкарева Е.А. Бюджетный контроль как способ обеспечения сбалансированности бюджетной системы и противодействия коррупции в Российской Федерации // Российский юридический журнал. – 2013. – №6. – С. 140-144.
5. Максимова М.А. Информационное обеспечение контрактной системы как способ реализации отдельных принципов бюджетного права // Финансовое право. – 2014. – №3. – С. 32-38.

6. Симонова Е.В., Чикина Н.И. Взаимодействие арбитражного суда и антимонопольных органов по укреплению законности в товарном обороте / Научные записки ОрелГИЭТ. – 2011. – №2. – С. 198-203.

7. Симонова Е.В. О субподряде и субконтрактации малого, среднего и крупного бизнеса // Экономические и гуманитарные науки. – 2009. – №2 (208). – С. 155-157.

8. Ялбулганов А.А. Новый категориальный аппарат государственного финансового контроля // Финансовое право. – 2014. – №8. – С. 10-16.

Симонова Евгения Владимировна

*к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: jezzi@mail.ru*

Хамылова Дарья Александровна

*магистрант 2 курса
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: olifer-dasha@rambler.ru*

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, СТАТИСТИКА

УДК 657.471.12

В.В. Тесленко, Е.А. Боброва

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ПРИ ВАХТОВОМ МЕТОДЕ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТ

С помощью вахтового метода можно нанимать рабочих для проведения разного рода работ в нужных районах, областях, регионах или городах по всей стране без какой-либо перемены их места постоянного жительства. Однако необходимо быть в курсе всего и знать, в чём состоят нюансы налогообложения при его применении. Эти нюансы рассматриваются нами в данной статье.

Ключевые слова: налогообложение, вахтовый метод, график работы, межвахтовый отдых работников, оплата труда.

Вахтовый метод представляет собой особую форму претворения в жизнь трудового процесса, когда работники трудятся вне места их постоянного жительства. В этом случае исключается возможность ежедневного возвращения их к месту проживания. Данный метод используется при достаточно большом удалении места нахождения работодателя от его места работы для максимального уменьшения сроков строительства, реконструкции или ремонта объектов социального, производственного или другого назначения в отдалённых, необходимых или с особенными условиями районах.

Место работы – это участки, где непосредственно осуществляется трудовая деятельность. Миграция работников из-за изменения места положения участков не считается переводом их на иную работу и не обязывает их в соглашении.

Основные положения, которые связаны с контролем и регулированием труда работающих вахтовым методом лиц, указаны в главе 47 Трудового кодекса Российской Федерации.

В специальных отраслях используются разного рода отраслевые положения о вышеуказанном методе организации работ. Обычно положения об особенностях организации работ указываются работодателем в местном нормативном акте.

Как правило, работа выполняется только укрупнёнными бригадами, для формирования которых руководители имеют право переводить сотрудников из одного подразделения в другое, однако при непосредственном согласии работника. Работодатель в приказе о переводе сотрудника обязывается предоставить определённому работнику по истечении срока трудового договора его начальную должность, а при отсутствии такой должности – иную равнозначную должность в этом же подразделении.

Несовершеннолетние работники, женщины, имеющие детей до трёх лет, беременные женщины и лица, которые имеют медицинские противопоказания, не могут привлекаться к вахтовому методу исполнения работ.

Следует обратить внимание на то, что если в организации работники самостоятельно добираются до места работы или пункта сбора, то затраты на проезд от их места постоянного проживания они оплачивают сами. Этот факт следует иметь в виду при налогообложении, так как оплата данных расходов не предусмотрена работодателем с точки зрения законодательства.

При вахтовом методе выполнения работ обычно определяется суммированный учёт месячного, квартального или другого более длительного рабочего времени, однако не больше, чем за один год. В отличие от недельного и поденного, он позволяет небольшое отклонение в длительности рабочего времени в неделю и в сутки от той, которая определена для той или иной категории работников. При этом переработка в один месяц, неделю или один день может быть погашена недоработкой в иные месяцы, недели или дни. Это всё происходит для того, чтобы в границах учётного года или какого-либо другого отрезка времени суммарная длительность рабочего времени не выступала за рамки нормального количества рабочих часов для каждого данного периода. Следовательно, исполнение нормы труда представляет собой отработку нормированного количества рабочих часов, что, в свою очередь, обеспечивается не за день и не за неделю, а за более продолжительный срок – год, квартал или месяц.

Руководители с учётом мнения профсоюзного комитета имеют право определять для прорабов, мастеров, начальников смен или участков, иного цехового персонала, конкретно осуществляющего деятельность на рабочем участке, режим отдыха и труда, который определяется для работников основного цеха. Для иных специалистов, руководителей и служащих, а также трудящихся на вахте общий учёт рабочего времени не составляется.

Нормативное число рабочих часов, обрабатываемых персоналом в учётном отрезке времени, излагается по основному правилу, которое исходит из пятидневной недели работы с соответственно двумя выходными днями, а также при восьмичасовой длительности рабочей смены.

На производствах или при строительстве во вредных условиях, норма продолжительности рабочего времени рассчитывается на основе регламентированного законодательством уменьшенного рабочего времени.

В случае нетрудоспособности или отпуска, то есть при неполном рабочем времени, из нормативных регламентированных часов труда отнимаются календарные часы работы, которые выявляются на дни отсутствия работника на вахте.

При общем учёте времени работа в праздничный или выходной день никак не возвращается иным выходным днём как при повседневном режиме работы, так как по графику она входит в норму рабочего времени, а также за неё предоставляются оплачиваемые выходные дни между вахтового отдыха.

Длительность каждодневной работы не может быть больше двенадцати часов. В свою очередь, длительность отдыха между сменами не может быть меньше двенадцати часов.

Количество дней еженедельного отдыха данного текущего месяца может быть не меньше количества полных рабочих недель каждого данного месяца. Дни еженедельного отдыха работников должны определяться на любые дни недели. Сокращение длительности этого отдыха возможно только до двадцати четырёх часов.

Время отдыха и рабочее время в границах учётного периода определяется графиком смен на вахте, утвержденным и заверенным работодателем с соглашения профсоюзного комитета, а также доведенным до сведения служащих не меньше, чем за один календарный месяц до вступления его в силу. В этом графике должны обязательно отмечаться некоторые положения (рисунок 1).

В график работы включаются положения о		
сроках начала вахты и её окончания	времени для доставки рабочих на вахту	длительности между вахтового отдыха

Рисунок 1 – Положения, включаемые в график работы вахты

Дни пребывания в пути в норму времени труда не входят и могут включаться в дни межвахтового отдыха.

Работники вахты могут быть привлечены к работам в сверхурочное время. Это возможно, если на вахту не является сменный персонал. Руководители с учётом мнения профсоюзного комитета организации позволяют рабочим продолжать свою деятельность в сверхурочные часы. После этого руководитель обязан в самые крайние сроки доставить сменных работников на объект. Длительность рабочего времени в сверхурочные часы для каждого из рабочих не может превышать норму, которая не должна выходить за рамки четырёх часов в сутки и 120 часов в год.

Время переработки в рамках расписания вахтовой работы, измеряющееся в часах, может накапливаться на протяжении целого календарного года, а также суммироваться и рассчитываться в рамках количества дней с предоставлением соответствующего отдыха между вахтовыми трудовыми буднями. Следует учесть тот факт, что за каждый день межвахтового отдыха заработная плата работникам начисляется как обычная тарифная ставка дневной нормы, если иного не предусмотрено действующим трудовым договором или же каким-либо коллективным договором.

На тех же основания, которые действуют на различные категории работников, вахтовикам обеспечиваются в продолжение рабочего дня неоплачиваемые перерывы для питания и отдыха не меньше, чем полчаса и не больше, чем два полных часа, однако при необходимости даётся дополнительное время, включающееся в рабочее, для специальных перерывов.

Сотрудникам, которые уволились с работы до конца периода учёта, число месяца увольнения может быть указано с учётом их отдыха, однако только с их

согласия.

Отпуск вахтовикам, дающийся один раз в год, обеспечивается в порядке, предусмотренном нормой, являющейся общепринятой, но только при условии использования всех дней межвахтового отдыха. Вместе с тем, работодатели дни отдыха обязаны включать в трудовой стаж работника, который обеспечивает право использования основного, а также дополнительного отдыха.

В том случае, если при нахождении в отпуске и при его окончании работник не успевает добраться до места его работы в положенное время, то работодатель может обеспечить его временным переводом для деятельности, которая никак не связана с выездом на место вахтовых работ. Также работодатель может предложить пребывать работнику в отпуске без его оплаты до завершения работ на вахте.

При организации какого-либо вида деятельности вахтовым методом заработная плата работникам осуществляется следующим образом:

- рабочим – повременщикам – за совокупно отработанное время, измеряющееся в часах, исходя из расчёта общепринятых нормативных ставок соответствующих разрядов;

- рабочим – сдельщикам – за исполнение своей работы по комплексным, укрупнённым и другим соответствующим нормативам и расценкам;

- прорабам, мастерам и другому цеховому персоналу, проводящему руководство на определенном объекте – за совокупно отработанное время, измеряющееся в часах, исходя из расчёта общепринятых окладов, соответствующих должности;

- иным специалистам, руководителям или служащим, непосредственно трудящихся на вахте, – за отработанные дни по факту, исходя их расчёта общепринятых окладов, соответствующих должности.

Трудовая деятельность персонала при определённом окладе каждого работника оплачивается из ставки по часам, которая выясняется благодаря делению оклада работника за месяц на количество часов выработки в среднем за месяц.

При совокупном учёте времени работы персонала используется повременная система заработной платы работников, то есть тарифные ставки по часам или же оклады соответствующих должностей. Элементы данной системы: размеры окладов и ставок по тарифу, разного рода поощрения и другие выплаты, включая премии – определяются в локальных документах о заработной плате работников предприятия.

Выдача премий персоналу происходит на основании положения работодателя о премировании. Вместе с этим, премия выплачивается вместе с месячной заработной платой без учёта выплат за дни отдыха.

В праздничные или нерабочие дни работа оплачивается в сумме не менее, чем одной дневной ставки сверх оклада.

Все дни отдыха у вахтовых рабочих оплачивается в виде оклада, однако без применения какого-либо районного коэффициента и надбавки по процентам.

В п. 5.7 Основных положений о вахтовом методе работы сказано, что за

время в пути от пункта сбора к месту работы, измеряющееся днях, и за время опоздания работников на место работы в связи с неблагоприятными метеорологическими условиями или неисправностями транспортного средства, делаются выплаты за дневную ставку по тарифам, основанным на семичасовой продолжительности рабочего дня.

Если имела место задержка персонала, то возмещение затрат работодателя по аренде помещения происходит согласно нормам законодательства о командировках рабочих.

В том случае, когда работник по каким-либо уважительным причинам не явился вовремя к пункту сбора персонала предприятия и до объекта добирался своим ходом, работодатель обязан вернуть работнику затраты на транспортное средство, доставляющее его к месту расположения вахты, согласно установленным нормам о служебных командировках работников.

При вахтовом методе исполнения работ руководители предприятия, кроме заработной платы, должны выплачивать вахтовикам надбавку взамен суточных за дни пребывания на месте работы, которые предусмотрены расписанием работ.

Для персонала организации, финансируемой из разного рода бюджетов, величина надбавки и этапы её выплаты формируются законодательными органами государственной власти определённого уровня или силами местного самоуправления. К примеру, для предприятий, которые финансируются средствами из федерального бюджета, имеются нормативы, представленные на рисунке 2.



Рисунок 2 – Нормативы, установленные для организаций, финансируемых из государственного бюджета

Предприятия, которые не принадлежат к бюджетной сфере, выявляют величину и этапы выплаты надбавки в коллективном, трудовом или каком-либо другом местном нормативном документе, который, в свою очередь, принят при согласии выборного совета профсоюзной организации. Вместе с тем, необходимо полагаться на нормативы, которые определены для бюджетных учреждений.

Взамен процентной надбавки коммерческое предприятие имеет возможность определить фиксированный размер разного рода надбавок за дни нахож-

дения в пути или же за дни вахты, так как порядок их расчёта руководитель предприятия выявляет самостоятельно.

Список литературы:

1. Журавлева М. Что нужно знать о вахтовом методе работы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.profiz.ru/kr/10_2011/vachtov_metod/.
2. Серова А. Вахтовый метод организации работ: особенности учета и налогообложения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://portal-law.ru/articles/nalog/Vahtovuj_metod_organizacii_rabot_osobennosti_ucheta_i_nalogooblozhenija/.
3. Отраслевое положение о вахтовом методе организации работ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://snipov.net/c_4676_snip_108682.html.
4. Кривой В. Особенности регулирования труда лиц, работающих вахтовым методом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://allsnips.info/docs/52/52084/index.htm>.
5. Озерова Е. Вахтовый метод организации работ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.interlink-media.ru/catalog/cdbook/element.php?ID=2083>.

Тесленко Валерия Валерьевна

*студентка 4 курса финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: valeriyateslenko@yandex.ru*

Боброва Елена Александровна

*к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: bobrova77@bk.ru*

УДК 338.465:640

К.А. Яковлева, Е.А. Боброва

НОВЫЕ ПРАВИЛА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ КОММУНАЛЬНЫХ УСЛУГ

В данной статье будут рассмотрены все изменения в расчетах с ресурсоснабжающими организациями и правила предоставления ими коммунальных услуг, которые внесены Постановлением Правительства РФ и вступили в силу с 1 сентября 2012 года. В настоящее время существует довольно большое количество документов, регламентирующих сферу расчетов за коммунальные услуги.

Ключевые слова: коммунальные услуги, ТСЖ, управляющие организации, потребитель, поставщик, постановления, платежи.

В соответствии с Жилищным кодексом РФ (п. 2 ст. 16) возможны несколько вариантов управления многоквартирными домами (таблица 1).

Постановление №253 распространяется на вторую и третью формы Управления, которые применяются в большинстве многоквартирных домов. Оно определяет требования, предъявляемые к управляющим организациям, ТСЖ, жилищно-строительным, жилищным кооперативам и иным специализированным потребительским кооперативам при осуществлении ими расчетов с ресур-

Таблица 1 – Способы управления многоквартирными домами

1й способ	2й способ	3й способ
Управление собственниками помещений в многоквартирном доме.	Управление товариществом собственников жилья либо жилищным кооперативом или иным специализированным потребительским кооперативом.	Управление управляющей организацией.

соснабжающими организациями за ресурсы, поставляемые по заключаемым исполнителями договорам энергоснабжения, теплоснабжения и горячего водоснабжения, холодного водоснабжения и водоотведения, поставки газа, необходимые для предоставления собственникам и пользователям помещений в многоквартирном доме или жилых домов коммунальной услуги соответствующего вида. Таким образом, Постановление №253 нужно применять, если имеется многоквартирный или жилой дом; собственниками пользователей помещений в многоквартирном доме поставляются коммунальные услуги; коммунальные услуги поставляются потребителям через исполнителя, а не по прямым договорам между ними и ресурсоснабжающими организациями; потребители осуществляют платежи за коммунальные услуги исполнителю; исполнитель заключил с ресурсоснабжающей организацией прямой договор снабжения в отношении какого-либо из следующих видов ресурсов: энергоснабжения, теплоснабжения, горячего водоснабжения, холодного водоснабжения, водоотведения, поставок газа.

Однако в таких случаях, когда посредников между потребителями и ресурсоснабжающими организациями больше одного, схема расчетов получается иной, нежели описываемая в Постановлении №253, и его буквальное исполнение, возможно, может быть нереализуемым.

Перечисленные ресурсы могут поставляться как для обеспечения конкретного жилого помещения, так и на общие нужды дома – для отопления, освещения помещений, относящихся к общему имуществу дома, и т. п. Прилегающий земельный участок тоже может принадлежать собственникам дома и нуждаться в освещении, поливе и т. п. Расчеты за ресурсы, поставляемые на общедомовые нужды, также следует производить в соответствии с Постановлением №253, если иное не установлено в договоре ресурсоснабжения. При этом потребители должны отдельно вносить плату за коммунальные услуги, поставляемые в используемое ими помещение и на общие нужды дома. Таким образом, оплата за каждый вид коммунального ресурса должна начисляться потребителю двумя строками.

Также необходимо отметить, что произошло существенное изменение понятия «потребитель». Если ранее таковым считался гражданин, использующий коммунальные услуги для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, то теперь потребитель – это лицо, пользующееся на праве собственности или ином законном основании помещением в многоквартирном доме, жилым домом, домовла-

дением, потребляющее коммунальные услуги (Постановление №354).

Иными словами, потребителем может быть как физическое, так и юридическое лицо. Используемое помещение может быть как жилым, так и нежилым, а цели использования не ограничиваются. При этом под нежилым помещением в многоквартирном доме понимается помещение, которое не является жилым и не относится к общему имуществу собственников помещений в доме. Таким образом, к данной категории относится любое имеющее собственника нежилое помещение, физически находящееся в пределах дома, даже выделенное на отдельный баланс. Что касается субъектного состава потребителей, то таковым признается каждый собственник или пользователь на законном основании. Отсюда следует, что при наличии в одном помещении нескольких собственников/пользователей каждый из них, включая малолетних детей, является потребителем и теоретически должен получать отдельный платежный документ и оплачивать свое потребление самостоятельно. Есть и еще одно следствие. В соответствии с данным определением, лица, пользующиеся помещением незаконно, не могут быть признаны потребителями (следовательно, и принуждены к оплате услуг), даже если фактически потребляют коммунальные ресурсы.

Объем Постановления №253 небольшой, но вводимые им дополнительные обязанности исполнителей достаточно существенны. Первое требование, которое им нужно выполнить, – произвести сверку с ресурсоснабжающими организациями по договорам перечисленных типов по состоянию на 1 сентября 2012 г. В дальнейшем сверка расчетов должна производиться не реже одного раза в квартал. Объем работ по сопровождению договоров возрастет и у ресурсоснабжающих организаций. В частности, они должны ежемесячно сообщать исполнителю о размере задолженности по оплате коммунальных ресурсов на первое число месяца, следующего за расчетным. В течение 10 рабочих дней по окончании расчетного периода 1 стороны договора ресурсоснабжения должны обмениваться информацией о поступивших платежах потребителей и исполнителя. Кроме того, в договоре ресурсоснабжения может быть предусмотрено, что ресурсоснабжающая организация информирует потребителей о состоянии расчетов исполнителя за коммунальный ресурс по соответствующему договору ресурсоснабжения, но не чаще одного раза в месяц. Иными словами, объем обрабатываемой информации возрастет в сотни, а то и в тысячи раз.

Исполнители получают от собственников и пользователей помещений в управляемых ими домах (потребителей) ежемесячный платеж сложного, многокомпонентного состава. Согласно ст. 154 Жилищного кодекса РФ в состав платы за жилое помещение и коммунальные услуги и у собственников, и у нанимателей помещений входят:

– плата за содержание и ремонт жилого помещения (так называемая «плата за жилищные услуги»), включающая в себя плату за услуги и работы по управлению многоквартирным домом, содержанию и текущему ремонту общего имущества в многоквартирном доме;

– плата за коммунальные услуги, включающая в себя плату за холодное и горячее водоснабжение, водоотведение, электроснабжение, газоснабжение,

отопление.

Несмотря на то, что Жилищный кодекс РФ регулирует сферу жилищных прав, его нормы по внесению платы за коммунальные и прочие услуги распространяются на собственников помещений в многоквартирном доме (как жилых, так и нежилых). Другими словами, если в многоквартирном доме имеется выделенное нежилое помещение, его собственник должен нести бремя содержания общего имущества дома и другие общие расходы дома наравне с собственниками жилых помещений.

Платежный документ выставляется потребителям не позднее первого числа месяца, следующего за оплачиваемым (т.е. до получения документов от ресурсоснабжающей организации о реальных начислениях за месяц), а оплата производится до десятого числа того же месяца (ст. 155 ЖК РФ). Примерная форма платежного документа и методические рекомендации по его заполнению утверждены приказом Минрегиона России от 19.09.11 №454, также вступившим в силу 1 сентября 2012 г. Предлагаемый платежный документ значительно сложнее ранее использовавшихся квитанций и состоит из 6 разделов. Насколько обязательна к применению данная примерная форма, не поясняется.

В соответствии с действующим законодательством управлять домами могут организации двух типов: коммерческие и некоммерческие.

С появлением на данном рынке некоммерческих участников обострился вопрос о правовом статусе исполнителей. В законодательстве, особенно налоговом, эксплуатирующие организации традиционно рассматривались как сторона, оказывающая определенные услуги на возмездной основе. При этом все поступления от жильцов признавались доходом, стоимость приобретаемых для снабжения дома ресурсов – расходом. В то же время управляющие организации стремились рассматривать данные платежи как «транзитные», «агентские». С появлением некоммерческих форм управления домами точка зрения «поступления за коммунальные услуги – доход» стала вызывать еще больше вопросов. Тем не менее, Минфин России придерживается именно такой точки зрения. Поступления в оплату коммунальных услуг не признаются доходом исполнителя только при наличии посреднических договоров с потребителями. ФНС РФ также утверждает, что если в соответствии с уставом на ТСЖ возложены обязанности по обеспечению надлежащего санитарного, противопожарного и технического состояния жилого дома и придомовой территории; технической инвентаризации жилого дома; предоставлению коммунальных услуг; по содержанию и ремонту жилых и нежилых помещений; капитальному ремонту жилого дома и ТСЖ от своего имени заключает договоры с производителями данных работ и при этом действует от своего имени, и на членов ТСЖ возложены обязанности по оплате данной деятельности ТСЖ, то в соответствии со ст. 249 НК РФ суммы платежей членов ТСЖ и жилищно-коммунальные услуги, поступающие на счет организации, являются выручкой от реализации работ. Хотя в соответствии с определением, ТСЖ представляет собой объединение собственников, т.е. изначально предназначается выступать от их имени.

Признание сбора платежей с потребителей в пользу ресурсоснабжающих

организаций доходом, противоречит основополагающим принципам учета и налогообложения. Эти платежи не несут экономических выгод для управляющей организации и носят явный целевой характер, обозначенный в платежном документе, поскольку не могут быть направлены на иные цели. Исполнители даже не наделены правом влиять на размер платы за коммунальные услуги. Он должен рассчитываться по тарифам (ценам) для потребителей, установленным ресурсоснабжающей организацией в порядке, определенном законодательством Российской Федерации о государственном регулировании цен (тарифов) (п. 2 ст. 157 ЖК РФ).

Таким образом, вопрос о правовом статусе исполнителей в сфере жилищно-коммунального хозяйства еще ждет своего окончательного разрешения. Исполнители (управляющие домами организации всех организационно-правовых форм) не являются поставщиками коммунальных ресурсов, поскольку не они их производят. Вряд ли обоснованно сводить их деятельность к торговой, рассматривая в качестве перепродавцов коммунального ресурса.

Не являются они и простыми посредниками между потребителем и поставщиком ресурса, агентами, транслирующими счета от одного к другому. Как минимум, на них лежит организующая функция, а также определенная доля ответственности за доведение ресурса до потребителя. Кроме того, многие потребители платят не точно исчисленную сумму за потребленный лично ими ресурс, а некую условную величину, рассчитанную по нормативам. Оплата по реальному потреблению возможна лишь для холодного и горячего водоснабжения при наличии индивидуальных приборов учета в квартире. Но даже при наличии у всех жильцов счетчиков воды исполнитель оплачивает не сумму их показаний, а показания общедомовых счетчиков. Поэтому исполнителю также приходится брать на себя функцию расчетного и перерасчетного центра.

На исполнителей налагается обязанность практически немедленного перечисления поступающей от потребителей оплаты коммунальных услуг соответствующим ресурсоснабжающим организациям. Это должно быть организовано следующим образом. Если потребитель за расчетные периоды, наступающие после 1 сентября:

- платит в полной сумме платежного документа, то каждой из ресурсоснабжающих организаций должна быть перечислена указанная в этом документе стоимость поставляемой ими услуги;

- платит по платежному документу не в полном объеме, частичная оплата делится по всем статьям документа пропорционально и ресурсоснабжающим организациям перечисляется оплаченная доля стоимости поставляемой каждой из них услуги.

Если потребитель платит за прошлые периоды или не указывает оплачиваемый период, то оплата ресурсоснабжающим организациям производится пропорционально размеру обязательств исполнителя перед каждой из них по оплате соответствующего вида ресурса в общем объеме обязательств исполнителя по оплате всех ресурсов, определенном по состоянию на 1-е число предшествующего расчетного периода.

Таким образом, у каждой организации-исполнителя, независимо от размеров, должен быть бухгалтер, который будет ежедневно отслеживать проходные платежи и их структуру. И если ранее оплата поставщикам, как правило, производилась один раз в месяц при получении расчетного документа, то теперь расходы исполнителя на ежедневные банковские переводы возрастут во много раз, что, скорее всего, не предусмотрено утвержденной сметой или тарифом на управление домом.

Если исполнитель, проанализировав платежи потребителей по итогам предыдущего дня, рассчитал сумму, причитающуюся какой-либо ресурсоснабжающей организации, и она получилась менее 5 тыс. руб., платеж допускается отложить на следующие дни. Однако платить каждой из ресурсоснабжающих организаций необходимо не реже, чем один раз в 5 рабочих дней, но не позднее дня, когда размер причитающегося им очередного платежа превысит 5 тыс. руб. В этой ситуации бухгалтер должен вести накопительный учет сумм, причитающихся каждому из поставщиков ресурсов, и следить за достижением установленного порога в 5 тыс. руб. Если же платежи от исполнителя не поступают в ресурсоснабжающую организацию в течение 10 рабочих дней подряд, та вправе обратиться к исполнителю с запросом о причине задержки платежей. Ответ на такой запрос должен быть дан в течение трех рабочих дней.

Сторонам договора ресурсоснабжения предоставлено право предусмотреть и иную периодичность платежей и их минимальную сумму. Ведь если ежемесячные начисления небольшого дома, например, за водоснабжение составляют несколько тысяч рублей, то вносить платеж даже каждые десять дней мелкими частями не имеет смысла.

В случае внесения потребителем авансового платежа за еще не наступивший период, особого порядка расчетов ее установлено. Таким образом, исполнитель должен будет и эти средства на следующий день перечислить ресурсоснабжающим организациям, хотя услуга ими еще не оказана и документы на оплату не выставлены. Перечисления необходимо делать, даже если перед ресурсоснабжающей организацией вообще не имеется задолженности. Кроме того, авансовые платежи в бухгалтерском учете и отчетности следует отражать обособленно от погашения задолженности за предыдущие периоды.

Поэтому бухгалтер столкнется с проблемой: или разделить в учете и платежных документах (назначении платежа) денежные потоки в виде оплаты задолженности и авансовых платежей, или не делать такого разделения, т. е. фактически направлять авансы, полученные от одних потребителей, на погашение задолженности других потребителей перед поставщиками, что противоречило бы нормам гражданского права.

При получении оплаты потребителя без указания периода возникает еще одна проблема. Такой платеж, как правило, не содержит указаний и на то, как он должен быть распределен по статьям начислений. На этом основании контролирующие органы могут прийти к выводу, что вся сумма может рассматриваться как оплата коммунальных услуг и должна перечисляться ресурсоснабжающим организациям в полном объеме. Хотя в квитанциях потребителям по-

мимо коммунальных услуг начисляется много других платежей.

Анализ предлагаемого порядка расчетов приводит к выводу, что законодатель в данном случае рассматривает управляющие организации в качестве некоего платежного агента, но не в роли стороны, осуществляющей полноценную реализацию услуг, как это трактуется в налоговом праве.

Изменения в учете расчетов по поставкам коммунальных ресурсов.

Нововведения в области ЖКХ приводят к необходимости изменений в учете у организаций, осуществляющих управление домами. В данном случае целесообразно:

- обеспечить аналитику по видам поставляемых ресурсов на счетах учета денежных средств;
- обеспечить отдельный учет расчетов за ресурсы, поставляемые в конкретные жилые или нежилые помещения, и на так называемые «общие нужды» (в условиях действующей нормативной базы сюда относится как ресурсообеспечение общего имущества дома, так и расхождение реального потребления помещений, не имеющих счетчиков, с начисляемым по нормативам);
- перейти от начислений по расчетным среднегодовым нормативам к начислениям по реальному месячному потреблению (в отношении теплоснабжения в тех регионах, которые перешли на данный порядок оплаты);
- повысить значимость периода, за который вносят платежи потребители (в зависимости от оплачиваемого периода изменяется порядок расчетов платежей ресурсоснабжающим организациям);
- ежемесячно согласовывать состояние расчетов (фактически сверка) с поставщиками коммунальных ресурсов.

До 1 сентября 2012 г. для обеспечения отдельного учета поступлений бухгалтеру было достаточно разнести начисления, отраженные в квитанции, по соответствующим аналитическим счетам счета 86 «Целевое финансирование» записями по дебету счета 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами», субсчет «Потребитель» (так называемые «лицевые счета») и кредиту счета 86, субсчет «Назначение поступления» (статья сметы). Для целевых взносов членов ТСЖ и кооперативов этот способ учета обязателен, а для платежей в оплату коммунальных ресурсов, – на наш взгляд, не исключен. Система учета данных платежей может быть организована следующим образом:

Для отражения платы за коммунальные услуги большинство управляющих организаций всех форм собственности применяет способ учета посредством транзитных записей: (табл. 2 и табл. 3).

Таблица 2 – Учет денежных средств посредством транзитных записей (1)

Дебет	Кредит
Сч. 76	Сч. 76
Расчеты с разными дебиторами и кредиторами, субсч. «Потребитель»	Расчеты с разными дебиторами и кредиторами, субсч. «Поставщик ресурса» на сумму индивидуальных начислений

Таблица 3 – Учет денежных средств посредством транзитных записей (2)

Дебет	Кредит
76	60
Расчеты с разными дебиторами и кредиторами, субсч. «Поставщик ресурса»	Расчеты с разными дебиторами и кредиторами, субсч. «Поставщик ресурса»

В соответствии со субсч. 60 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» и субсч. «Поставщик ресурса» начисляется на сумму начислений поставщика за расчетный период, приходящихся на долю индивидуальных потребителей.

Данный способ является достаточно трудоемким, поскольку требует организации постатейной аналитики на ряде субсчетов счета 76, а также «двойного учета» расчетов с поставщиками. В качестве других встречающихся на практике способов организации учета можно назвать отражение коммунальных платежей в составе выручки и затрат, а у НКО – обособлено на счетах целевого финансирования.

По новым требованиям бухгалтеру требуется организовать постатейный учет поступлений на этапе выполнения записи по дебету счета 51 «Расчётные счета» (50 «касса») и кредиту счета 76, субсчет «Потребитель». Кроме того, для исчисления платежа поставщику придется просуммировать несколько статей квитанции, поскольку один поставщик снабжает дом несколькими видами отдельно тарифицируемых услуг (холодное водоснабжение и водоотведение, отопление и горячее водоснабжение), а коммунальные услуги на общие нужды дома теперь должны начисляться обособленно от потребляемых в квартирах. Фактически движение денежных средств должно учитываться в разрезе статей платежного документа (или их групп). Этого не избежать даже при применении способа учета платы за коммунальные услуги записями по дебету счета 76, субсчет «Потребитель» и кредиту того же счета, субсчет «Поставщик ресурса», поскольку аналитика требуется не по начислению, а по уплате.

Организации вправе сами разрабатывать такой элемент учетной политики, как структура аналитических счетов исходя из особенностей деятельности, а также принципа рациональности бухгалтерского учета. Для обеспечения единообразия в учете предпочтительно использовать для счетов учета денежных средств ту же аналитику, что уже используется на счетах целевого финансирования и затрат. Это значительно увеличивает массив учетных данных, но позволяет анализировать сквозную картину начислений и оплат, а также облегчает составление тех видов отчетности, которые базируются на принципе «по оплате».

Изменения в области ЖКХ в значительной степени усложнили учет и документооборот у добросовестных участников рынка, повышая их издержки. В то же время недобросовестные участники рынка, из-за которых и были инициированы меры ужесточения расчетной дисциплины, вполне могут не соблюдать новые правила так же, как ранее не соблюдали старые. В этой связи специалисты отрасли высказывают сомнения в том, что удастся добиться строгого и повсеместного исполнения новых требований к расчетам. Тем более, при отсут-

ствии ответственности сторон за их несоблюдение (КоАП РФ предусматривает санкции только за непредставление сведений или предоставление заведомо ложных сведений о своей деятельности организациями коммунального комплекса – ст. 19.8.1). Вероятно, ТСЖ и кооперативы попытаются переложить бремя расчетов с ресурсоснабжающими организациями на потребителей, как это допускает п. 6.3 ст. 155 ЖК РФ и п. 64 Правил, утвержденных Постановлением №354. Однако и в этом случае исполнитель будет обязан полностью контролировать состояние расчетов, поскольку ресурсоснабжающая организация будет выставлять отгрузочные документы в его адрес. К нему же как к стороне договора ресурсоснабжения будут предъявляться и претензии по оплате.

Список литературы:

1. Ржаницына В.С. Расчеты за коммунальные услуги: новые требования // Бухгалтерский учет. – 2012. – №11. – С. 98-104.
2. Постановление Правительства РФ №253 от 28 марта 2012 г. «О требованиях к осуществлению расчетов за ресурсы, необходимые для предоставления коммунальных услуг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://izhcommunal.ru/dir/pravila_predostavlenija_kommunalnykh_uslug_354/5-1-0-500/.
3. Жилищный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/housing/>.
4. Кодекс РФ об административных правонарушениях РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/koap/>.
5. Постановление Правительства РФ №124 от 14 февраля 2012 г. «Правила, обязательные при заключении управляющей организацией или товариществом собственников жилья либо жилищным кооперативом или иным специализированным потребительским кооперативом договоров с ресурсоснабжающими организациями» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://izhcommunal.ru/dir/pravila_predostavlenija_kommunalnykh_uslug_354/5-1-0-500/.
6. Постановление Правительства РФ №354 от 6 мая 2011 г. «Правила предоставления коммунальных услуг собственникам и пользователям помещений в многоквартирных домах и жилых домов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://izhcommunal.ru/dir/pravila_predostavlenija_kommunalnykh_uslug_354/5-1-0-500/.
7. Правила предоставления коммунальных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://izhcommunal.ru/dir/pravila_predostavlenija_kommunalnykh_uslug_354/5-1-0-500/.

Яковлева Ксения Александровна

*студентка 3 курса финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: ksyun4ik30@mail.ru*

Боброва Елена Александровна

*к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: bobrova77@bk.ru*

В.А. Верижников

ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ АУДИТА РАСЧЕТНО-ПЛАТЕЖНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

В статье рассматривается формирование предметной области аудита расчетно-платежной дисциплины государственных учреждений на основе действующих инструкций бюджетного учета.

Ключевые слова: аудит, бюджетный учёт, счета учета денежных средств, государственное учреждение.

Для проведения аудиторских процедур проверки расчетно-платежной дисциплины следует определиться с предметной областью, описывающей круг счетов, разделов учета, подлежащих исследованию при аудите. Государственные (муниципальные) учреждения, осуществляющие ведение бюджетного учета, имеют определенную специфику ведения финансово-хозяйственной деятельности, которая находит отражение в Плане счетов бюджетного учета. Этот факт напрямую определяет сферу установления предметной области аудита расчетно-платежной дисциплины. Поэтому первоначально следует установить особенности ведения бюджетного учета в различных видах государственных (муниципальных) учреждений.

В соответствии с Федеральным законом от 08.05.2010 №83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений» все государственные (муниципальные) учреждения разделены на три вида: казенные; бюджетные; автономные [2].

Все они отличаются друг от друга по степени финансово-хозяйственной самостоятельности. В разрезе исследования предметной области расчетно-платежной дисциплины таких учреждений можно выделить следующие отличительные признаки, представленные в таблице 1.

Казенные учреждения – это государственные учреждения, оказывающие государственные услуги, выполняющие работы или исполняющие государственные функции в целях обеспечения реализации полномочий органов власти или органов местного самоуправления, финансовое обеспечение деятельности которых осуществляется за счет средств бюджета на основании бюджетной сметы. Деятельность казенных учреждений регулируется правилами Бюджетного кодекса РФ [1]. Учет денежных операций всех казенных учреждений осуществляется на лицевых счетах Федерального казначейства либо финансового органа субъекта РФ. Несмотря на все реформации, произошедшие в законодательстве, казначейское исполнение продолжает оставаться одним из самых основных методов контроля за расходами бюджетных средств.

Таблица 1 – Сравнение видов государственных учреждений

Отличительный признак	Вид учреждения		
	Автономное	Бюджетное	Казенное
Источник финансового обеспечения	В виде субсидий в соответствии с государственным заданием учредителя и на содержание имущества	Субсидии: - в соответствии с государственным заданием учредителя; - на содержание имущества; - на иные цели. Средства из бюджета: - на исполнение публичных денежных обязательств перед физическими лицами; - на осуществление мероприятий в соответствии с нормативными правовыми актами	На основе бюджетной сметы
Открытие счетов	Счета в кредитных организациях и в органах Федерального казначейства	Только в органах Федерального казначейства (финансовых органах)	Только в органах Федерального казначейства (финансовых органах)
Распространение действия Федерального закона от 5 апреля 2013 г. N 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» [3]	Распространяется в полном объеме	Распространяется в полном объеме	Распространяется в полном объеме
Право на размещение свободных денежных средств на депозитах	Разрешено	Запрещено	Косвенно запрещено
Учёт	Бухгалтерский учет в соответствии с Инструкцией по применению Плана счетов бухгалтерского учета автономных учреждений, утвержденной Приказом Минфина России от 23.12.2010 N 183н	Бухгалтерский учет в соответствии с Инструкцией по применению Плана счетов бухгалтерского учета бюджетных учреждений, утвержденной Приказом Минфина России от 16.12.2010 N 174н	Бюджетный учет в соответствии с Инструкцией по применению Плана счетов бюджетного учета, утвержденной Приказом Минфина России от 06.12.2010 N 162н
Контроль за целевым использованием денежных средств	Нет. Контролируется выполнение государственного задания	В отношении услуг - нет, в части капитальных расходов, публичных обязательств контроль сохраняется	Сохраняется предварительный по всем расходам (проверка казначейством наличия денежного обязательства), текущий и последующий контроль

Бюджетные учреждения, для которых основным регулирующим их деятельность нормативным актом является Федеральный закон от №7-ФЗ 12.01.1996 «О некоммерческих организациях», являются некоммерческими организациями (НКО). НКО, в соответствии со ст. 9.2 Закона №7-ФЗ, выполняют функции некоммерческого характера, а именно: социальные; культурные; образовательные; научные; функции по охране здоровья, развитию физической культуры и спорта и др. [4].

Основным нормативным документом, регулирующим деятельность автономных учреждений, является Федеральный закон от 03.11.2006 №174-ФЗ «Об автономных учреждениях» [5]. Основным различием в учете денежных средств в автономных учреждениях является возможность совершения безналичных операций на открытых расчетных счетах в коммерческом банке. Бюджетные учреждения все операции в валюте Российской Федерации осуществляют с использованием открытых в органе Федерального казначейства лицевых счетов. И только при совершении валютных операций бюджетные учреждения имеют возможность открытия валютных счетов в коммерческих банках. При этом автономным учреждениям разрешается размещать свободные денежные средства на депозитах в кредитных учреждениях, а также совершать сделки с ценными бумагами. Бюджетные и казенные учреждения лишены такого права.

Так как все государственные учреждения при осуществлении своей деятельности совершают операции с денежными средствами, поэтому важно отметить особенность применения в государственных (муниципальных) учреждениях Федерального закона от 5 апреля 2013 г. №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» [3]. Под действие Закона №44-ФЗ подпадают все виды государственных (муниципальных) учреждений, которые обязаны проводить закупки товаров и услуг путем применения торгов.

Все государственные (муниципальные) учреждения в процессе ведения бухгалтерского учета руководствуются Приказом Минфина России от 01.12.2010 №157н «Об утверждении Единого плана счетов бухгалтерского учета для органов государственной власти (государственных органов), органов местного самоуправления, органов управления государственными внебюджетными фондами, государственных академий наук, государственных (муниципальных) учреждений и Инструкции по его применению» [6]. При этом для каждого типа государственных (муниципальных) учреждений утверждены дополнительные Инструкции по применению плана счетов (см. таблицу 1).

Учет операций с денежными средствами, находящимися на счетах учреждений, открытых в кредитных организациях или органах Федерального казначейства (в финансовом органе соответствующего бюджета), а также операций с наличными денежными средствами и денежными документами осуществляется на счете 201 00 «Денежные средства учреждения».

Группировка операций по учету денежных средств на счетах государственных (муниципальных) учреждений, в соответствии с Инструкцией №157н, осуществляется в разрезе следующих групп:

- 10 «Денежные средства на лицевых счетах учреждения в органе казначейства»;
- 20 «Денежные средства на счетах учреждения в кредитной организации»;
- 30 «Денежные средства в кассе учреждения».

Кроме того, денежные средства учреждения учитываются на счете, содержащем соответствующий аналитический код группы синтетического счета и соответствующий аналитический код вида синтетического счета объекта учета:

- 1 «Денежные средства учреждения на счетах»;
- 2 «Денежные средства учреждения, размещенные на депозиты»;
- 3 «Денежные средства учреждения в пути»;
- 4 «Касса»;
- 5 «Денежные документы»;
- 6 «Аккредитивы»;
- 7 «Денежные средства учреждения в иностранной валюте».

Таким образом, движение денежных средств в бюджетных учреждениях следует рассматривать в двух направлениях:

- поступление и выбытие денежных средств, отражающих движение денежных средств на лицевых счетах учреждения;
- поступление и выбытие наличных денежных средств по кассе.

Счет 0 201 11 000 применяется государственными учреждениями для учета денежных средств учреждения на лицевых счетах в органе казначейства. Бюджетные и автономные учреждения применяют этот счет для учета операций с безналичными денежными средствами в валюте РФ, осуществляемых на их лицевых счетах, открытых в органе Федерального казначейства, финансовом органе субъекта РФ (муниципального образования).

Казенными учреждениями данный счет применяется для учета операций на лицевых счетах по приносящей доход деятельности, открытых в органах казначейства, а также операций со средствами, полученными во временное распоряжение.

Учет наличных денежных средств все бюджетные учреждения ведут на счете 0 201 34 000 «Касса». При этом поступление денежных средств отражается по дебету счета, выбытие денежных средств – по кредиту.

В широком смысле в предметную область аудита расчетно-платежной дисциплины может быть включена практически вся финансовая деятельность государственного (муниципального) учреждения, поскольку вся она связана с движением денежных средств и финансовых ресурсов по различным видам обязательств, вытекающим из целей деятельности учреждения, требований законодательных актов или заключенных договоров (контрактов). Но такой подход не может быть использован при аудите расчетно-платежной дисциплины, поскольку затрагивает другие направления аудита, формирующие полную систему направлений государственного аудита. Следовательно, представляется возможным определить предметную область аудита расчетно-платежной дисциплины на уровне исследования правильности и достоверности отражения операций на счетах учета движения денежных средств государственного (муниципального) учреждения.

Список литературы:

1. Бюджетный кодекс РФ от 31.07.1998 №145-ФЗ / СПС КонсультантПлюс.
2. Федеральный закон от 08.05.2010 №83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений» / СПС КонсультантПлюс.
3. Федеральный закон от 05.04.2013 №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» / СПС КонсультантПлюс.
4. Федеральный закон от 12.01.1996 №7-ФЗ «О некоммерческих организациях» / СПС КонсультантПлюс.
5. Федеральный закон от 03.11.2006 №174-ФЗ «Об автономных учреждениях» / СПС КонсультантПлюс.
6. Приказ Минфина России от 01.12.2010 №157н «Об утверждении Единого плана счетов бухгалтерского учета для органов государственной власти (государственных органов), органов местного самоуправления, органов управления государственными внебюджетными фондами, государственных академий наук, государственных (муниципальных) учреждений и Инструкции по его применению» / СПС КонсультантПлюс.

Верижников Владимир Александрович

магистрант 2 курса

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru

Научный руководитель:

Симонова Евгения Владимировна

к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru

УДК 338.246.025.2

О.В. Стеблецова

**ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ
В ГОСУДАРСТВЕННОМ (МУНИЦИПАЛЬНОМ) УЧРЕЖДЕНИИ**

В статье рассматриваются элементы системы внутреннего контроля в государственном (муниципальном) учреждении.

Ключевые слова: государственное (муниципальное) учреждение, система внутреннего контроля, факты хозяйственной жизни, оценка системы внутреннего контроля, контрольная среда, контрольные действия, оценка рисков, информационная система.

В соответствии со ст. 19 Федерального закона «О бухгалтерском учете» государственные (муниципальные) учреждения, как и все другие организации, обязаны самостоятельно организовать и осуществлять внутренний контроль совершаемых фактов хозяйственной жизни [1]. С целью оказания методической

помощи Минфин разработал и разместил на своем сайте Информацию «Организация и осуществление экономическим субъектом внутреннего контроля совершаемых фактов хозяйственной жизни, ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности». Согласно этих рекомендаций внутренний контроль – процесс, направленный на получение достаточной уверенности в том, что экономический субъект обеспечивает:

а) эффективность и результативность своей деятельности, в том числе достижение финансовых и операционных показателей, сохранность активов;

б) достоверность и своевременность бухгалтерской (финансовой) и иной отчетности;

в) соблюдение применимого законодательства, в том числе при совершении фактов хозяйственной жизни и ведении бухгалтерского учета [3].

В соответствии с федеральным правилом (стандартом) аудиторской деятельности №8 «Понимание деятельности аудируемого лица, среды, в которой она осуществляется, и оценка рисков существенного искажения аудируемой финансовой (бухгалтерской) отчетности» система внутреннего контроля включает следующие элементы:

- контрольная среда;
- процесс оценки рисков аудируемым лицом;
- информационная система, в том числе связанная с подготовкой финансовой (бухгалтерской) отчетности;
- контрольные действия;
- мониторинг средств контроля [2].

Аналогичную трактовку системы внутреннего контроля дают и Рекомендации Минфина, в частности, в них отмечается, что основными элементами внутреннего контроля экономического субъекта являются:

- а) контрольная среда;
- б) оценка рисков;
- в) процедуры внутреннего контроля;
- г) информация и коммуникация;
- д) оценка внутреннего контроля [3].

Система внутреннего контроля государственного (муниципального) учреждения может иметь свои особенности понимания вышеуказанных элементов.

Контрольная среда. Контрольная среда включает позицию, осведомленность и действия представителей собственника и руководства относительно системы внутреннего контроля учреждения, а также понимание значения такой системы для деятельности учреждения. Контрольная среда оказывает влияние на сознательность сотрудников в отношении контроля. Она является основой для эффективной системы внутреннего контроля, обеспечивающей поддержание дисциплины и порядка.

Контрольная среда включает в себя соблюдение принципов осуществления финансового контроля, профессиональную и коммуникативную компетентность сотрудников, их стиль работы, организационную структуру, наделение ответственностью и полномочиями.

Процесс оценки рисков. Оценка рисков представляет собой процесс выявления и (по возможности) устранения рисков хозяйственной деятельности, а также их вероятных последствий. Для целей составления финансовой (бухгалтерской) отчетности важно, каким образом в процессе оценки рисков руководство выявляет риски, имеющие отношение к финансовой (бухгалтерской) отчетности, определяет их значение, оценивает вероятность их возникновения и принимает решение относительно того, как ими управлять.

Например, процесс оценки рисков может быть направлен на определение того, каким образом предотвращается возможность неотражения в учете хозяйственных операций или каким образом определяются и анализируются существенные для финансовой (бухгалтерской) отчетности оценочные значения.

Риски могут возникать или изменяться вследствие следующих обстоятельств:

- значительная текучка кадров (новые сотрудники могут иметь иную точку зрения на систему внутреннего контроля или иные приоритеты);
- внедрение новых или изменение уже применяемых информационных систем (значительные и быстрые изменения в информационных системах могут изменить и риски, связанные с системой внутреннего контроля);
- новые технологии (внедрение новых технологий в производственные процессы или информационные системы может изменить риск, связанный с системой внутреннего контроля);
- реорганизация может сопровождаться сокращением численности персонала и изменениями в распределении обязанностей, а также в выполняемых сотрудниками контрольных функциях, которые также могут повлиять на риск, связанный с системой внутреннего контроля;
- новые принципы, стандарты, положения, инструкции в области ведения бухгалтерского учета и подготовки отчетности (принятие новых учетных принципов или их изменение может повлиять на риски, связанные с подготовкой финансовой (бухгалтерской) отчетности).

Информационная система, связанная с подготовкой финансовой (бухгалтерской) отчетности. Функционирование информационных систем, связанных с подготовкой финансовой (бухгалтерской) отчетности, обеспечивается:

- техническими средствами;
- программным обеспечением;
- персоналом;
- соответствующими процедурами;
- базами данных.

Составной частью информационных систем является система информирования персонала, которая обеспечивает понимание сотрудниками обязанностей и ответственности, связанных с организацией и применением системы внутреннего контроля в отношении финансовой (бухгалтерской) отчетности.

Система информирования персонала может принимать такие формы, как внутренние регламенты деятельности, руководства по составлению финансовой (бухгалтерской) отчетности, инструкции и указания. Доведение информации до

сведения сотрудников может осуществляться с использованием средств электронной связи, устно и посредством распоряжений руководства.

Контрольные действия. Контрольные действия включают политику и процедуры, которые помогают удостовериться, что распоряжения руководства выполняются. Указанные действия могут осуществляться вручную или с применением информационных систем, имеют различные цели и применяются на различных организационных и функциональных уровнях. Применяемые учреждением контрольные действия могут быть сгруппированы по следующим категориям методов и процедур:

- проверка выполнения. Включает в себя обзорные проверки и анализ фактических показателей в сравнении со сметными и прогнозными показателями; соотнесение между собой различных данных (управленческих и финансовых), анализ их соответствия, выводы об обнаруженных расхождениях и предпринимаемые в этих случаях корректирующие действия и т.д.;

- обработка информации. Разнообразные контрольные процедуры в части обработки информации выполняются для проверки точности, полноты и санкционирования операций;

- проверка наличия и состояния объектов. Указанные контрольные действия направлены на обеспечение сохранности имеющихся у учреждения активов;

- разделение обязанностей. Примерами разделения обязанностей является разделение обязанностей по подготовке отчетов, их просмотру, согласованию и утверждению, а также по утверждению и проверке документов. Кроме того, сюда же можно отнести обязательные согласования по совершению операций с различными представителями администрации учреждения.

Оценка системы внутреннего контроля. Одной из важных обязанностей руководителя учреждения являются создание и поддержание системы внутреннего контроля в режиме непрерывной работы. Мониторинг средств контроля представляет собой процесс оценки эффективного функционирования системы внутреннего контроля во времени. Он включает регулярную оценку организации и применения средств контроля, а также осуществление необходимых корректирующих мероприятий в отношении средств контроля вследствие изменения условий деятельности. Мониторинг осуществляется с целью обеспечения непрерывной эффективной работы средств контроля.

Мониторинг средств контроля осуществляется путем проведения непрерывных мероприятий, отдельных проверок или сочетания того и другого.

Непрерывный мониторинг осуществляется в рамках обычной текущей деятельности учреждения и включает регулярные надзорные мероприятия, проводимые руководством. Руководители структурных подразделений в целом непосредственно участвуют в решении оперативных вопросов и могут подвергнуть сомнению сведения, которые значительно отличаются от того, что им известно о хозяйственных операциях.

Кроме того, к оценке системы внутреннего контроля могут быть привлечены и обычные сотрудники учреждения – для проведения самостоятельных

оценок надежности средств контроля. Указанные лица должны регулярно предоставлять информацию о функционировании системы внутреннего контроля, сосредотачивая основное внимание на оценке организации и применении системы внутреннего контроля, сообщать информацию о достоинствах и недостатках системы внутреннего контроля, а также рекомендации по ее улучшению.

Мониторинговые мероприятия могут включать в себя использование информации, полученной извне. Эта информация может указывать на проблемы или важные области, требующие улучшения [4].

Список литературы:

1. Федеральный закон от 06.12.2011 №402-ФЗ «О бухгалтерском учете» / СПС КоснультантПлюс.
2. Постановление Правительства РФ от 23.02.2002 №696 «Об утверждении Федеральных правил (стандартов) аудиторской деятельности» / СПС КоснультантПлюс.
3. Информация Минфина России №ПЗ-11/2013 «Организация и осуществление экономическим субъектом внутреннего контроля совершаемых фактов хозяйственной жизни, ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности» [Текст] / СПС КоснультантПлюс.
4. Ревизии и проверки государственных (муниципальных) учреждений - 2012 / под общ. ред. д. э. н. Ю.А. Васильева. – М.: Аюдар Пресс, 2012. – 232 с.

Стеблецова Ольга Валерьевна

магистрант 2 курса

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru

Научный руководитель:

Симонова Евгения Владимировна

к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 339.727

О.В. Рудакова, А.Н. Анисимова, М.А. Строков

МЕЖДУНАРОДНОЕ ДВИЖЕНИЕ КАПИТАЛА В НАЧАЛЕ XXI В.

Международное движение капитала относится к числу основных средств интеграции национального хозяйства в мировую экономику. Роль иностранных инвестиций для национального хозяйства заключается не только в поступлении финансовых ресурсов, но и в новой передовой иностранной технике и технологии, а также в организации производства и т.д.

Ключевые слова: мировая экономика, мировой рынок инвестиций, международное движение капитала, миграция капитала.

Международное движение капитала относится к числу основных средств интеграции национального хозяйства в мировую экономику. Посредством межстранового перемещения капитала национальные хозяйства обеспечиваются дополнительными инвестиционными ресурсами, происходит передача производственных мощностей и новых технологий, а также накопленного опыта организации и управления производством. Отличительной особенностью современного этапа развития мировой экономики является жесткая конкурентная борьба, которая имеет место, в том числе и в области привлечения иностранных инвестиций. В таких условиях инвестиционная привлекательность страны, принимающей капитал, начинает играть решающую роль. К числу факторов инвестиционной привлекательности относятся политическая стабильность, эффективное функционирование правовой системы, стабильная национальная валюта, обширный внутренний рынок, квалифицированная рабочая силы, развитая инфраструктура.

Роль иностранных инвестиций для национального хозяйства заключается не только в поступлении финансовых ресурсов, но и в новой передовой иностранной технике и технологии, а также в организации производства и т.д. Иностранные инвестиции позволяют осуществлять структурную перестройку экономики принимающей страны. В связи с этим актуальным является проведение комплексного исследования современных особенностей международного движения капитала и проблем привлечения иностранных инвестиций в российскую экономику, а также выявление на основе такого анализа возможных путей и направлений совершенствования инвестиционной политики российского государства на современном этапе.

Мировой финансовый кризис, начавшийся в 2007-2008 гг., внес существенные коррективы в динамику глобального инвестиционного процесса и изменил позиции его основных субъектов. На сегодняшний день имеется достаточный фактологический материал, позволяющий дать объективную оценку

моделей экономической политики в посткризисный период в различных сферах хозяйственной деятельности, в том числе и инвестиционной, как на уровне отдельных стран, так и в планетарных масштабах. Следует отметить, что изменения направления инвестиционных потоков прослеживались и ранее, но только в посткризисный период стало очевидно усиление роли развивающихся стран и государств с переходной экономикой в международном движении инвестиций. Изменение позиции этих групп государств в международных инвестиционных процессах и новую стратегию их участия в данных процессах следует рассматривать в контексте общей трансформации мировой экономики в посткризисный период.

В 2012 г. продолжилось замедление роста мировой экономики. Основные макроэкономические показатели мирового хозяйства в рассматриваемом периоде были существенно слабее, чем в 2011 г. (табл. 1). Падение темпов экономического развития в 2012 г. было географически равномерным – крупные экономики большинства регионов мира выросли существенно меньше, чем в предыдущие два года. Наибольший вклад в замедление роста мирового хозяйства внесли экономики двух крупнейших регионов – Европы и Китая.

Таблица 1 – Темпы роста ВВП в 2010-2012 гг. [1]

ВВП	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Мировой	5,2	3,8	3,3	3,9
Развитые страны	3,2	1,6	1,2	1,9
США	3	1,8	1,8	2,2
Еврозона	1,9	1,6	-0,5	0,8
Япония	4,4	-0,9	1,7	1,6
Великобритания	2,1	0,9	0,6	2,0
Канада	3,2	2,3	1,7	2,0
Развивающиеся страны	7,3	6,2	5,4	5,9
Центральная и Восточная Европа	4,5	5,1	1,1	2,4
СНГ	4,6	4,5	3,7	3,8
Россия	4	4,1	3,3	3,5
Ближний Восток и Сев. Африка	4,3	3,1	3,2	3,6
Развивающиеся страны Азии	9,5	7,9	7,3	7,8
Китай	10,4	9,2	8,2	8,8
Индия	9,9	7,4	7	7,3

Мировая экономика находится сегодня на грани очередного серьезного спада. Замедление роста валового мирового продукта было отмечено уже в 2011 г., в 2012 г. оно продолжилось. Эксперты ожидают положительную динамику мировой экономики в ближайшие два года. В рамках базового сценария в 2013 г. ожидается рост на уровне 2,4%, а в 2014 г. – на 3,2%. Следует отметить, что данный сценарий базируется на относительно оптимистичных предпосылках, включая предположения, что кризис суверенного долга в еврозоне не выйдет за пределы одного или нескольких малых государств и что эти долговые проблемы могут быть решены достойным образом. Однако если кризис суверенного долга и нарастание неустойчивости финансовой системы в регионе

предотвратить не удастся, то мировое хозяйство может войти в очередной этап финансового кризиса (рис. 1). В пессимистичном сценарии ожидалось замедление роста мирового валового продукта до 0,2% в 2013 г. и рост в 2014 г. до 1,1%. Реализация оптимистичного прогноза развития мировой экономики потребует более решительных и согласованных на международном уровне действий, чем имеется на сегодняшний день. В таком случае возможен глобальный рост производства на уровне 3,8% в 2013 и 4,5% в 2014 гг. Однако при сохранении сегодняшнего курса такой оптимистический сценарий будет оставаться далеким от реальности.

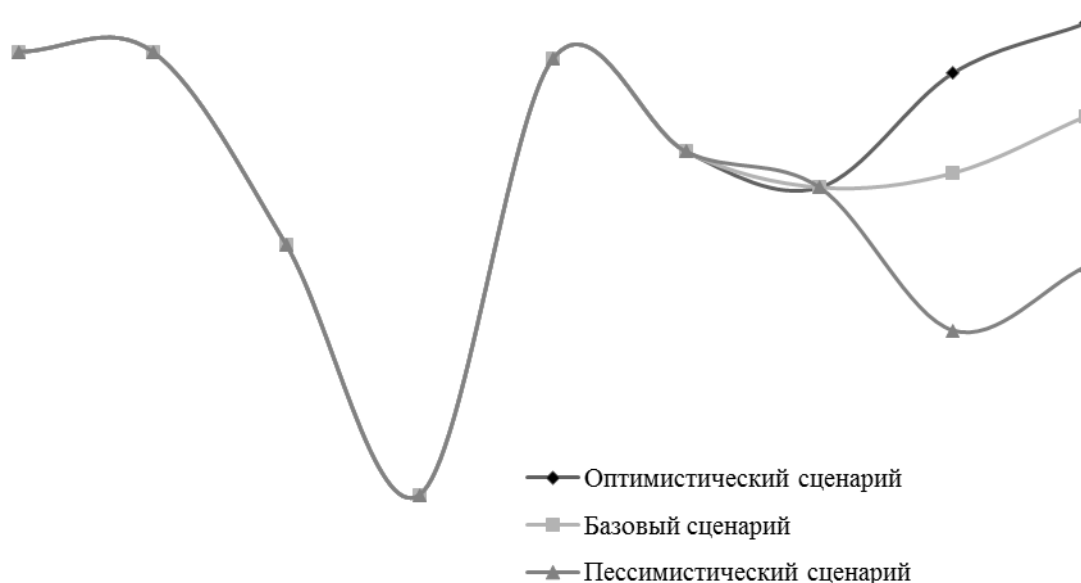


Рисунок 1 – Динамика роста мирового ВВП в 2006-2012 гг. и варианты прогноза темпов его роста в 2013-2014 гг., % [8]

Как уже отмечалось, финансовый кризис способствовал изменению позиций основных игроков мирового хозяйства: традиционный центр экономического влияния сместился из развитых экономик в развивающиеся страны и государства с переходной экономикой. Так, если в 1990 г. США, Европа и Япония производили 64% мирового валового продукта, на сегодняшний день их доля составляет 55% [10, 13]. Произошедшие изменения являются следствием качественного сдвига в расстановке сил в мировом хозяйстве, произошедшего в последнее десятилетие. По прогнозам МВФ, доля стран с формирующимся рынком и развивающихся государств в глобальной экономике в ближайшем будущем будет увеличиваться даже более высокими темпами, чем в докризисный период (рис. 2). В итоге, МВФ ожидает, что к 2014 г. развитые страны будут производить менее 50% планетарного продукта.

По целевому назначению инвестируемый иностранный капитал следует делить на прямые и портфельные инвестиции. Прямые иностранные инвестиции представляют собой долгосрочное вложение капитала, обеспечивающее контроль инвестора и дающее право распоряжения над иностранной компанией. Прямые инвестиции представляют собой основную форму экспорта частно-

го капитала. Портфельные иностранные инвестиции представляют собой вложения иностранного инвестора в ценные бумаги, доля которых в капитале компаний ниже предела, обозначенного для прямых инвестиций.

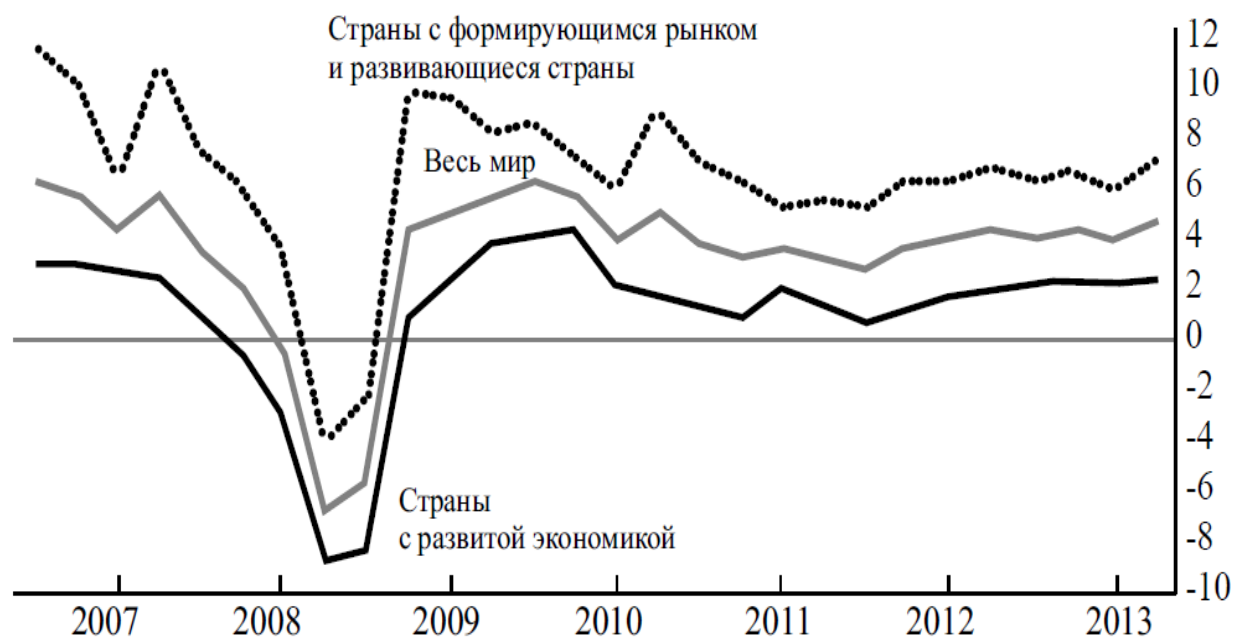


Рисунок 2 – Динамика роста мирового ВВП по группам стран в 2007-2013 гг., % [10, 13]

Отмеченные выше тенденции развития мирового хозяйства в целом и рынков ссудных капиталов в частности определяют объемы и направления движения трансграничных потоков прямых иностранных инвестиций (ПИИ). Вопреки проблемам развития глобальной экономики, прямые иностранные инвестиции (ПИИ), по данным ЮНКТАД, в 2011 г. выросли на 17%, составив 1,6 трлн. долл. (рис. 3). Произошло это во многом благодаря тому, что многие страны продолжили политику, направленную на дальнейшую либерализацию и снятие барьеров импорта ПИИ. В 2012 г. отмечалось снижение объема прямых иностранных инвестиций. По данным ЮНКТАД, глобальный объем ПИИ сократился на 18,3% (300 млрд.долл.) и составил 1,3 трлн. долл. Таким образом, наметившийся в предыдущие три года положительный тренд роста ПИИ сошел на нет. К числу факторов, приведших к падению ПИИ в 2012 г. следует отнести возросшие риски, среди которых кризис еврозоны, и угроза финансового кризиса в США, высокая вероятность смены правительств в ряде крупных стран, которые, несомненно, могли оказать заметное влияние на инвестиционную политику государств.

Страновой анализ трансграничного движения ПИИ позволяет сделать вывод о росте объемов инвестирования во всех группах стран – в развитых, развивающихся и странах с переходной экономикой (рис. 4). Следует отметить, что на переходные и развивающиеся экономики пришлась половина мировых ПИИ. В 2011 г. на эту группу стран пришелся рекордный объем ПИИ – 755 млрд. долл. В 2012 г. уменьшение объема ПИИ отмечалось во всех группах

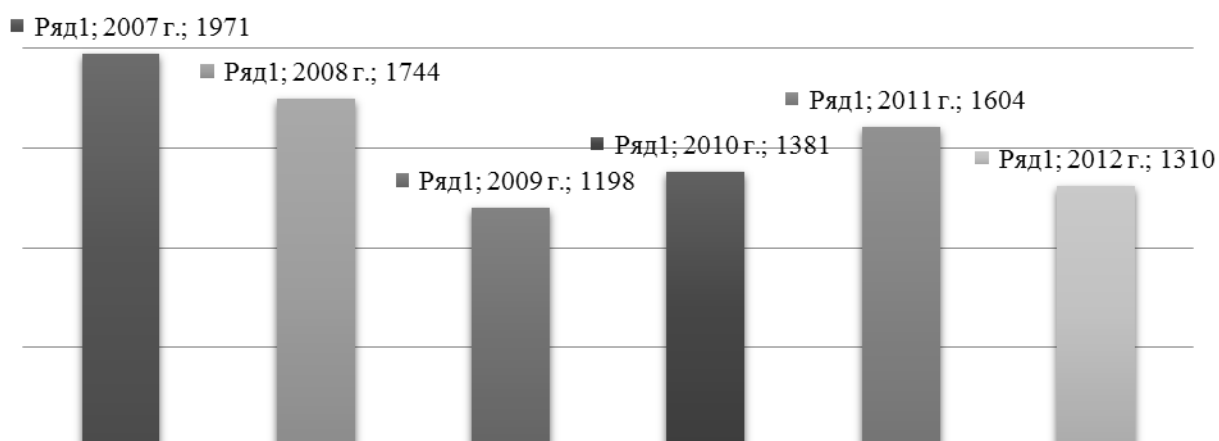


Рисунок 3 – Динамика мировых потоков ПИИ в 2005-2012 гг., млрд. долл. [12]

стран. Однако, наиболее серьезное снижение прямых иностранных инвестиций произошло в развитых экономиках. Если в начале 2000-х годов эта группа стран поглощала около 80% глобального объема ПИИ, то за последнее десятилетие – около 50%.

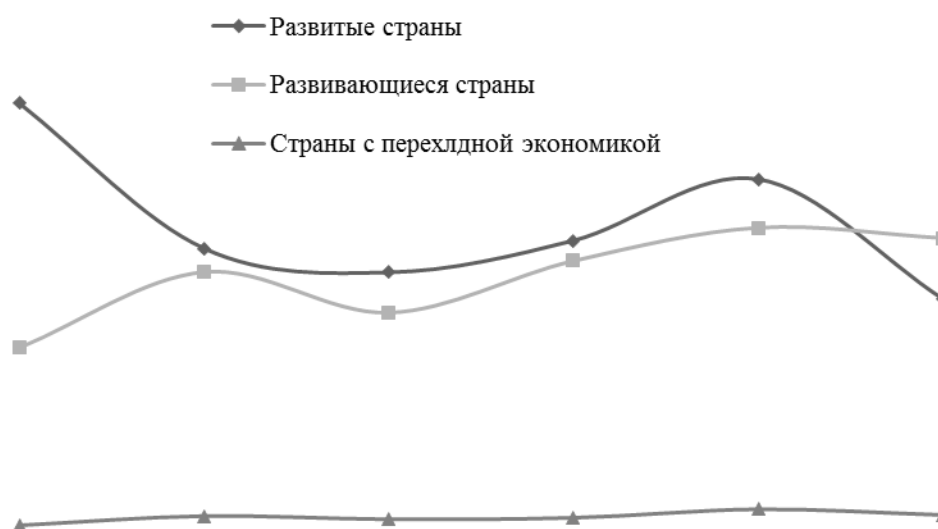


Рисунок 4 – Динамика мировых потоков ПИИ в 2000-2012 гг.: страновой аспект, млрд. долл. [12]

Изучение мировой структуры прямых иностранных инвестиций позволяет сделать вывод о ее существенном изменении. Уже в 2010 г. доля развитых стран как реципиентов ПИИ сократилась до психологически важного уровня в 50%. Кроме того, общее сокращение глобального объема ПИИ в 2012 г. сильнее всего отразилось опять же на развитых странах. Объем притока ПИИ в разви-

тые экономики в анализируемом периоде сократился на 32,1%, а в развивающиеся экономики – только на 3,2%, переходные – на 13,1%. В 2012 г. впервые за всю историю развивающиеся и переходные экономики в совокупности привлекли более 50% мировых ПИИ.

Региональный анализ движения ПИИ позволяет сделать вывод о том, что в 2011 г. наиболее высокими темпами прямые иностранные инвестиции росли в странах Латинской Америки и Карибского бассейна – 35%, а также в странах с переходной экономикой – 31% (табл. 2). В то же время, следует отметить снижение инвестиционной активности в группе наименее развитых стран. Высокие темпы роста ПИИ в регион Юго-Восточной Азии объясняются увеличением объемов инвестирования в такие страны как Индонезию, Малайзию и Таиланд. Следует отметить, что ПИИ в экономику Китай выросли всего на 8% и составили 124 млрд. долл. В Южной Америке иностранных инвесторов привлекают обширные природные ресурсы, а также большой объем потребительского рынка. Согласно данным ЮНКТАД, несмотря на некоторое сокращение объема ПИИ, и в 2012 г. наиболее привлекательными объектами инвестирования по-прежнему являлись развивающиеся экономики. Менее всего из развивающихся стран инвесторов интересовала Азия и Океания, где поток ПИИ сократился на 9,5% против общего сокращения объема прямого инвестирования в эту группу стран на 3%. В то же время в страны Африки и Латинской Америки объемы ПИИ продолжали расти – на 5,5% и 7,2% соответственно.

Таблица 2 – Динамика ПИИ по ключевым регионам мира в 2010-2012 гг., млрд. долл. [12]

Регион	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.*	2014 г.*
Весь мир	1,381	1,604	1,310	1,630-1925	1,700-2,110
Развитые страны	674,9	807,8	548,9	810,0-940,0	840,0-1,020
Евросоюз	358,0	440,0	287,0	430,0-510,0	440,0-550,0
США	197,9	226,9	146,7	280,0-310,0	290,0-340,0
Развивающиеся страны	630,9	702,7	680,4	720,0-855,0	755,0-930,0
Африка	43,2	43,4	45,8	70,0-85,0	75,0-100,0
Латинская Америка и Карибский бассейн	187,9	217,0	232,6	215,0-265,0	200,0-250,0
Азия и Океания	397,8	440,7	399,0	440,0-620,0	460,0-570,0
Страны с переходной экономикой	75,2	93,7	81,4	100,0-130,0	110,0-150,0

* прогнозные значения

В течение последнего десятилетия отмечалось устойчивое усиление интереса инвесторов к развивающимся странам. Как следует из данных рисунка 5, исключением стал только 2009 г. Наибольшие объемы ПИИ приходятся на Азию и Океанию, наименьшие – на Африку. При этом потоки ПИИ на африканский континент с начала 2000-х гг. остаются стабильными без резких колебаний. Динамика потоков ПИИ в отдельные регионы развивающихся стран в 2000-2012 гг. представлена на рисунке 5.

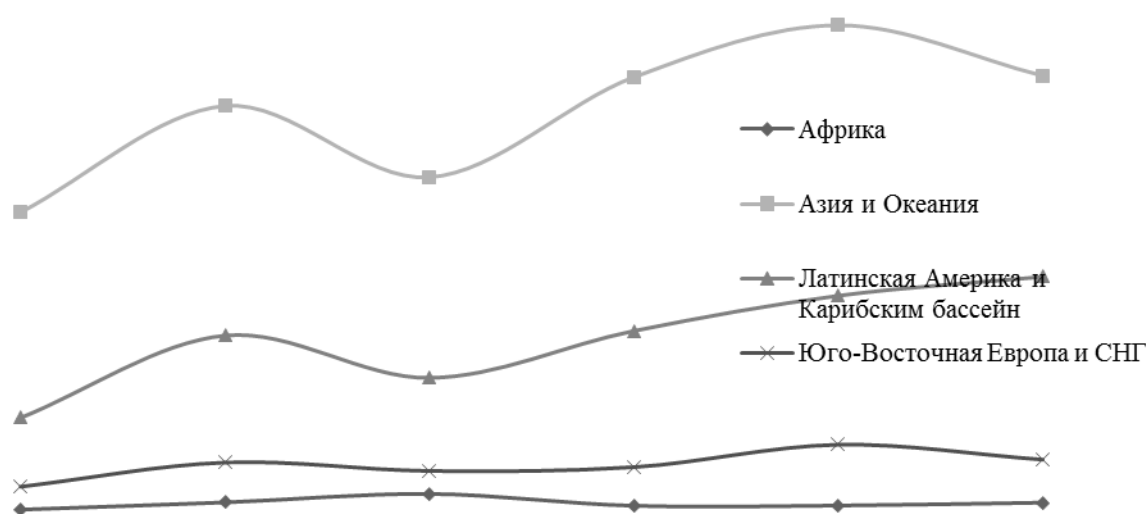


Рисунок 5 – Динамика потоков ПИИ в отдельные регионы развивающихся стран в 2000-2012 гг., млрд. долл. [12]

Несмотря на то, что в целом по итогам 2012 г. объем ПИИ в развивающиеся страны снизился на 3,2%, многие крупные экономики этой группы характеризуются ростом данного показателя. Кроме того, на фоне падения объема ПИИ в развитые страны на треть, 3%-ное снижение интереса к развивающимся экономикам не является критичным. Например, в Латинской Америке прирост ПИИ отмечался в Аргентине, Колумбии, Перу и Чили. Как следует из данных таблицы 3, в течение трех последних лет объемы прямых вложений иностранных инвесторов в эти государства растут. Следует отметить некоторое снижение интереса инвесторов к Бразилии: в 2012 г. в сравнении с 2011 г. объем ПИИ в страну сократился на 2% или 2,4 млрд. долл. Однако страна по-прежнему остается крупнейшим получателем инвестиций в регионе: на ее долю приходится 28% их общего объема. Динамика ПИИ в некоторых развивающихся странах в 2010-2012 гг. представлена в таблице 3.

В Азии отмечается сокращение объема ПИИ на 4,3 млрд. долл., произошедшее за счет сокращения инвестирования китайской экономики, занимающей второе место по притоку инвестиций. Однако темпы экономического роста Китая, составившие в 2012 г. 7,8%, являются хорошим мотивом для иностранных инвесторов. Следует отметить, что в азиатском регионе падение интереса инвесторов ощутила Индия, Сингапур, Турция и Южная Корея. Общая нестабильность на Ближнем Востоке отразилась и на объеме инвестиционных потоков в этот регион. Однако Саудовская Аравия демонстрирует прирост объемов иностранного инвестирования. По итогам 2012 г. объем ПИИ в эту страну вырос на 15%, что составило 2,5 млрд. долл.

Таблица 3 – Динамика ПИИ в некоторых развивающихся странах в 2010-2012 гг., млрд. долл. [12, 16]

Регион	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Развивающиеся страны	630,9	702,7	680,4
Латинская Америка и Карибский бассейн	187,9	217,0	232,6
Аргентина	7,1	8,7	11,0
Бразилия	48,5	66,7	65,3
Колумбия	6,7	13,6	15,8
Перу	8,5	8,2	11,0
Чили	15,4	17,3	26,4
Азия и Океания	397,8	440,7	399,0
Китай	114,7	124,0	119,7
Индия	24,2	31,6	27,3
Индонезия	13,8	19,2	19,2
Саудовская Аравия	29,2	16,3	18,8
Сингапур	48,6	64,0	54,4

Следует отметить падение объемов ПИИ в развитых странах в 2012 г. в сравнении с 2011 г. на 258,9 млрд. долл. против их роста в 2010-2011 г. – на 132,9 млрд. долл. (табл. 4). При этом, в 2012 г. в Евросоюз и США поступило на 35% ПИИ меньше, чем в 2011 г. Необходимо отметить, что объемы ПИИ в развитые страны по итогам 2012 г. достигли минимальных значений за последние 10 лет. Анализ инвестиционной активности в развитых странах в 2011-2012 гг. позволяет сделать вывод об уменьшении объемов ПИИ в страны Евросоюза на 23% или на 152,7 млрд. долл., в США – на 8% или на 80,2 млрд. долл. Следует отметить, что в 2010-2011 гг. наблюдалась обратная тенденция: ПИИ в европейские страны возросли на 82,0 млрд. долл., а в США – на 29,0 млрд. долл. Однако американская экономика по-прежнему остается крупнейшим получателем прямых иностранных инвестиций в мире. Серьезные потери объемов прямого инвестирования отмечаются в Бельгии. Еще в 2011 г. инвестиции в бельгийскую экономику составляли почти четверть от всего объема ПИИ в Евросоюз (103 млрд. долларов), но в 2012 г. этот поток сократился на 81% и составил менее 20 млрд. долл. Значительное снижение объемов ПИИ отмечается в Германии, экономика которой получила в 2011 г. 40,4 млрд. долл. ПИИ, а в 2012 г. – 1,3 млрд. долл.

Как следует из таблицы 4, некоторым европейским странам все же удалось добиться прироста объемов ПИИ. Например, в Великобритании и Франции прямые иностранные инвестиции увеличились на 22% и 44% соответственно. Прирост объемов ПИИ, в основном за счет реструктуризации и оздоровления финансового сектора, наблюдается в странах, продолжающих испытывать бюджетные и долговые проблемы – в Ирландии, Италии, Португалии. Эксперты полагают, что положительная динамика ПИИ в Ирландии (в 2012 г. в сравнении с 2011 г. их прирост составил 39,1 млрд. долл.) свидетельствует о выходе страны из кризиса.

Таблица 4 – Динамика ПИИ в развитых странах в 2010-2012 гг., млрд. долл. [12]

Регион	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Развитые страны	674,9	807,8	548,9
Евросюз	358,0	440,0	287,0
Бельгия	85,7	103,3	19,3
Великобритания	50,6	51,1	62,5
Германия	46,9	40,4	1,3
Ирландия	42,8	11,5	39,6
Италия	9,2	34,3	5,3
Франция	30,6	40,9	58,8
Австралия	35,2	65,8	48,5
Канада	29,1	41,4	47,2
США	197,9	226,9	146,7

Наиболее стабильными в вопросе объемов ПИИ оказались страны с переходной экономикой. В анализируемом периоде отмечается увеличение объемов ПИИ на 31% в странах Юго-Восточной Европы и СНГ. Данный прирост был получен в основном за счет нескольких крупных инвестиционных сделок в энергетическом секторе России. В данном регионе инвесторов продолжает привлекать динамично развивающиеся местные потребительские рынки и новые объекты, выставленные на приватизацию. Следует отметить, что в странах СНГ по итогам 2012 г. произошло сокращение объема прямых иностранных инвестиций на 9,9% (табл. 5). Из полученных 78 млрд. долл. больше половины (44 млрд. долл.) пришлось на долю России, но это на 16,6% ниже, чем в 2011 г. Однако Казахстан и Украина, наоборот, вызвали интерес инвесторов, что привело к росту ПИИ на 13,4% и 11,5% соответственно. Таким образом, совокупный прирост ПИИ в эти две страны не смог компенсировать снижение объемов прямых инвестиций в Россию.

Таблица 5 – Динамика ПИИ в некоторых странах СНГ в 2010-2012 гг., млрд. долл. [12]

Регион	2010 г.	2011 г.	2012 г.
СНГ	70,6	86,5	78,0
Казахстан	11,6	13,7	15,6
Россия	43,3	52,9	44,1
Украина	6,5	7,2	8,0

Однако посткризисное состояние деловой среды сопряжено со множеством факторов неопределенности, в том числе и в инвестиционной сфере. Росту объемов глобальных ПИИ могут препятствовать такие факторы риска, как непредсказуемость глобальной системы экономического управления, возможный широкомасштабный финансовый кризис, дисбалансы в бюджетах и финансовых секторах ряда развитых стран, а также рост темпов инфляции и перегрев ряда экономик с формирующимися рынками. Варианты прогноза на динамику ПИИ до 2015 г. представлены на рисунке 6.

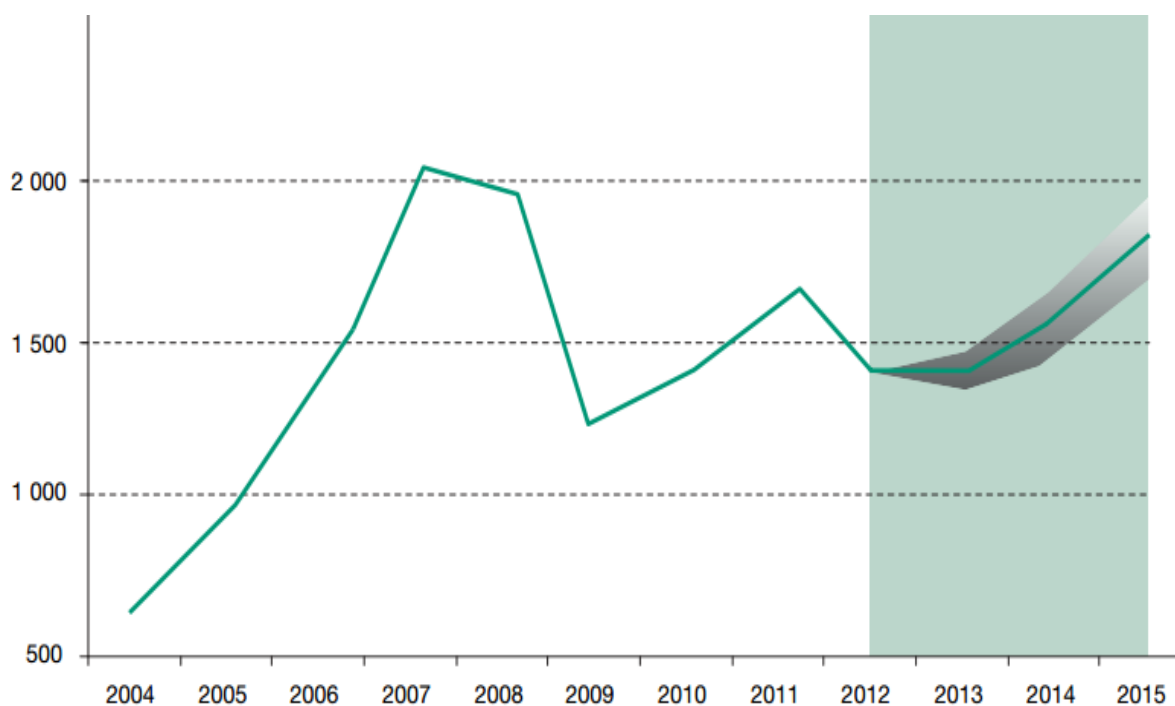


Рисунок 6 – Глобальные потоки ПИИ в 2002-2012 гг. и прогнозы на 2013-2015 гг. [16]

Прогнозируется рост основных макроэкономических показателей как на глобальном уровне, так и в большинстве развивающихся стран. Это должно стимулировать инвесторов на реализацию новых проектов. Эксперты ЮНКТАД ожидают медленное восстановление глобальных объемов ПИИ, объем которых может достигнуть в 2013 г. 1,4 трлн. долл., а в 2014 г. – 1,6 трлн. долл. Однако для развитых экономик прогнозы по-прежнему пессимистичны: восстановление доверия инвесторов к этому региону будет происходить очень медленно и значительного роста ПИИ ожидать не приходится.

Инвестиции представляют собой важнейший и весьма дефицитный экономический ресурс, использование которого способствует росту эффективности производства и конкурентоспособности предприятий, созданию дополнительных рабочих мест, росту занятости населения и, как следствие, уровня его благосостояния. Эффективность деятельности предприятий, темпы их развития в значительной мере зависят от уровня инвестиционной активности субъектов хозяйствования, масштабов инвестиционной деятельности. Инвестиции в экономике выполняют важнейшие функции, без которых невозможно нормальное развитие ни одной экономической системы, ни отдельного предприятия, ни экономики страны в целом. Именно инвестиции в значительной мере определяют будущее страны в целом, ее регионов и предприятий.

Список литературы:

1. Анализ развития рынка прямых иностранных инвестиций в мире [Электронный ресурс] // Личные деньги. – Режим доступа: <http://www.personalmoney.ru/txt.asp?sec=1550&id=2895374>.

2. Ветлугин С.Ю. Международные рейтинги, влияющие на оценку инвестиционной привлекательности экономики [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=681>.
3. Инвестирование: учебник для вузов / Л.С. Валинурова, О.Б. Казакова. – М.: Волтерс Клувер, 2010. – 448 с.
4. Инвестиции: учебник для вузов / Т.В. Теплова. – М.: Издательство Юрайт, 2011. – 724 с.
5. Краснов С.А. Особенности международного движения капитала: прямые иностранные инвестиции // Труд и соц. отношения. – 2010. – №9. – С. 133-141.
6. Кузнецов А. Прямые иностранные инвестиции: «эффект соседства» // МЭиМО. – 2008. – №9. – С. 40-48.
7. Литвина Н.И. Мировые инвестиции. Региональные тенденции // АльмаМатер. – 2011. – №1. – С. 67-74.
8. Мировое экономическое положение и перспективы в 2012 г. [Электронный ресурс] // Официальный сайт Организации объединенных наций. – Режим доступа: <http://www.un.org/ru/development/surveys/economic.shtml>.
9. Пахомов А. Контрдинамика прямых инвестиций [Электронный ресурс] // Экономическая политика: экспертный канал. – Режим доступа: <http://ecpol.ru/index.php/monitoringi/ezhemesyachnye/525-kontrdinamika>.
10. Пахомов А. Экспорт прямых инвестиций из России: очерки теории и практики. – М.: Изд-во Института Гайдара, 2012. – 368 с.
11. Петрикова Е.М. Прямые иностранные инвестиции и экономический рост [Текст] / Е.М. Петрикова // Вопросы статистики. – 2009. – № 9. – С. 14-21.
12. Развитие экономики остались без инвесторов [Электронный ресурс] // World Economic journal. – Режим доступа: http://world-economic.com/ru/articles_wej-262.html.
13. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / под общ. ред. А.Г. Грязновой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 1168 с.
14. The Global Venture Capital and Private Equity Country Attractiveness Index - 2011 annual [Электронный ресурс] / Официальный сайт ООН. – Режим доступа: <http://www.eu.com>.
15. World Economic Situation and Prospects 2013 [Электронный ресурс] / Официальный сайт ООН. – Режим доступа: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wesp2013_en.pdf.
16. World Investment Report 2013. Global value chains: investment and trade for development [Электронный ресурс] / Официальный сайт ООН. – Режим доступа: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2013_en.pdf.

Рудакова Ольга Викторовна

*д.э.н., профессор кафедры экономической теории и мировой экономики
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: rudakova71@yandex.ru*

Анисимова Анастасия Николаевна
*младший специалист визового центра
ООО «Виза менеджмент сервис»
e-mail: kare91@mail.ru*

Строков Михаил Александрович
*лейтенант полиции УМВД России по г. Орлу
e-mail: strok89.89@mail.ru*

С.А. Тимофеева, М.А. Филиппова

ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА В РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В статье раскрыта сущность экономического роста. Произведен анализ валового внутреннего продукта как основного показателя экономического роста. Выявлены основные проблемы, связанные в первую очередь с тем, что экономическая политика России не направлена на достижение максимального экономического роста. Предложены пути решения данных проблем. Приведены прогнозы на дальнейший экономический рост.

Ключевые слова: экономический рост, валовой внутренний продукт, интенсивный рост, экстенсивный рост, инновационная экономика, экономическое развитие, глобализация.

В современных условиях экономический рост стоит наряду с наиболее важными характеристиками экономической жизни любой страны. Не является исключением и Россия. В связи с этим, необходимо знать, как добиться экономического роста и одновременно с этим искать оптимальные пути решения образующихся проблем. Что же понимается под экономическим ростом?

Экономический рост определяется как увеличение объема производства продукции в национальной экономике за какой-то определенный период времени (обычно, за год).

Начиная с 90-х годов в России основным показателем экономического роста стал валовой внутренний продукт (ВВП). Экономический рост можно определять и оценивать двумя способами:

- 1) как увеличение реального ВВП за некоторый период времени;
- 2) как увеличение за некоторый период времени реального ВВП на душу населения [4].

Рассмотрим данные ВВП после экономического кризиса 1998 года (таблица 1) [2].

По данным таблицы 1 можно сделать вывод, что после кризиса 1998 года наблюдается существенное увеличение ВВП, что свидетельствует об экономическом росте. Но в 2009 году видно резкое снижение темпов роста ВВП. Это говорит о том, что экономический рост потенциала страны не всегда бывает положительным, он также может быть и отрицательным. Данный спад произошел вследствие мирового финансового кризиса. И чтобы ускорить восстановление экономики, была предпринята концепция, которая базировалась на высокой производительности труда, на модернизации производства и на внедрении новых технологий. Уже к 2010 году просматривается определенный рост ВВП, что можно считать периодом подъема.

Таблица 1 – Динамический и структурный анализ ВВП России за 2000-2013 годы

Год	ВВП, млрд. долларов	ВВП на душу населения, долл.	Доля, %		
			текущие цены		в мире
2000	259,4	1768	0,8	2,8	39,9
2001	306,3	2095	0,9	3,2	41,3
2002	345,1	2372	1,0	3,3	41,4
2003	430,3	2970	1,1	3,4	42,6
2004	590,9	4094	1,4	4,0	45,7
2005	764,0	5308	1,6	4,9	47,6
2006	989,9	6888	2,0	5,9	50,7
2007	1299,7	9048	2,3	6,7	51,5
2008	1660,8	11560	2,7	7,8	52,4
2009	1222,6	8509	2,1	6,5	49,9
2010	1524,9	10618	2,4	8,0	54,1
2011	1899,1	13240	2,7	9,0	57,0
2012	2029,8	14178	2,8	10,1	59,7
2013	2276,3	15994	3,1	11,0	62,2

На протяжении 2000-2013 гг. ВВП России увеличился на 2016,9 млрд. долл., или приблизительно в 10,5 раз, и составил 2276,3 млрд. долл. Доля в мире увеличилась на 2,3%. Доля в Европе увеличилась на 8,2%. Доля в Восточной Европе выросла на 22,3%. В течение 2000-2013 гг. ВВП на душу населения в России увеличился на 14226 долларов.

Экономический рост напрямую зависит от повышения общего благосостояния страны, а именно от увеличения продолжительности жизни населения, уровня образования, качества медицинского обслуживания, роста производственных мощностей. И поэтому только тогда можно говорить об экономическом росте, когда развитие производства направляется на максимальное удовлетворение потребностей населения.

Отсюда вытекает основная цель экономического роста, которая заключается в увеличении объема производства товаров и услуг, совершенствовании их качества, обеспечении более высокого уровня жизни. Являясь субъектом рынка, государство обязано проводить политику, направленную на стимулирование экономического роста для обеспечения развития важнейших отраслей национальной экономики. Эта политика должна быть взаимосвязана с такими видами экономической политики, как, например, кредитная и бюджетно-налоговая политика. Данная взаимосвязь необходима для того, чтобы добиться экономического роста, так как только благодаря ей страна, в качестве сложной социосистемы, сможет достичь достаточной устойчивости в условиях рынка.

Существуют два типа экономического роста: интенсивный и экстенсивный.

Их отличие друг от друга заключается в том, что интенсивный тип направлен на совершенствование применения ресурсов за счет использования более эффективных средств труда, новых форм организации производственного

процесса и усовершенствованных технологий, а экстенсивный – на количественное увеличение ресурсов с помощью прибавления производственных факторов. При интенсивном типе механизмы экономического роста страны направляются на достижение основной цели – повышение производства товаров с высокими характеристиками качества. При экстенсивном типе рост валового продукта достигается за счет увеличения сферы применения трудовых, материальных и производственных ресурсов.

В современной России нельзя говорить об экстенсивном росте, потому что данные возможности были исчерпаны к 50-м годам XX века, когда в больших масштабах проводилась политика индустриализации и урбанизации.

Во время разработки новых огромных месторождений нефти и газа была последняя вспышка экстенсивного роста. Это привело к тому, что темпы роста в нашей стране начали падать из-за того, что возможности экстенсивного роста были исчерпаны, а факторы интенсивного роста еще бездействовали.

На сегодняшний день Россия может добиться высоких темпов экономического роста исключительно за счет интенсивных факторов. Чтобы достичь этого, необходимо:

- 1) произвести полное обновление оборудования для повышения эффективности технологий;
- 2) создавать новые современные экономические механизмы рыночного типа для улучшения распределения ограниченных ресурсов России.

Процесс экономического роста состоит из факторов, которые взаимодействуют между собой: фактора предложения, спроса и эффективности. К первому относятся такие факторы, как технологии, количество и качество природных ресурсов, количество и качество трудовых ресурсов и объем основного капитала. Эти факторы связаны с материальной способностью экономики к росту. Чтобы реализовать растущий производственный потенциал, необходимо обеспечить полную занятость большого количества ресурсов. А это требует постоянного увеличения совокупного спроса. Отсюда вытекает важность второго фактора. Фактор эффективности показывает, что для достижения своего производительного потенциала экономике необходимо не только обеспечить полную занятость ресурсов, но и добиться от них полной производительности [4].

Несмотря на то, что в последние годы в стране наблюдается экономический рост, существует ряд проблем, в решении которых нуждается Россия.

1. Проблема низкой эффективности государственного управления.

В настоящее время одним из наиболее серьезных препятствий для экономического роста страны служит невысокий уровень защиты прав собственности и неэффективная работа судебной системы. Излишним остается и то, что органы власти вмешиваются в деятельность хозяйствующих субъектов. При этом государство не предоставляет в полной мере высокое качество услуг. В России нет действенных механизмов гражданского контроля, которые следили бы за принятием основных решений по направлениям социально-экономического развития.

2. Отсутствие стимулов и условий для совершенствования человеческого капитала.

Демографическую ситуацию нашей страны можно охарактеризовать очень низким уровнем рождаемости, высоким уровнем смертности, неправильным использованием миграционного потенциала. Эти факторы свидетельствуют об угрозе национальной безопасности России. Сокращающаяся численность населения не предоставляет возможности создавать высококвалифицированные трудовые ресурсы, которые необходимы для развития материального и интеллектуального потенциала России, зато способствует росту технологической зависимости страны от иностранных государств. Чтобы сделать доступным и повысить уровень социальных, образовательных и медицинских услуг, необходимо совершенствовать социальные сферы и сферы образования и здравоохранения.

3. Низкий уровень конкуренции и завышенная доля нерыночного сектора.

В некоторых отраслях экономики сохраняется завышенная доля нерыночного сектора, остается непрозрачной деятельность субъектов естественных монополий. Это не позволяет формировать рыночную среду в полной мере.

4. Инфраструктурные ограничения экономического роста.

Все чаще в последнее время экономический рост сталкивается с проблемами развития транспортной сети и энергетики. Меры по реформированию естественных монополий не привели к существенному увеличению инвестиций в соответствующие сектора экономики.

5. Неравномерное распределение реформ на муниципальном и региональном уровнях.

Ограничения на межрегиональные перемещения факторов производства, которые связаны с рынками жилья, капиталов и транспортной инфраструктуры уменьшают эффективность экономических связей между регионами России.

6. Слабые изменения российской экономики, создающие высокую зависимость от мировой конъюнктуры цен на основные экспортные товары.

Необходимо понизить зависимость российской экономики от внешнеэкономической конъюнктуры, в первую очередь речь идет о зависимости конъюнктуры цен на топливно-сырьевые ресурсы. Кроме того, необходимо избавляться от «теневой» экономики и повышать уровень использования научных достижений в производстве.

7. Низкий уровень интеграции российской экономики в международные экономические отношения.

Современное развитие мировой экономики характеризуется растущим уровнем глобализации. Важную роль играет участие в международных экономических процессах. Экономика Российской Федерации характеризуется низким уровнем диверсификации экспорта, неэффективным использованием конкурентных преимуществ в экспорте товаров и услуг наукоемких отраслей.

Приведенные проблемы достаточно серьезные и нуждаются в скорейшем их решении. Первое, что необходимо сделать нашей стране – это устремиться к переходу от индустриальной экономики, при которой основной вклад в стоимость материальных благ вносит добыча природных ресурсов, к инновационной экономике, при которой получение прибыли основано в первую очередь на знаниях, на разработке новых технологий, на постоянном технологическом со-

вершенствовании и производстве высокотехнологичной продукции. Инновационная экономика может создать благоприятные условия для бизнеса и обеспечить достойный уровень жизни населения [5].

Поэтому необходимо правильно оценить долгосрочные перспективы экономического роста России и сделать все возможное для инновационного развития науки и новых технологий, что непременно повлечет за собой наибольшее развитие экономики, государства и общества.

Также необходимо уделить большое внимание сокращению разницы между уровнем экономического развития центра и периферии. Для повышения экономического уровня регионов государство должно поставить перед собой задачи по решению таких проблем как бедность, низкий уровень доходов населения, низкий уровень производительности труда, отсталость системы общего и профессионального образования в регионах, которые (проблемы) очень тесно связаны между собой. Для решения поставленных задач необходимо выделить деньги на развитие человеческого потенциала страны. Именно возможности человеческого потенциала определяют экономическое развитие страны в будущем.

Несмотря на то, что существуют пути решения приведенных проблем, прогнозы на дальнейший экономический рост не впечатляют. Власти признали, что траектория развития российской экономики пока что меняться не будет, и ни о каком переходе к инновационной экономике и поиске новых факторов экономического роста нет и речи. Остается только надеяться, что все пессимистичные прогнозы экономического роста в будущем будут затронуты властями России, однако до какой степени это дойдет – покажет время.

Список литературы:

1. Экономический рост: учебное пособие / Р.Д. Барро, Х. Сала-и-Мартин. – М.: Бином. Лаборатория знаний, 2010. – 824 с. – ISBN: 978-5-94774-790-4.
2. Валовой внутренний продукт России с 2000-го года по 2013 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.be5.biz/makroekonomika/gdp/gdp_russia.html.
3. Проблемы экономического роста в России [Электронный ресурс] / Е. О. Лукин. – М.: Лаборатория книги, 2009. – 126 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97535>.
4. Экономикс: принципы, проблемы и политика: в 2-х т. Т.1: Пер. с 13-го англ. изд.: учебное пособие / С.Л. Брю, К.Р. Макконнелл. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 486 с. – ISBN: 5-16-000121-2.
5. Экономический рост России 2013-2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bizball.ru/threads/Экономический-рост-в-России-2013-2014.1190/>.

Тимофеева Светлана Анатольевна

*старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: voronkovasveta@yandex.ru*

Филиппова Мария Александровна

*студентка 3 курса финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: filippovama94@mail.ru*

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ

Журнал «Экономическая среда» выпускается с целью развития научно-исследовательской деятельности, поддержки научных школ и подготовки кадров высшей квалификации. В журнале публикуются результаты исследований ученых по экономической теории, экономике и управлению народным хозяйством, бухгалтерскому учету, статистике и т.д.

Журнал адресован научным работникам, профессорско-преподавательскому составу учебных заведений, аспирантам и студентам, которые интересуются новейшими результатами фундаментальных и прикладных исследований по экономическим направлениям науки.

Требования к статьям:

Заглавие не должно быть слишком длинным, но полностью отвечать содержанию статьи.

Статьи должны носить, как правило, аналитический, а не описательный характер, автором должен быть четко определен круг рассматриваемых вопросов, их актуальность и цели исследования. В статье не следует приводить лишь перечень цитат и точек зрения, необходимо провести их анализ и на его основе дать систематизацию взглядов по исследуемой проблеме, сформулировать авторский подход к теме. Позиции автора должны быть аргументированы и логически выдержаны. Статью необходимо завершить выводом и предложениями.

К рассмотрению принимаются статьи объемом не менее 0,25 и не более 1 печатного листа (10000-40000 знаков).

Статьи студентов, магистрантов, соискателей и аспирантов должны сопровождаться рекомендацией за подписью научного руководителя (преподавателя) или заведующего кафедрой.

Представляя текст работы для публикации в журнале, автор гарантирует правильность всех сведений о себе, отсутствие плагиата и других форм неправомерного заимствования в рукописи произведения, надлежащее оформление всех заимствований текста, таблиц, схем, иллюстраций. Авторы опубликованных материалов несут ответственность за подбор и точность приведенных фактов, цитат, статистических данных и прочих сведений.

Редакция не несет ответственность за достоверность информации, приводимой авторами. Автор, направляя рукопись в редакцию, принимает личную ответственность за оригинальность исследования, поручает редакции обнародовать произведение посредством его опубликования в печати.

Плагиатом считается умышленное присвоение авторства чужого произведения науки, мысли, искусства или изобретения. Плагиат может быть нарушением авторско-правового законодательства и патентного законодательства и в качестве таковых может повлечь за собой юридическую ответственность автора. Автор гарантирует наличие у него исключительных прав на использование переданного редакции материала.

В случае нарушения данной гарантии и предъявления в связи с этим пре-

тензий к редакции Автор самостоятельно и за свой счет обязуется урегулировать все претензии. Редакция не несет ответственности перед третьими лицами за нарушение данных автором гарантий.

Редакция в обязательном порядке осуществляет рецензирование, необходимое научное и стилистическое редактирование всех материалов, публикуемых в журнале. Рецензирование и редактирование рукописей (научное, стилистическое, техническое) осуществляют редакционный совет и редколлегия журнала в соответствии с требованиями ВАК РФ к изданию научной литературы. Редколлегия осуществляет за собой право отклонять работы по тем или иным причинам.

Направление материалов в редакцию для публикации означает согласие автора с приведенными выше требованиями.

Редакция принимает материалы только в электронном виде (по электронной почте: economicsreda@mail.ru).

Требования к оформлению статей приведены на сайте ВУЗа:

- в разделе Инфраструктура ВУЗа → РИО → «Экономическая среда»
- по адресу: http://www.orelgiet.ru/econom_public.php

1. Материал должен быть набран в текстовом редакторе MicrosoftWord в форматах doc, docx или rtf. Формат страницы – А4, ориентация страницы – книжная. Межстрочный интервал – одинарный; абзацный отступ – 1,25 см.; все поля – по 20 мм. Текст должен быть выровнен по ширине. Обязателен автоматический перенос слов. Шрифт TimesNewRoman – 14 пт., обычный. Текст не должен содержать подчеркиваний, выделения курсивом или полужирным шрифтом, за исключением случаев, оговоренных в пп. 2, 3. Не допускается вставка разрыва страниц, разрыва разделов, деление текста на колонки и иное дополнительное форматирование. Обязательны ссылки на рисунки, таблицы и использованные источники в тексте.

2. Статья должна содержать Ф.И.О. автора (авторов), наименование (заголовков), аннотацию, ключевые слова, текст статьи, список литературы, контактные данные автора (авторов). Пример оформления:

УДК (по левому краю, полужирным)

«пустая строка»

И.О. Фамилия (по центру, полужирным)

«пустая строка»

НАЗВАНИЕ СТАТЬИ (по центру, полужирным, все прописные, без переносов) НЕ ДОЛЖНО БЫТЬ СЛИШКОМ ДЛИННЫМ, НО ПОЛНОСТЬЮ ДОЛЖНО ОТВЕЧАТЬ СОДЕРЖАНИЮ СТАТЬИ

«пустая строка»

Аннотация, до 500 знаков с пробелами (по ширине, с абзаца, курсивом)

«пустая строка»

Ключевые слова: 5-15 ключевых слов (по ширине, с абзаца, курсивом)

«пустая строка»

Материалы статьи (по ширине, с абзаца, включают авторский текст, цитаты, формулы, таблицы, рисунки, и т.п.)

«пустая строка»

Список литературы: (по центру).

Далее с абзаца приводится в алфавитном порядке нумерованный список использованных источников литературы.

«пустая строка»

Фамилия Имя Отчество (по правому краю, полужирным курсивом)

ученое звание, должность, название кафедры – для преподавателей

или курс и факультет – для студентов (по правому краю, курсивом)

наименование ВУЗа (по правому краю, курсивом)

e-mail, контактный телефон (по правому краю, курсивом)

Если авторов двое и более, приводятся контактные данные всех авторов в том же порядке, в котором авторы указаны в заголовке статьи.

Если статья написана студентом, магистрантом, соискателем или аспирантом под руководством преподавателя (не в соавторстве), то после сведений об авторе (авторах) через пустую строку приводятся контактные данные научного руководителя:

«пустая строка»

Научный руководитель:

Фамилия Имя Отчество (по правому краю, полужирным курсивом)

ученое звание, должность, название кафедры (по правому краю, курсивом)

наименование ВУЗа (по правому краю, курсивом)

e-mail, контактный телефон (по правому краю, курсивом)

3. При вставке формул необходимо использовать MicrosoftEquation 3. Формулы выполняются курсивом (основной размер символа 12-14 pt), размещаются по центру строки, нумерация справа в круглых скобках. В формулах в качестве символов следует применять обозначения, установленные соответствующими государственными стандартами. Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле. Значение каждого символа и числового коэффициента следует давать с новой строки. Первую строку пояснения начинают со слова «где» без двоеточия. Если уравнение не умещается в одну строку, оно должно быть перенесено после знака равенства «=», или после знака «+», или после других математических знаков с их обязательным повторением в новой строке. Пример оформления:

Рентабельность основных фондов R_{OF} рассчитывается по формуле (1):

$$R_{OF} = \Pi / OF \quad (1)$$

где Π – прибыль предприятия за отчетный период, руб.;

OF – среднегодовая остаточная стоимость основных фондов за отчетный период, руб.

4. Рисунки должны быть черно-белыми, без полутонов, толщина линий не менее 0.5 pt. Ширина рисунка не должен превышать 170 мм, высота – 230 мм. Отдельные блоки и элементы в рисунках и схемах следует сгруппировать. Номер и наименование размещаются под рисунком, по центру строки. До и после рисунка необходимо оставить по одной пустой строке. Пример оформления:

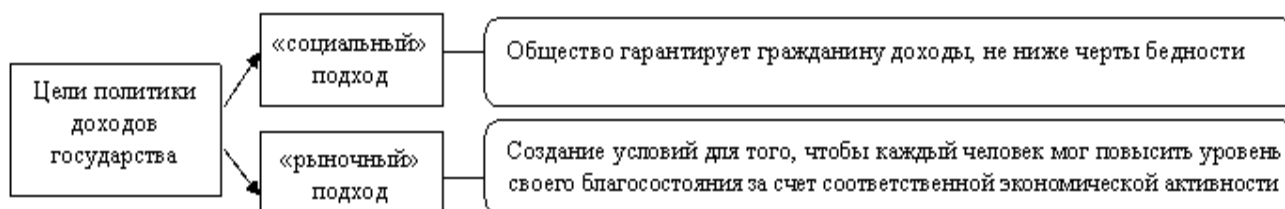


Рисунок 1 – Классификация различных подходов к целям государственной политики формирования доходов населения

5. Цифровой материал рекомендуется оформлять в виде таблиц. Таблицу, в зависимости от ее размера, помещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее, или на следующей странице. Заголовки столбцов и строк таблицы следует писать с прописной буквы, а подзаголовки – со строчной буквы, если последние подчиняются заголовку. Разделять заголовки и подзаголовки диагональными линиями не допускается. Графу «№ п/п» в таблицу не включают. В таблице допускается уменьшение шрифта до 12 pt. При переносе таблицы на другой лист головку таблицы (первую строку с заголовками столбцов) следует повторить в начале каждой страницы. Если головка таблицы велика, то допускается ее не повторять, в этом случае ниже головки необходимо разместить дополнительную строку с номерами столбцов, тогда каждый следующий лист начинается со строки с номерами столбцов. До и после таблицы необходимо оставить по одной пустой строке. Пример оформления:

Таблица 1 – Состав стейкхолдеров, которых менеджмент компаний считает наиболее значимыми (% от числа опрошенных)

Стейкхолдеры	2012 год	2013 год
1. Акционеры (участники)	83	52
2. Сотрудники	70	54

6. Кавычки в тексте статьи должны выглядеть так: «.....». Ссылки на литературные источники и приведенные в статье статистические данные следует оформлять в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила оформления». Ссылку на список литературы заключаем в квадратные скобки «.....» [1].

7. Список литературы, использованной автором, является обязательным элементом статьи. Он приводится в конце рукописи в алфавитном порядке по фамилиям авторов в соответствии с принятыми стандартами библиографиче-

ского описания (по государственному стандарту требований к библиографическому описанию, действующему с 01.07.2004 г.). Пример оформления:

КНИГИ

1. Агафонова, Н.Н. Гражданское право [Текст]: учеб. пособие для вузов / Н.Н. Агафонова, Т.В. Богачева, Л.И. Глушкова; под. общ. ред. А.Г. Калпина. – М.: Юристъ, 2002. – 542с.
2. Российская Федерация. Законы. О воинской обязанности и военной службе [Текст]: федеральный закон. – М.: Ось-89, 2001. – 46 с.

АВТОРЕФЕРАТЫ И ДИССЕРТАЦИИ

3. Вишняков, И. В. Модели и методы оценки коммерческих банков в условиях неопределенности [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.13 / Вишняков И.В. – М., 2002. – 234 с.
4. Разуваев, И.Г. Особенности взаимодействия финансового и интеллектуального капитала в российской экономике [Текст]: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / И.Г. Разуваев. – Самара, 2007. – 24 с.

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

5. Художественная энциклопедия зарубежного классического искусства [Электронный ресурс]: электрон. текстовые, граф., зв. дан. и прикладная прогр. – М. : Большая Рос. энцикл., 1996. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
6. Шарков, Ф.И. Социология теория и методы [Электронный ресурс]: учебник / Ф.И. Шарков. - М.; Экзамен, 2007. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM).
7. Программа социально-экономического развития Российской Федерации на среднесрочную перспективу (2008-2011 гг.). Распоряжение Правительства РФ от 19 января 2008 г. № 38-р. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http:jurbase.ru>.
8. Куратов, А.А. Кафедра истории Поморского государственного университета [Электронный ресурс]/ А.А. Куратов. – Режим доступа: <http://hist.pomorsu.ru/history.html>.
9. Черткова Е.Л. Утопия как способ постижения социальной действительности [Электронный ресурс] / Е.Л. Черткова // Социемы: журнал Уральского гос. ун-та. – Екатеринбург, 2002. – №8. – Режим доступа: http://www2/usu.ru/philosophi/soc_phil/rus/text/sosiemy/8/chertkova..
10. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>.

СТАТЬИ ИЗ ЖУРНАЛА, ГАЗЕТЫ

11. Алигаджиева, Е.М. Анализ уровня развития социальной отчетности в России. [Текст] / Е.М. Алигаджиева // Экономический анализ: теория и практика. – 2008. – №19. – С.18-23.
12. Санникова, И.Н. На пути к бухгалтерскому экологическому учету и отчетности. [Текст] / И.Н. Санникова, Н.А. Шавкунова // Международный бухгалтерский учет. – 2009. – №3. – С. 27-33.

РАЗДЕЛ (ГЛАВА) ИЗ КОЛЛЕКТИВНОЙ МОНОГРАФИИ, УЧЕБНИКА

13. Малый, А. И. Введение в законодательство Европейского сообщества [Текст] / А.И. Малый // Институты Европейского союза: учеб. пособие / А.И. Малый, Дж. Кемпбелл, М. О'Нейл. – Архангельск, 2002. – Разд. 1. – С. 7-26.

14. Глазырин, Б. Э. Автоматизация выполнения отдельных операций в Word 2000 [Текст] / Б. Э. Глазырин // Office 2000: самоучитель / Э. М. Берлинер, И. Б. Глазырина, Б. Э. Глазырин. – М., 2002. – Гл. 14. – С. 281-298.

15. Рудакова, О.В. Социальная политика: сущность и механизм реализации. Социальная политика в России [Текст] / О.В. Рудакова, Н.Н. Шатунова // Организация и управление социально-экономическими системами: коллективная монография / под общ. ред. проф. Н.И. Лыгиной. – СПб: ИНФО-ДА, 2007. – Книга 3. – Гл. 13. – С. 228-244.

СТАТЬЯ ИЗ СБОРНИКА НАУЧНЫХ ТРУДОВ

16. Рудакова, О.В. Криминальные аспекты российского предпринимательства [Текст] / О.В. Рудакова, А.Г. Верижников // Институциональная и эволюционная экономика: проблемы и перспективы развития. Межвузовская научно-практическая конференция (Орел, 24 апреля 2008 г.): материалы и доклады / под общ. ред. проф. Н.И. Лыгиной. – Орел: Издательство ОрелГИЭТ, 2008. – С. 207-216.

17. Рудакова, О.В. Теоретические аспекты распределения доходов [Текст] / О.В. Рудакова // Логистика в отраслях и сферах применения: материалы заочной международной научно-практической конференции / под общ. ред. проф. Е.В. Сибирской. – Орел: Издательство ОрелГИЭТ. – С. 135-141.

МАТЕРИАЛЫ, НЕ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ТРЕБОВАНИЯМ, НЕ РАССМАТРИВАЮТСЯ!

ANNOTATIONS

ECONOMY, ORGANISATION AND OPERATION OF BUSINESS, BRANCHES AND COMPLEXES

N.I.Lygina, A.A.Goncharov

ROLE OF INFORMATION IN THE STRATEGY OF EFFICIENCY INCREASE OF AGRICULTURE

One of the actual problems of modern agriculture of Russia is to define the strategy of efficiency increase of the activity. To solve this problem successfully agricultural manufacturers should possess comprehensive and reliable information. At the same time, the importance of promotion of information about the production to the buyers also increases. In this connection the importance of features study of information provision of domestic agriculture increases now.

Keywords: information, competition, enterprise, agricultural production, market.

S.A.Ilminskaya, A.S.Kolomytseva

ROLE OF PASSENGER TRANSPORTATION IN SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE SOCIETY

Quality of life in cities is defined by the following key factors: high transport availability, availability of services, ecological conditions favorable for the person, comfort of habitation and high housing mobility, safety of the city environment. Thus public passenger transport is the major infrastructural component of municipal economy, economic and social role of which is difficult to overestimate.

Keywords: transport system, public transport, passenger transport, social and economic development, living standard.

E.J. Karpycheva

FORMATION FEATURES OF CIRCULATING ASSETS CIRCULATION AT AGRICULTURAL ENTERPRISE

Financial and economic stability of agricultural enterprises is largely dependent on such index as circulating assets. When considering the circulation of working capital in agricultural enterprises such components should be considered as: external and internal factors, goals and objectives, composition and structure, models and criteria for working capital management and many others. In this article the factor analysis of the working capital circuit and proposed ways to improve the efficiency of their use.

Keywords: working capital, working capital cycle, efficiency, composition, structure, management, agricultural enterprise.

V.A.Astapenko, N.V.Lisichkina

**BASIC STAGES AND MODELS OF
INFORMATION SYSTEMS LIFE CYCLE**

The system is understood as a combination of co-operating elements adjusted to achieve the objectives in view. Unlike technological systems where the result of its functioning can be concrete actions or some material production which, input data and output result of information systems functioning is information which is non-material by its nature, but functioning efficiency of the organization depends on its quality on the whole. Therefore to study the features of separate stages of information system existence and its life cycle is very important.

Keywords: information systems, innovations, life cycle, designing.

J.P.Soboleva, R.M.Karas

**TRANSPORT DEVELOPMENT IN THE REGION
(ON THE EXAMPLE OF ORYOL REGION)**

The goal of the article is to consider the development of regional transport infrastructure on the example of Oryol region. Passenger transport is the major part of transport infrastructure and provides a considerable part of transport movement on average and short distances with labour and social purposes. Its steady and effective functioning substantially influences social and economic climate in the region.

Keywords: transport, transport infrastructure, transport service, Oryol region.

INNOVATIONS MANAGEMENT

S.V.Shmanev

**MANAGEMENT OF INNOVATIVE ACTIVITY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES
UNDER CONDITIONS OF UNCERTAINTY**

Organization of innovative risks management demands special attention to the selection of methods and models which can be used for this process. It is necessary to develop special behaviour providing the least losses as a result in the exercise of innovative activity, and considering the factors of the greatest impact on the risk degree.

Keywords: innovations, innovative risks, industrial enterprise, uncertainty, synergetic approach.

G.R.Armanshina

PROJECT MANAGEMENT OF INNOVATIONS

The concept of project management is based on the concept "innovative project" which acts not only as the object of management possessing specific features, but also as the basic property of innovative project management. Modern theory and practice considers project management as

methodology of organization, planning, management and coordination of labour, financial and material resources throughout the design cycle, aimed at effective achievement of its purposes applying modern management methods, technics and technology.

Keywords: projects management, innovations, innovative activity, innovative project.

A.A.Lavrinenko, J.G.Goloktionova

INNOVATIVE FORMS OF PERSONNEL MANAGEMENT

It is no secret that banks possess huge financial resources, and, hence, have good potential for introduction of innovations in the field of personnel management. Today some commercial banks of Russia (VTB, Sberbank (Savings Bank), Alpha bank) can serve as a vivid example of effective organization of labour activity. Thus the favourite in the working out of innovative activity forms is "Sberbank" which is going to introduce the new form of labour organization which has no analogues not only in domestic, but also in foreign practice. We will consider this idea which is called crowdsourcing in details.

Keywords: innovations, personnel management, labour organization, crowdsourcing, mer-itsourcing, Wikinomics.

I.I.Sergeeva, A.J.Dushkina

BYOD AND CONSUMERIZATION

The article defines the concepts of consumerization and BYOD which represent the newest system of work in business-environment. Special attention is paid to the role and place of these technologies in modern society, considering all their advantages and disadvantages.

Keywords: BYOD, BYOD concept, consumerization information technologies, user's devices, intercommunicator, corporate devices.

MARKETING

N.A.Skvortsova, E.V.Iljyushina

COGNITIVE MARKETING

The article examines the relationship of cognitive psychology and marketing science and the emergence of a new trend - cognitive marketing. Conscious processes occurring in the brain of individual and their role in purchase decision-making are studied. The authors consider the method of value rationalization as one of the ways to influence cognitive processes of potential buyers perception.

Keywords: cognitive processes, cognitive consumption map, consumption standard, consumption technology, cognitive marketing.

T.N.Makarova, N.A.Ezhova

**THEORETICAL ASPECTS OF
STRATEGIC MARKETING DEVELOPMENT**

The XX-th century end was linked with a transitive stage of development of absolutely new scientific and technical process. Scientific and technical development has been caused by introduction of high technologies and working out of innovative decisions in many areas of a science and technics, that, in turn, was defined какалитическим process of acceleration of growth of various spheres and branches. The role of network Internet has considerably increased.

Keywords: evolutionary processes, the innovative decisions, new technologies, strategy, strategic marketing.

N.A.Skvortsova, A.I.Lugovoy

THE ROLE PACKAGING AS A MARKETING TOOL

The article is devoted to the study of the role of packaging as a tool in marketing activity.

Keywords: marketing, rebranding, packaging functions, advertising, buyer.

MANAGEMENT

V.V. Safonenko, I.V.Smagina

FEATURES OF CONDUCTING ELECTRONIC BUSINESS

It is necessary to note, that now the Internet allows selling with one more way, the fastest, the cheapest and controlled. It is necessary to start electronic business competently as well as the traditional one. In the article the ways of organization of Internet sales channels are considered.

Keywords: electronic business, electronic commerce, target audience of electronic business.

E.J.Karpycheva

**CONTROL SYSTEM OF CIRCULATING ASSETS OF
ENTREPRENEURIAL STRUCTURES**

The article considers management of circulating assets of entrepreneurial structures under conditions of post-crisis. The necessity of classification of circulating assets management is proved. Besides management problems are defined, in which by provision of high quality toolkit, working out of assessment criteria, indicators and indexes, and their adequate interpretation plays an important role.

Keywords: circulating assets, efficiency, management, enterprise, entrepreneurial structure.

E.I.Alekhin, A.N.Aleksakhin

LEGAL SUPPORT OF ECONOMIC INFORMATION SYSTEMS

Information technologies have penetrated into all spheres of modern society. Large quantity of digital technologies is present in government and business.

Keywords: information technologies, economic systems, legal support, information systems.

E.V.Simonova, E.S.Inkina

ABOUT CORRUPTION COUNTERACTION IN THE RUSSIAN FEDERATION

Today Russia is one of the most corrupted countries. In the article the review of the corruption level in Russia, its reasons and counteraction measures of both on territory of the Russian Federation, and in terms of cooperation at the international level are presented.

Keywords: corruption, corruption counteraction, financial control, anticorruption programs.

FINANCE, MONEY CIRCULATION AND CREDIT

M.I.Tsareva, I.I.Sergeeva

DEVELOPMENT AND PROSPECTS OF CRYPTOCURRENCY BITCOIN

Cryptocurrency bitcoin, its features and advantages are considered in the article. Besides the possibilities of bitcoin use and its further development are discussed. In the conclusion it is mentioned about the specific use of bitcoin in the USA and the possibility of its introduction in the Russian market.

Keywords: cryptocurrency, bitcoin, transaction, identification, network, computer, client, money, market, user, payment.

E.A.Loktionova, T.N.Shelepkina

THE MARKET OF PLASTIC CARDS: ANALYSIS AND STATISTICS

It is impossible to imagine modern life without such means of non-cash payment as plastic card. In Russia plastic cards are convenient means of saving and settling with money as well as all over the world.

Keywords: bank card, issue of bank cards, clearing settlements, payment system, national payment system.

E.V.Simonova, D.A.Hamylova

FINANCIAL CONTROL OVER STATE PURCHASES

The state realizes its financial policy through the system of the state financial control, as financial control provides effective government control of the mechanism of formation, distribution and use of state monetary funds and municipal unions. Increase of the role and value of the whole system of financial control in modern economic-legal realities is one of basic elements of control system and state control of a federative state.

Keywords: financial control, state purchases, contract system.

ACCOUNTANCY AND STATISTICS

V.V. Teslenko, E.A.Bobrova

TAXATION AT SHIFT WORK METHOD OF LABOUR ORGANIZATION

With the help of shift work method it is possible to employ workers for different works in the necessary places, areas, regions or cities all over the country without any change of their permanent place of residence. However, it is necessary to be well informed about everything and know the nuances of taxation. These nuances are considered in the article.

Keywords: taxation, shift work method, operating schedule, inter-shifts rest of workers, payment.

K.A.Jakovleva, E.A.Bobrova

NEW RULES OF GRANTING OF UTILITIES

In the article all the amendments in the settlements with organizations supplying resources and the rules of their provision of utilities are considered. These amendments are introduced by the Government Order of the Russian Federation and came into force since September, 1st, 2012. Now there are many documents regulating settlements for utilities.

Keywords: utilities, TSZH (Partnership of Owners of Housing), operating organizations, consumer, supplier, decisions, payments.

V.A.Verizhnikov

FORMATION OF THE SUBJECT AREA OF AUDIT OF SETTLEMENT-PAYMENT DISCIPLINE OF STATE INSTITUTIONS

In the article formation of audit subject area of settlement-payment discipline of state institutions on the basis of operating instructions of budgetary account is considered.

Keywords: audit, budgetary account, accounts of the record of money resources, state institutions.

O.V.Stebletsova

**FEATURES OF THE INTERNAL CONTROL SYSTEM
IN THE STATE (MUNICIPAL) INSTITUTION**

In the article the elements of the internal control system in the state (municipal) institution are considered.

Keywords: state (municipal) institution, internal control system, facts of economic life, estimation of the internal control system, test medium, test actions, risksestimation, information system.

WORLD ECONOMY

O.V.Rudakova, A.N.Anisimova, M.A.Strokov

INTERNATIONAL CAPITAL FLOW AT THE BEGINNING OF XXI CENTURY

International capital flow is among the basic integration tools of national economy into world economy. The role of foreign investments for national economy is not only in getting financial resources, but also in new advanced foreign technics and technology, and in the industrial engineering, and etc.

Keywords: world economy, world investments market, international capital flow, capital migration.

S.A.Timofeeva, M.A.Filippova

PROBLEMS OF ECONOMIC GROWTH IN RUSSIA UNDER MODERN CONDITIONS

In the article the essence of economic growth is disclosed. The analysis of gross domestic product as a basic indicator of economic growth is made. The basic problems connected, first of all, with the fact that Russia's economic policy is not aimed at maximum economic growth, are revealed. The ways of these problems solution are suggested. Forecasts for further economic growth are presented.

Keywords: economic growth, gross domestic product, intensive growth, extensive growth, innovative economy, economic development, globalization.