

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА

№3(13)
2015

Журнал издается с сентября 2012 г.

при поддержке Ассоциации общественных объединений
«Общественная палата Орловской области»

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 (4862) 434095 e-mail: economicsreda@mail.ru

© ОрелГИЭТ, 2014

Подписано в печать 29.09.2015г.

Заказ № 9. Формат 60x84¹/₈

Бумага писчая Гарнитура «TimesNewRoman»

Объем 12,0 п.л. Тираж 1000 экз.

Отпечатано с готового оригинал-макета
на полиграфической базе ОрелГИЭТ

Главный редактор:

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

Редакционный совет:

- Глотко А.В.** доктор экономических наук, доцент
ФГБОУ ВПО «Горно-Алтайский государственный университет»
- Карлина Е.П.** доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВПО «Астраханский государственный технический университет»
- Лазаренко А.Л.** доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
- Лочан С.А.** доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
- Лыгина Н.И.** доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
- Рудакова О.В.** доктор экономических наук, профессор
Орловский филиал ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации»
- Сироткина Н.В.** доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет»
- Цёхла С.Ю.** доктор экономических наук, профессор
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»
- Юрзинова И.Л.** доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской
Федерации»

Ответственный редактор:

Савина А.Г. кандидат педагогических наук, доцент
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

Литературный редактор:

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

Технический редактор:

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

Переводчик:

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

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ОТРАСЛЯМИ, КОМПЛЕКСАМИ

Е.И. Мосина Финансовая оценка оплаты труда персонала организации	6
Ю.Г. Голоктионова, Н.В. Лисичкина Особенности изучения динамики цен в современной экономике	18
Ю.П. Соболева, Т.В. Полякова Моделирование системы управления рисками в предпринимательской деятельности	23
А.В. Крылова, М.И. Царева Биоэкономика: проблемы становления	27
М.Н. Бурцева, Н.В. Иванчикова Секреты эффективного управления предприятием	33

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Н.А. Скворцова, Е.В. Дрогавцева Инновационная деятельность Орловской области	39
Л.А. Щекотихина, С.В. Курило, Т.Г. Левочкина Анализ конкуренции среди предприятий общественного питания г. Орла	46
О.С. Антипьева Краткий обзор ассортимента пуховиков на рынке г. Орла	51

МАРКЕТИНГ

Н.А. Скворцова, В.И. Макаренко Мобильный маркетинг как инструмент стимулирования сбыта	54
Н.А. Киселева Социальные сети в структуре современных средств массовой информации	63

Ю.А. Волкова, А.П. Чернобай

К вопросу о грамотной политике в области PR в банках

68

С.В. Шмарков

Факторы, влияющие на качество продовольственных товаров

73

М.Н. Бурцева, А.В. Комилаев

Конкуренция – двигатель бизнеса

81

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

Ю.А. Волкова

Формирование имиджа и паблисити банка на рынке
потребительского кредитования

86

А.С. Чернокозова, А.В. Крылова

Методы финансирования риска и условия их использования

94

Р.С. Гудименко

Перспективы развития государственно-частного партнёрства
в банковской сфере

99

О.А. Курако

Развитие внутреннего контроля: история и современность

102

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, СТАТИСТИКА

И.П. Прищеп

Проверка достоверности бухгалтерских данных

108

Т.Н. Алексанова, Н.П. Бирюкова

Анализ дебиторской и кредиторской задолженности

112

А.В. Ясакова, М.Е. Ханенко, М.Ю. Гуцин

Государственный аудит как современный инструментарий
финансового контроля

120

М.Н. Борисова

Организационно-методические аспекты принятия решений при
управлении оборотными средствами

125

В.А. Головина

Интегрированная модель учетной политики бюджетных учреждений

130

**МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ
МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ**

Э.А. Локтионова, С.В. Новиков Моделирование процессов потребления	136
И.И. Сергеева, М.И. Царева, Я.Л. Яловик Современные информационные технологии для эффективного менеджмента в малом бизнесе	142
Р.Е. Волков, И.П. Прищеп Производственная функция Кобба-Дугласа в исследовании экономического роста	148
М.Н. Борисова Экономико-математическое моделирование в системе информационного обеспечения управления оборотными средствами	153
Э.А. Локтионова, Е.А. Реденкова Риск как вероятность: способы математического описания	159

**ТЕХНОЛОГИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА
ПРЕДМЕТНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

А.А. Татарченко Иностранные слова в современном русском языке: за и против	165
И.П. Прищеп Этические нормы и речевой этикет	168
О. А. Курако Эволюция письма в России	172
В.С. Михеева Деловой этикет: личное и письменное общение	176
М.Р. Разуваева Проблемы языковой культуры в современном российском обществе	179
УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ	182
ANNOTATIONS	188

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ОТРАСЛЯМИ, КОМПЛЕКСАМИ

УДК 331.2

Е.И. Мосина

ФИНАНСОВАЯ ОЦЕНКА ОПЛАТЫ ТРУДА ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Стратегия вознаграждения разрабатывается в рамках общей стратегии управления человеческими ресурсами и подчинена реализации стратегии организации. При согласовании стратегии вознаграждения и стратегии организации заработная плата будет ориентирована на работников, которые обеспечивают больший вклад в реализацию этой стратегии.

Ключевые слова: финансирование, стимулирование, оплата труда, премирование, расход бюджета.

Вознаграждение персонала – важнейший из факторов, влияющих на готовность сотрудников к результативной работе и одновременно существенный фактор издержек. Именно поэтому передовые компании решают проблему системы вознаграждения и формируют ее по возможности таким образом, чтобы она:

- 1) удерживала расходы на персонал в рамках приемлемых экономических показателей;
- 2) способствовала мотивации персонала;
- 3) была инструментом управления действиями работников в достижении ими целей предприятия.

Неэффективная система может вызвать у работников неудовлетворенность, что всегда влечет снижение производительности труда. С другой стороны, эффективная система стимулирует производительность персонала, повышает эффективность человеческих ресурсов, обеспечивает достижение всего комплекса целей системы. Каждая организация использует собственную систему вознаграждений, отражающую стоящие перед ней цели, управленческую философию руководителей, традиции, а также учитывающую находящиеся в ее распоряжении ресурсы.

Сегодня, когда произошли коренные изменения в экономике России: изменилась форма собственности, имеют место проблемы такого рода, как обеспеченность предприятия ресурсами, конкурентоспособность продукции, кардинальные изменения невозможны без решения вопросов управления персоналом. Именно для российских предприятий остро стоит проблема создания эффективной стимулирующей системы вознаграждения в условиях ограниченности средств и необходимости достижения максимальных конечных результатов деятельности, то есть рентабельности производства.

Стимулирование труда персонала – одно из самых сложных направлений деятельности управленцев, а умение мотивировать подчиненных – большое искусство. Компании, в которых управленческий персонал овладел этим искусством, занимают, как правило, ведущие позиции на рынке. Ни одна система управления не станет хорошо функционировать, если не будет разработана эффективная модель стимулирования, так как она побуждает конкретного сотрудника и коллектив в целом к достижению личных и общих целей.

Сегодня успешное управление бизнесом невозможно без учета изменений, происходящих как внутри организации, так и на внешнем контуре. Руководству организации необходимо чутко отслеживать эти колебания. А значит, систему стимулирования нужно постоянно адаптировать к новым условиям, оптимизировать, менять, иногда радикально, ориентируясь на новые цели.

Изучив теории мотивации персонала, рассмотрев комплексные новейшие теории мотивации персонала, проанализировав эффективность стимулирования на ООО «Клинцы-Полимер», можно сделать вывод, что предприятие динамично развивается по всем направлениям. На анализируемом предприятии уделяется внимание стимулированию труда персонала. В коллективном договоре за 2014 год закреплено несколько видов социальных льгот и пособий работникам и ветеранам предприятия. Расходы на социальные нужды постепенно растут, что способствует социальной привлекательности предприятия. В компании разработан ряд положений, способствующих стимулированию труда его работников. Но в тоже время проанализировав ситуацию в области стимулировании труда персонала на предприятии, необходимо внести ряд предложений.

Анализ показал, что у предприятия имеются большие возможности в плане совершенствования системы стимулирования. Первый шаг, который предприятие должно сделать в плане совершенствования системы стимулирования труда, – это создание официального документа, который будет включать все разработки и совершенствования системы стимулирования. Этот документ объединит как уже существующую политику, так и новые аспекты стимулирования сотрудников. Преимущества разработки такого документа на предприятии очевидны.

Во-первых, сами сотрудники смогут четче представлять те стимулы, которые предлагает им предприятие, более полно ощущать связь между своей производительностью, многолетним трудом и получаемыми вознаграждениями.

Во-вторых, сотрудники отдела кадров смогут более уверенно работать, имея на руках документ, четко регламентирующий все виды стимулирования. Особенно это важно при денежном стимулировании. В частности, по мере автоматизации рабочих мест можно будет занести в компьютерную базу систему денежного стимулирования, которая сама будет нести ответственность за премирование сотрудников к торжественным датам.

В-третьих, руководители предприятия получают возможность сравнивать существующую на предприятии систему стимулирования с системами стимулирования на других предприятиях, вводить новые виды стимулов, что позволит удерживать работников на предприятии.

В-четвертых, этот документ поможет предприятию в области связей с общественностью, поскольку будет являться хорошим документальным доказательством заботы о сотрудниках.

В последующем данный документ нужно регулярно пересматривать, работники предприятия должны сами принимать активное участие в его составлении.

Управление системой стимулирования предполагает, что предприятие должно, с одной стороны, формировать систему привлечения, для того чтобы в организацию пришли лучшие специалисты с рынка труда, с другой – развивать и поддерживать систему удержания, которая поможет сохранить на предприятии квалифицированные кадры.

Процесс стимулирования персонала ООО «Клинцы-Полимер» состоит из двух составляющих: планирования и внедрения изменений, но более полным этот процесс можно представить из пяти составляющих, а именно: проектирование, планирование, внедрение изменений и мониторинг эффективности (рис.1).



Рисунок 1 – Предлагаемый процесс управления системой стимулирования ООО «Клинцы-Полимер»

Первый этап разработки и проектирования, останется неизменным, только на выходе этого этапа рассматривается политика предприятия в области оплаты труда.

Вторым этапом процесса стимулирования выступает планирование. На этом этапе составляется бюджет расходов на персонал: по каждой его категории, по месту возникновения, по видам затрат, по видам выплат (как из себестоимости, так и из прибыли). При этом учитываются реальные изменения в содержании деятельности работников и данные мониторинга рынка труда. Важно учитывать реальный уровень зарплат, который диктуется рынком, поскольку мы поставили перед собой задачу – иметь конкурентную (как по отрасли в целом, так и среди орловских предприятий) заработную плату.

Все мероприятия и сметы расходов на персонал необходимо планировать на год, кроме того, необходимо составлять уточненные планы на квартал и месяц. Важную роль в смете расходов на персонал играют расходы на оплату труда работников. Повышение уровня оплаты труда способствует росту стимулирования и производительности.

В связи с этим анализ расходования средств на оплату труда имеет исключительно большое значение. В процессе его необходимо осуществлять систематический контроль за использованием фонда заработной платы (ФЗП), выявлять возможности его экономии за счет роста производительности труда.

Анализ фонда заработной платы представляется целесообразным начать с изучения его удельного веса в структуре затрат на производства продукции (табл. 1).

Таблица 1 – Структура затрат бюджета в ООО «Клинцы-Полимер» в 2012-2014 гг.

Показатели	Единица измерения	2012г.		2013г.		2014г.		Отклонение (+;-) 2014г. от 2012г.
		Сумма	уд. вес %	сумма	уд. вес %	сумма	уд. вес %	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Всего затраты на производство в том числе:	тыс. руб.	250560	100	150042	100	143081	100	-107479
Материальные затраты	тыс. руб.	151019	60,2	83435	55,5	69043	48,2	-81976
Затраты на оплату труда	тыс. руб.	73700	29,4	47046	31,4	40557	28,3	-33143
Отчисления на социальные нужды	тыс. руб.	16940	6,8	11082	7,4	10834	7,6	-6106
Амортизация	тыс. руб.	3199	1,3	3540	2,4	3667	2,6	468
Прочие затраты	тыс. руб.	5702	2,3	4939	3,3	18980	13,3	13278

Всего затрат на производство в 2014 году стало меньше, чем в 2012 году, на 107479 тыс. руб. Важно отметить, что все затраты на производство состоят из материальных затрат, затрат на оплату труда, отчислений на социальные нужды, амортизации и прочих расходов. Так как затраты на производство сократились к 2014 году, значит, и все показатели сократились.

Материальные затраты в 2012 году составили 151019 тыс. руб., в 2013 году – 83435 тыс. руб., в 2014 году – 69043 тыс. руб. Затраты на оплату труда уменьшились в 2014 году по отношению к 2012 году на 33143 тыс. руб., но несмотря на то, что затраты на оплату труда стали меньше в 2011 году, по отношению к удельному весу эта категория одна из наибольших как в 2012 году, так и в 2014 году.

Отчисления на социальные нужды сокращаются к 2014 году, это связано, в первую очередь, с общим сокращением затрат на производство. Что касается прочих расходов, то они в 2012 году составляли 5702 тыс.руб., а в 2014 году увеличились на 13278 тыс.руб. и составили 18980 тыс.руб. Прочие расходы – единственный показатель, который увеличился в 2014 году вследствие увеличения суммы налогов и сборов, предусмотренных законодательством о налогах и сборах, уплаченных за отчетный налоговый период, расходы по обеспечению нормальных условий труда и техники безопасности, предусмотренных законодательством Российской Федерации, расходы на командировки работников, выплаченные в установленном порядке и т.д.

Таблица 2 – Анализ фонда заработной платы ООО «Клинцы-Полимер» в 2014 г.

Факторы	Расчет влияния фактора	Уровень влияния фактора, тыс. руб.
1	2	3
1. Изменение численности сотрудников	$-21 \cdot 225 \cdot 7,8 \cdot 0,3$	-11056,5
2. Изменение количества дней, отработанных в среднем одним сотрудником	$13 \cdot (215 - 225) \cdot 7,8 \cdot 0,3$	-304,2
3. Изменение средней продолжительности рабочего дня	$13 \cdot 215 \cdot (7,5 - 7,8) \cdot 0,3$	-251,55
4. Изменение среднечасовой зарплаты одного сотрудника	$13 \cdot 215 \cdot 7,5 \cdot (0,4 - 1,3)$	+2096,25
Итого		-9516

В результате уменьшения средней продолжительности дня на 0,3 часа фонд заработной платы сократился на 251,55 тыс. руб.

Следующий этап проектирования и реализации системы вознаграждения персонала – внедрение изменений, где готовят необходимые регламентирующие документы, согласовывают предложения с руководством компании и с профсоюзами. Так как систему стимулирования невозможно внедрить «раз и навсегда» из-за меняющихся планов организации, ситуации на рынке труда, законодательства, поэтому необходимо постоянно отслеживать эффективность системы стимулирования (в том числе и с учетом результатов ежегодной оцен-

ки сотрудников и опросов персонала) и своевременно ее модернизировать.

Последним этапом предлагаемого процесса проектирования системы вознаграждением в ООО «Клинцы-Полимер» выступает мониторинг эффективности. Необходимо постоянно проводить аудит системы вознаграждения, вносить предложения по ее усовершенствованию.

Выше предложенные изменения в системе вознаграждения направлены на повышение ценности каждого сотрудника на его рабочем месте. Эти механизмы и инструменты позволят эффективно стимулировать работников предприятия, целенаправленно влиять на качество и производительность труда. После введения данного процесса вознаграждения труда персонала не будет пробелов в осуществлении стимулирования персонала, которые присутствовали ранее. Данная система стимулирования будет более простой в применении для сотрудников.

Номинальная зарплата каждого сотрудника определяется в индивидуальном порядке. При этом для каждого грейда существуют рекомендованные величины минимальных и максимальных зарплат. Данные величины изменяются как во времени, так и географически в зависимости от общего уровня зарплат в регионе. В обязанности отдела кадров и бухгалтерии входит контроль над тем, чтобы вновь устанавливаемые номинальные зарплаты находились в рекомендуемых диапазонах. Если сотруднику устанавливается зарплата за рамками рекомендуемого диапазона, руководитель соответствующего подразделения должен обосновать необходимость такого решения.

Ежегодно проводится аттестация, которая дает возможность переходить из одного грейда в другой.

Рассмотрим более подробно схему начисления заработной платы менеджерам, для нее установлены границы, которые указаны в табл. 3.

Таблица 3 – Схема начисления заработной платы литейщиков пластмасс ООО «Клинцы-Полимер»

Должность, уровень	Оклад, руб.	Максимальная сумма (выполнение плана), руб.	Максимальная сумма (личная оценка), руб.	% выполнения плана, (личная оценка)	Итого, руб.
1	2	3	4	5	6
Бригадир литейного участка	13 000	10000	3000	100	26000
литейщик пластмасс 1 разряда	11000	9000	2000	100	22000
литейщик пластмасс 2 разряда	9000	7000	2000	100	18000
литейщик пластмасс 3 разряда	7500	5500	2000	100	15000
литейщик пластмасс 4 разряда	8000	3000	0	100	11000

Существует несколько уровней литейщиков пластмасс: от стажера до бригадира литейного участка. Каждый литейщик проходит все этапы. Перевод

литейщика пластмасс 4 разряда на литейщика пластмасс 1 разряда осуществляется по истечении испытательного срока и на основе аттестации, проводимой непосредственным руководителем.

Расчет окончательной заработной платы осуществляется следующим образом. Оплата труда складывается из нескольких частей: в нее входят стабильная окладная часть и премиальная, которая рассчитывается исходя из статистики основной работы по итогам месяца (% выполнения плана), а также из выполнения дополнительного функционала и личной оценки руководителя (нередко субъективной). Установлена также максимальная сумма за выполнение плана.

Кроме размера заработной платы, грейдом сотрудника определяется еще ряд моментов, например годовой бонус. Он устанавливается для каждого грейда и выплачивается в случае 100% достижения всех целей. Фактический размер годового бонуса определяется на основании целевого бонуса с учетом достижения личных и командных годовых целей. Для сотрудников, имеющих с 1-го по 5-й грейд, годовые цели не устанавливаются. Начиная с 6-го грейда устанавливаются личные цели и командные цели.

Личные цели устанавливаются непосредственным руководителем сотрудника. Сотрудник имеет право оговорить с руководителем выставляемые цели и высказать свое мнение и пожелания. Если сотрудник и руководитель не могут прийти к согласию о количестве и размерах целей, сотрудник имеет право обратиться за окончательным решением на один уровень выше (к непосредственному руководителю своего руководителя).

Командными целями каждого сотрудника являются личные цели его непосредственного руководителя.

В общем весе целей группы личных целей и командных целей должны составлять по 50%.

Очевидно, что существует некоторый фактор субъективизма при использовании грейдинга. Так, в нашем примере на ООО «Клинцы-Полимер» сотрудник имеет право только на определенный процент премии, соответствующий его уровню в иерархии предприятия. Некоторые надбавки и компенсации доступны лишь при достижении какого-то конкретного грейда, что не всегда является адекватным. Тем не менее, в настоящее время система грейдов используется очень широко.

В следующем шаге улучшения системы стимулирования труда персонала на ООО «Клинцы-Полимер» необходимо отметить, что оплата труда работника должна складываться из нескольких частей:

- должностного оклада (тарифной ставки);
- надбавки за выслугу лет (одинаковой для всех работников с одинаковой выслугой лет на данном предприятии);
- надбавки, зависящей от эффективного функционирования предприятия, обеспечиваемой отделом, где работает данный работник (разной по величине в зависимости от роли, которую играет тот или иной работник в обеспече-

нии прибыли предприятия);

– надбавки, зависящей от конкретного вклада каждого работника в результаты деятельности предприятия (персонально для каждого работника в зависимости от личной инициативы в обеспечении целей деятельности предприятия).

Надбавка за эффективность функционирования предприятия определяется в процентах прироста окладов за выполнение определенных финансовых задач на предприятии.

Предприятию необходимо разработать краткосрочную программу материального стимулирования, связанную со снижением себестоимости продукции. Программа должна заключаться в том, чтобы каждому отделу было предложено найти пути снижения себестоимости продукции и выделить часть сэкономленных средств на премирование по итогам проведенной работы. Данное мероприятие будет полезно во всех отношениях. В частности, работники ООО «Клинцы-Полимер» получают возможность не только заработать дополнительные деньги, но и проявить себя в поиске путей повышения эффективности производства.

Руководству предприятия необходимо разработать программу, согласно которой на оплату труда будет идти определенный процент себестоимости производимой продукции. Естественно, что при организации производства должна достигаться экономия масштаба, поэтому этот процент будет снижаться с увеличением объема выпуска. Но в любом случае работники должны видеть эффективность своего труда в материальном выражении.

Существующая в настоящее время система связывает заработную плату и выработку, однако связь очень низкая, рост объемов производства не соответствует росту заработной платы. Сотрудники завода могут быть заинтересованы в повышении производительности на каждом рабочем месте и совмещении функциональных обязанностей так, чтобы как постоянная, так и переменная составляющие оплаты труда увеличились в связи с совмещением обязанностей и ростом производительности.

По производственному персоналу совмещение будет связано с повышением производительности труда и снижением трудоемкости работ в человеко-часах. Материальное стимулирование за выполнение больших объемов работ с меньшей численностью работников осуществляется при условии экономии фонда заработной платы на конкретном участке работ. Экономия фонда заработной платы, полученная от снижения численности персонала по сравнению с нормативами, расходуется на доплаты полностью или частично. При этом учитывается в качестве критерия коэффициент сложности труда.

Любая система стимулирования и оплаты труда должна быть прозрачной, понятной и справедливой, чтобы каждый сотрудник понимал, почему он «пятый» с зарплатой 5 копеек, а не «первый» с окладом 5 рублей. Именно такая задача и должна быть при разработке системы стимулирования, поэтому в данном случае для улучшения системы стимулирования труда персонала ООО «Клинцы-Полимер» можно предложить внедрение коэффициента трудового

вклада персонала.

Для того чтобы избежать демотивации персонала, необходимо не вносить изменения в существующую систему оплаты труда, а выплатить премию в качестве годового бонуса. На цели материального стимулирования был выделен общий фонд, величина которого была конечна.

Следующим шагом в улучшении системы стимулирования труда персонала становится управление карьерой как фактором стимулирования. На современном этапе стимулирование карьеры является очень важным и недостаточно проработанным элементом.

Фактическая модель карьеры – накопленные «фотографии» карьеры. «Фотографирование» карьеры дает необходимую информацию о переходе с должности на должность как по горизонтали, так и по вертикали, а также о времени работы в каждой должности, повышении квалификации, изменении знаний, навыков, умений. Фактические модели полезны тем, что могут дать представление о реальной карьере и ее механизме.

Формирование плановой модели представляет собой разработку возможной карьеры работника. При этом план включают:

- определение должностных перемещений;
- описание требований к кандидатам;
- временные интервалы;
- формы и методы оценки знаний, навыков и умений;
- оценку результатов работы.

Плановые модели имеют весьма важные психологические особенности. Они представляют собой своеобразные обещания по карьерным возможностям.

Таким образом, при управлении карьерой на предприятии необходимо исходить из следующих условий:

- разработки и внедрения такой системы управления карьерой, которая учитывала бы особенности организации, ее возможности и мотивацию персонала – карьерный инжиниринг;
- понимания особенностей собственной кадровой системы и такой важной ее составляющей, как фактическая модель карьеры;
- выявление и периодическое отслеживание стимулирования персонала относительно карьеры.

На заводе ООО «Клинцы-Полимер» в настоящее время работает 166 человек, имеется список руководителей, выдвигаемых на должности из резерва на выдвижение, но этот список состоит только из двух кандидатур. Для такого предприятия это очень даже небольшой список, ведь на заводе работают 42 человека, имеющих высшее профессиональное образование, а в возрасте от 30 до 45 лет – 59 человек. На заводе есть все условия для карьерного роста работников.

Внедрение такой формы стимулирования, как управление карьерой персонала приведет к привлечению на ООО «Клинцы-Полимер» молодого высококвалифицированного персонала, а также к сокращению текучести кадров, кото-

рая в 2014 году составила 0,07% (среднесписочная численность – 83 человек уволено – 12 человек, по собственному желанию – 4 человека), в сравнении с 2013 годом текучесть кадров увеличилась на 0,01% (при среднесписочной численности – 95 человек, количество уволенных 11 человек, в том числе по собственному желанию – 9 человек, текучесть кадров составляла – 0,06%).

Еще одним мероприятием, которое могло бы простимулировать персонал и повысить объем прибыли предприятия, является оплата обучения на курсах повышения квалификации, организация стажировок. На ООО «Клинцы-Полимер» отсутствует данная форма стимулирования, но она достаточно эффективна.

Важнейшим средством профессионального развития персонала является профессиональное обучение – процесс непосредственной передачи новых профессиональных навыков или знаний сотрудникам организации.

Профессиональное обучение – процесс формирования у сотрудников организации специфических профессиональных навыков посредством специальных методов обучения. Профессиональное обучение является важным элементом стимулирования труда персонала.

Примером профессионального обучения могут служить курсы по изучению новой компьютерной программы для секретарей-референтов, программа по обучению агентов по продажам, финансовый курс для высшего управленческого аппарата компании.

Ранее уже было отмечено, что все мероприятия, которые проводятся руководством предприятия по стимулированию персонала, направлены в конечном итоге на достижение одной цели – повышение объема прибыли. Основным показателем общей эффективности вложений в стимулирование и управление трудовыми ресурсами можно определить как отношение прибыли к затратам на персонал, с помощью которых эта прибыль была получена:

$$\mathcal{E} = \text{Пр} / \mathcal{Z}, \quad (1)$$

где $\mathcal{E}$ – показатель общей эффективности вложений в стимулирование и управление трудовыми ресурсами;

Пр – прибыль предприятия;

$\mathcal{Z}$ – затраты на персонал.

Данный показатель целесообразно использовать на предприятиях любого типа для определения эффективности стимулирования персонала в краткосрочном периоде (от нескольких недель до нескольких месяцев). Особенно ярко он может демонстрировать конкретные краткосрочные мероприятия по материальному или моральному стимулированию: оплату за курсы повышения квалификации, премии, бонусы, повышение уровня заработной платы и др.

Прибыль ООО «Клинцы-Полимер», по данным за 2013 год, составила 164910 тыс.руб., затраты предприятия на персонал составили 126847 тыс.руб.

При проведении обучения в 2014 году для трех менеджеров по продажам,

сумма которого составила 45 тыс.руб., выручка от продажи продукции возрастет, так как после фотографии рабочего дня сотрудников, прошедших и не прошедших обучение, будет видно, что сотрудники, прошедшие обучение, выполняют свои рабочие функции более оперативно, чем другие сотрудники. В результате чего приблизительный прирост выручки составит 150 тыс. руб., а, значит, выручка от реализации продукции составила бы в 2014 году не 166971 тыс. руб., а 167121 тыс. руб.

Таким образом, эффективность работы ООО «Клинцы-Полимер» в 2014г. за счет проведения обучения персонала и, как следствие, увеличения объема продаж значительно выросла. Это значит, что предприятие может верно и своевременно затратить ресурсы на стимулирование работников, которое приведет к увеличению конечных результатов деятельности предприятия и достижению его целей в краткосрочной перспективе.

Ещё одним шагом в усовершенствовании системы вознаграждения в ООО «Клинцы-Полимер» является один из самых широко применяемых способов стимулирования персонала – стимулирование инноваций.

Суть заключается в вознаграждении сотрудников за рационализаторские предложения, которые позволяют снизить расходы предприятия и получить дополнительный доход.

Размер вознаграждения должен быть прописан в специальных нормативных документах организации, которые регулируют вопросы стимулирования инноваций. Предприятие может установить фиксированную сумму вознаграждения в течение определенного периода времени (например, 25% от общей суммы экономии в течение одного года после внедрения инновации) либо выплачивать сотруднику разовую сумму премии за принятую инновацию в размере одного или нескольких окладов.

Анализ эффективности стимулирования трудовых ресурсов здесь можно оценить показателем экономии ресурсов:

$$\text{ЭК}_{\text{рес}} = \text{ЭК}_{\text{ресИН}} - \text{ОТ}_{\text{рабИН}}, \quad (2)$$

где $\text{ЭК}_{\text{рес}}$ – итоговая экономия ресурсов предприятия;

$\text{ЭК}_{\text{ресИН}}$ – экономия ресурсов предприятия за счет внедрения инноваций;

$\text{ОТ}_{\text{рабИН}}$ – стимулирующие выплаты работникам за внедренные инновации.

Такой показатель можно рассчитывать за разные периоды времени: месяц, квартал, год, а также на среднесрочную и долгосрочную перспективу. Например, один из сотрудников ООО «Клинцы-Полимер» разработал следующее предложение: вторые экземпляры счетов-фактур, остающихся на предприятии, не распечатывать, а хранить в электронном виде с электронно – цифровой подписью.

Среднее количество таких счетов-фактур на предприятии составляет 10000 штук в месяц. Стоимость одной пачки бумаги составляет 150 рублей. В одной пачке бумаги содержится 500 листов. Очевидно, что в год на вторые эк-

земпляры счетов-фактур тратится в среднем 20 пачек по стоимости 150 руб. за одну пачку. Итого за 12 месяцев будет потрачено 36000 руб.

За внедрение инициативы в соответствии с нормативными документами предприятия работнику положена премия в размере одного оклада, равного 15 000 руб. Рассчитаем эффективность от стимулирования сотрудника к написанию инициативы через показатель экономии ресурсов.

$$\Delta K_{\text{рес}} = 36\,000 - 15\,000 = 21\,000 \text{ (руб.)}$$

Данное мероприятие приведет к экономии ресурсов в месяц на 21 000 руб. в результате поощрения одного сотрудника за внедрение инновации.

Ранее уже было отмечено, что все мероприятия, которые проводятся по стимулированию персонала, направлены в конечном итоге на достижение одной цели – повышение объема прибыли.

В результате, можно сделать вывод, что внедрение предложенной системы стимулирования, суть которой состоит в использовании гибких систем оплаты труда, основанных на учете конечных результатов работы организации и индивидуального вклада работника, должно оказаться экономически эффективным для данного предприятия, поскольку размер заработной платы работника напрямую зависит от производительности и результативности его труда.

Подводя итоги проделанной работы, необходимо подчеркнуть, что именно фактор взаимоотдачи данной системы стимулирования должен положительно сказаться на прибыли ООО «Клинцы-Полимер», а также существенно повысить степень удовлетворенности работников от их деятельности на предприятии.

Список литературы:

1. Базылев И. Анализ влияния составляющих организационной культуры малого предприятия на эффективность его работы // Управление персоналом. – 2014. – № 10 – С.76-80.
2. Баландина Т. Совершенствование организационной культуры на российских предприятиях // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 10. – С. 79-86.
3. Бруковская О. Как построить HR-бренд вашей компании: 53 способа повысить привлекательность компании-работодателя. – СПб.: Питер, 2010. – 288 с.

Мосина Екатерина Игоревна

к.э.н., доцент кафедры финансов и кредита

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: caterinamosina@yandex.ru

Ю.Г. Голоктионова, Н.В. Лисичкина

ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ДИНАМИКИ ЦЕН В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

В статье рассматривается широкий круг вопросов, связанных со спецификой определения показателей ценовой динамики в условиях современной России. Необходимость измерения уровня и динамики цен объясняется важностью этих показателей. Стоимостной объем производства разных лет может с достаточной степенью адекватности сопоставляться только в том случае, если на протяжении всего анализируемого периода сохраняется устойчивость денежной единицы, что редко встречается на практике.

Ключевые слова: динамика цен, уровень цен, индекс потребительских цен, средние цены.

Показателем измерения цен является их уровень – это средневзвешенная величина цен, уплачиваемых за готовые товары и услуги, произведенные в стране. Изменение уровня цен с течением времени выражается с помощью индекса, который определяется как соотношение между совокупной ценой определенного набора товаров и услуг данного периода и совокупной ценой идентичного набора базисного периода.

В Росстате разработана система индексов цен, в которую входят: в потребительском секторе индекс потребительских цен (тарифов) на товары и платные услуги населению; индекс цен на первичном и вторичном рынках жилья; в производственном секторе индекс цен производителей промышленной продукции; индекс цен на приобретенные промышленными организациями основные виды топливно-энергетических ресурсов; индекс цен производителей на реализованную сельскохозяйственную продукцию; индекс цен производителей в строительстве; индекс тарифов на грузовые перевозки; индекс тарифов на услуги связи для юридических лиц.

Индекс потребительских цен (ИПЦ) измеряет отношение стоимости фиксированного набора товаров и услуг в текущем периоде к его стоимости в базисном периоде и характеризует изменение во времени общего уровня цен на товары и услуги, приобретаемые населением для непроизводственного потребления. ИПЦ является важнейшим показателем, характеризующим уровень инфляции, и используется для целей государственной политики, анализа и прогноза ценовых процессов в экономике, пересмотра минимальных социальных гарантий, решения правовых споров, а также при пересчете ряда показателей системы национальных счетов текущих цен в постоянные цены.

Наблюдение за изменением цен проводится на территории всех субъектов Российской Федерации. Ценовая информация собирается в столицах республик, центрах краев, областей, автономной области, автономных округов, городах федерального значения и выборочно – в районных центрах, отобранных с уче-

том их представительности в отражении социально-экономического и географического положения регионов и степени насыщенности потребительского рынка товарами и услугами. Наблюдение осуществляется в организациях торговли и сферы услуг, а также на вещевых, смешанных и продовольственных рынках как в стационарных торговых заведениях, так и при передвижной торговле (палатках, киосках и т.д.).

Потребительский набор, на основании которого рассчитывается ИПЦ, представляет собой единую для всех регионов Российской Федерации выборку групп товаров и услуг, наиболее часто потребляемых населением.

В набор товаров и услуг, разработанный для наблюдения за ценами, включены товары и услуги массового потребительского спроса. Отбор позиций произведен с учетом их значимости для потребления населения, представительности с точки зрения отражения динамики цен на однородные товары, устойчивого наличия их в продаже.

Исходной информацией для расчета ИПЦ являются данные регистрации цен на конкретные товары и услуги. На их основе определяются средние сопоставимые цены отчетного и предыдущего периодов. Сопоставимой считается цена, зарегистрированная в одной и той же организации торговли на один и тот же или аналогичный по качеству товар.

Средние цены на товары-представители складываются под влиянием многообразных ассортиментных, а также территориальных сдвигов, сезонных колебаний и др. Уровень средних цен по Российской Федерации рассчитывается как среднеарифметическая величина из уровней цен по регионам, взвешенных на удельный вес численности населения регионов в общей численности населения России.

На базе индивидуальных индексов цен по городам, участвующим в наблюдении, определяются агрегатные индексы цен на отдельные товары и услуги в целом по региону, федеральному округу, Российской Федерации. В качестве весов используется удельный вес численности населения обследуемой территории в общей численности населения России.

Исходя из агрегатных индексов цен на товары и услуги в целом по региону, федеральному округу, Российской Федерации и доли расходов на их приобретение в потребительских расходах населения определяются индексы цен в целом на группы продовольственных, непродовольственных товаров и платных услуг, а также ИПЦ по региону, федеральному округу, Российской Федерации (рис. 1).

На рынке потребительских товаров в 2014г. наибольший рост цен наблюдался в секторе продовольственных товаров, однако постепенно рост цен на продовольственные и непродовольственные товары выравнивался, в основном – за счет импортозамещения. В структуре продовольственных товаров наибольший рост происходил среди цен на молоко и молочные продукты, что объясняется сокращением поголовья крупного рогатого скота с 57 млн. голов до 26,9 млн. голов. Также, наиболее высокие индексы цен наблюдались по мясу птицы, яйцам, хлебу и хлебобулочной продукции.



Рисунок 1 – Динамика стоимости фиксированного набора потребительских товаров и услуг в РФ в 2011-2014 гг.

Рассмотрим динамику общего индекса потребительских цен на продовольственные товары на рис. 2.

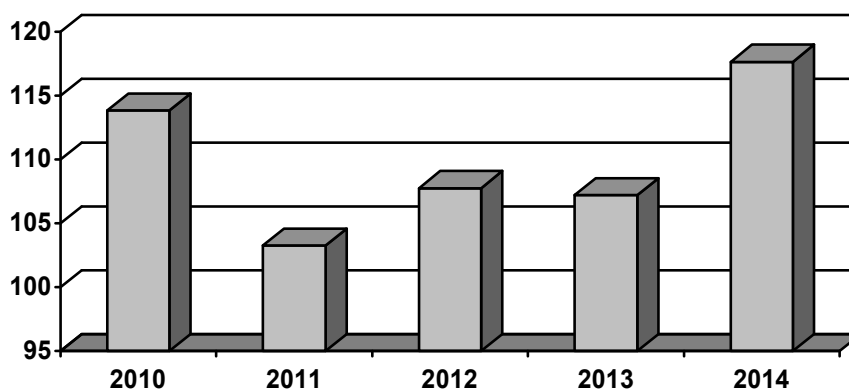


Рисунок 2 – Динамика индекса потребительских цен на продовольственные товары в Орловской области в 2010-2014 гг.

На протяжении 2010-2014 гг. наиболее высокое значение индекса цен на продовольственные товары наблюдалось в 2014 г. – 117,66 %. Это объясняется нестабильной политической и экономической ситуацией, сложившейся в РФ в 2013-2014 гг. Нестабильное положение рубля на мировом рынке, политический кризис в Крыму и на Украине оказали негативное влияние на экономику страны.

Динамика индекса потребительских цен на отдельные группы непродовольственных товаров отражает произошедшие за последние годы изменения в спросе населения на товары. Рассмотрим динамику общего индекса потреби-

тельских цен на непродовольственные товары на рис. 3.

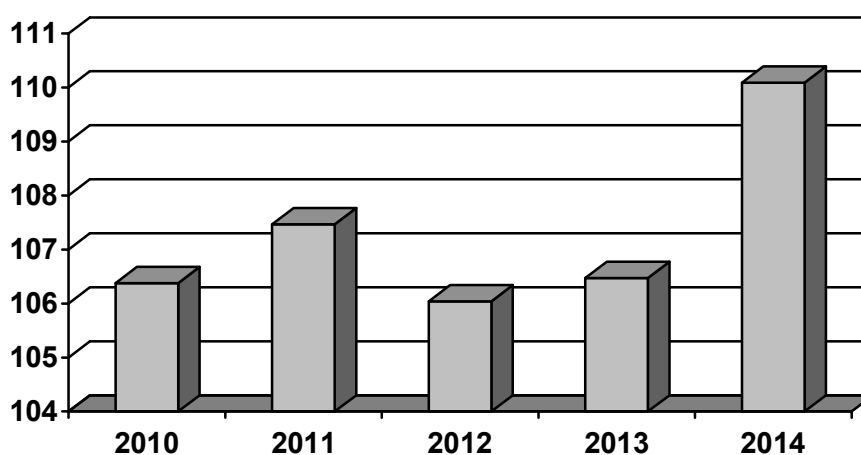


Рисунок 3 – Динамика индекса потребительских цен на непродовольственные товары в Орловской области в 2010-2014 гг.

По непродовольственным товарам наблюдается увеличение общего индекса цен.

На потребительском рынке особенно высокого роста достигли цены на услуги.

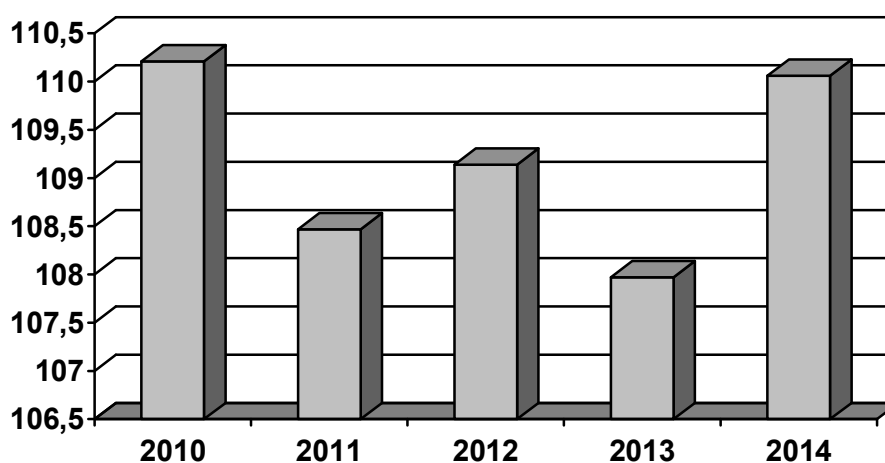


Рисунок 4 – Динамика индекса потребительских цен на платные услуги населению в Орловской области в 2010-2014 гг.

Такая динамика, во-первых, объясняется меньшей эластичностью спроса по цене, так как спрос на многие виды услуг – медицинские, похоронные, жилищные, транспортные и т. д. – население не может ни отложить, ни заменить, ни уменьшить. Во-вторых, в сфере обслуживания многие услуги стали платными, и государство резко ограничило их субсидию. Естественно, рост цен на услуги, переход на платные услуги одновременно с уменьшением реальных доходов населения привели к их сокращению и, как следствие, к негативным со-

циальным сдвигам, в том числе – к устойчивой убыли населения.

В апреле 2015 года уровень инфляции в Орловской области составлял 1,1%. При этом, с начала года цены в регионе выросли на 8,1% (против 3,4% в январе – апреле 2014 года). Рост цен на продовольственные товары в апреле составил 0,3%, тогда как за четыре месяца текущего года в целом цены на продукты питания выросли на 11%, а рост цен на эту категорию товаров к апрелю 2014 года и вовсе составил 24,6%.

Так, цены на мясо и птицу по сравнению с мартом в апреле снизились на 2%, по сравнению с декабрем 2014 года – на 1,7%. А вот в сравнении с апрелем 2014 года рост очевидный – мясо стало дороже более чем на 26%. Рыба в апреле в Орловской области подорожала на 0,8%, с начала года рост составил 118,9%, а по сравнению с апрелем 2014 года цены выросли на 38,6%. Сливочное масло за апрель подорожало на 0,7%, с начала года рост цен составил 4,8%, а по сравнению с апрелем, как утверждает статистика, подорожание составило 14%. Плодоовощная продукция в целом за апрель стала доступнее на 4,9% – при росте с начала года почти на 30%, а по сравнению с апрелем 2014 года – на 33,5%. Картофель в апреле подешевел на 4,9%, огурцы свежие – на 24,0%, чеснок – на 18,9%, фрукты и цитрусовые – на 4,8%. Вместе с тем, морковь подорожала на 13,2%, капуста белокочанная – на 7,2%.

В целом в апреле этого года самый активный рост цен был зафиксирован на хлеб и хлебобулочные изделия – по сравнению с мартом эти виды продукции стали дороже на 8,4%: хлеб из ржаной муки и из смеси ржаной и пшеничной муки подорожал на 12,3%, хлеб и булочные изделия из пшеничной муки первого и второго сортов – на 7,6%, из пшеничной муки высшего сорта – на 6,6%, бараночные изделия – на 4,3%, булочные изделия сдобные из муки высшего сорта – на 3%. С начала года цены на хлеб выросли на 10,8%, а по сравнению с апрелем прошлого года – на 23%.

За год, по сравнению с апрелем 2014 года, больше всего подорожали крупы и бобовые – на 47,8%. В апреле этого года цены на данную группу товаров подросли на 0,8%.

Резервы и перспективы дальнейшего роста экономики связаны, прежде всего, с развитием промышленности и строительства, малого и среднего бизнеса. Увеличение притока инвестиций, широкое внедрение новейших инновационных технологий и развитие связей промышленного комплекса с наукой является стратегической необходимостью в условиях глобализации и ужесточения конкуренции на российском и зарубежных рынках.

Список литературы:

1. Голоктионова Ю.Г. Ценовая политика в рыночной экономике / Ю.Г. Голоктионова, Е.А. Комиссарова // Актуальные проблемы и перспективы развития предприятий в условиях эволюционной экономики: материалы международной интернет-конференция (Орел, 24 марта 2014 г.). – Орел: Издательство «Картуш», 2014. – С.74-78.
2. Захарова Т.В. Актуальные проблемы и новые возможности малого и среднего бизнеса в России // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. - №2(32). – С.119-126.
3. Лазарева И.И. Проблемы укрепления российского рубля / И.И. Лазарева, М.И.

Дерменжи, Е.В. Потапова // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – №1(9). – С.93-96.

4. Соболева Ю.П. Социально-экономическое развитие региона (на материалах Орловской области) / Ю.П. Соболева, И.М. Голайдо // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – №1(9). – С.308-314.

5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/scripts/db_inet.

6. Экономика предприятия: учебное пособие /под ред. проф. Шманёва С.В. – Орёл: Издательство КАРТУШ, 2013. – 196 с.

Голоктионова Юлия Геннадьевна

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: golokdim@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 330.131.7

Ю.П. Соболева, Т.В. Полякова

МОДЕЛИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В современных условиях хозяйствования основной целью деятельности предпринимательских структур является стремление к максимизации прибыли. Однако получение желаемого её размера сопряжено с различными трудностями. Организации в процессе своей операционной деятельности сталкиваются с совокупностью влияющих на нее негативных факторов – рисков. В статье рассмотрены основные виды предпринимательских рисков и разработана модель управления ими.

Ключевые слова: предпринимательская деятельность, риск, модель управления

В современных условиях хозяйствования целью предпринимательства является получение прибыли, стремление к ее росту. Одновременно с этим можно утверждать, что прогнозировать и гарантировать получение запланированного ее размера на практике очень сложно. Объяснением тому является то, что предприятия (организации) в процессе осуществления своей операционной деятельности сталкиваются с рядом факторов, в определенной степени подвергающихся воздействию, а также с факторами, которые в ряде случаев не представляется возможным не только оценить, но и идентифицировать. Наличие значительного количества таких неучтенных факторов предпринимательства выражается в форме неопределенностей, принимающих форму предпринимательских рисков.

Анализ имеющейся литературы по предпринимательским рискам позво-

ляет сделать вывод об отсутствии оптимальной, универсальной системы управления ими, что существенно тормозит развитие предпринимательской деятельности. Положение предпринимателей усугубляется еще и систематически меняющимися внешними условиями, что расширяет сферу возникновения экономических рисков. В этой связи разработка теоретических подходов к управлению предпринимательскими рисками является актуальным вопросом развития науки в области торгового дела и практики ведения предпринимательства.

Исследованию рисков в предпринимательской деятельности на уровне организаций и предприятий посвящены труды Балдина К.В., Глущенко В.В., Рогова М.А., Уткина В.Б. и других ученых.

Дадим определение термина «риск». Риск представляет собой вероятность событий с негативными для организации последствиями. Это экономическая категория, представляющая собой событие, которое может либо произойти, либо не произойти. В случае наступления такого события вероятны различные результаты: положительный (выгода, дополнительная прибыль), отрицательный (ущерб, убыток), нулевой. С позиции истории риск – это осознанная человеком вероятная опасность.

В экономической деятельности всегда существует опасность потерь, обусловленная спецификой хозяйственной деятельности экономического субъекта. Это представляют собой коммерческие риски, характеризующие неуверенность в получении запланированного результата. Значимую роль в экономической жизни предприятия (организации) играют инвестиционные риски. Они представляют собой вероятность того, что вложенные в деятельность либо конкретный проект финансовые средства в будущем не принесут прибыль, либо она будет получена в значительно меньшем размере, чем прогнозировалась. Инвестиционный риск характерен для всех предприятий и неизбежен, поскольку, инвестируя сбережения сегодня, покупатель того или иного вида актива отказывается от какой-то части материальных благ в надежде укрепить благополучие в будущем. Инвестированию капитала всегда сопутствует выбор вариантов инвестирования в риск. Выбор различных вариантов вложения капитала часто связан со значительной неопределенностью. В инвестировании капитала приходится идти на риск. Поэтому важной является оценка различных вариантов получения дохода и сопряженных с этим рисков.

Риски в рыночных условиях являются неизбежностью и характерным признаком предпринимательской деятельности. Многообразие толкований данного понятия связано со сложной природой возникновения самого риска. В большинстве случаев сущность риска определяется не прямо, а опосредованно. Например, через его последствия: убыток, угроза, ущерб, или вероятность, которая представляет собой степень возможности появления какого-либо определённого события в конкретных условиях, а не собственно риск.

При анализе риска обычно используются допущения, предложенные известным американским экспертом Б. Берлимером:

- потери от риска независимы друг от друга;

– потеря по одному направлению деятельности не обязательно увеличивает вероятность потери по другому, за исключением форс-мажорных обстоятельств;

– максимально возможный ущерб не должен превышать финансовых возможностей участника.

Важным является то, что риск необходимо не избегать, а прогнозировать, оценивать. Каждый предприниматель устанавливает для себя допустимый уровень потерь, которые и измеряют степень риска.

Деятельность коммерческого объекта всегда связана с риском. Задачей руководства является снижение его степени. Для этого используются различные способы: диверсификация, страхование, лимитирование, резервирование средств на покрытие непредвиденных расходов, распределение риска, получение большей информации о предстоящем выборе и результатах.

Диверсификация представляет собой распределение капиталовложений между различными видами деятельности. Предприятие, неся убытки по одному виду деятельности, может получить прибыль за счет другой сферы деятельности. Диверсификация позволяет повысить устойчивость предприятия к изменениям в предпринимательской среде.

Страхование – это передача определенных рисков страховой компании. Для снижения степени риска используются имущественное страхование и страхование от несчастных случаев. Имущественное страхование может иметь следующие формы: страхование риска подрядного строительства, страхование оборудования и так далее.

Исходя из главных целей компании, как то прибыльность, стабильность, безопасность значимые внутренние и внешние факторы – это структура издержек на один рубль выручки: периодичность операционных процессов и торговой политики в отношениях с дебиторами и кредиторами, добавочная стоимость капитальных вложений: структура финансирования. Эти кратные факторы благодаря решениям менеджеров подвергаются изменчивости, которая измеряется по каждому фактору как степень разброса значений ключевых ориентиров. Описание производителя в терминах измерителей риска, отражающих фундаментальные параметры состояния компании, можно проиллюстрировать с помощью детализации показателя рентабельности собственного капитала.

Нейтрализация рисков выражается в целенаправленной деятельности компании по построению комплекса защитных мер, направленных на недопущение или минимизацию негативных последствий воздействия рисков факторов, а также возможное их устранение

В качестве альтернативного варианта предложена авторская методика сопоставления необходимого уровня защищенности, ранжированного по критерию относимости к различным сферам деятельности, выявленным внешним и внутренним угрозам. Предложен метод кластеризации степени угроз по уровню интенсивности рисков, предполагающий деление на несколько «зон», которым для наглядности присвоена цветовая кодировка. Кластерный подход позволяет

значительно сократить количество факторов, необходимых для учета при оценке угрозы. Кроме того, кластеризация степени угрозы делает возможным сопоставление с ней комплекса необходимых мероприятий с целью ликвидации данной угрозы, а, следовательно, позволяет оптимизировать объем инвестиций, направленный на эти цели. В обобщённом виде предлагаемый авторский подход можно схематично описать в следующем виде (рис. 1).



Рисунок 1 – Модель управления предпринимательскими рисками

Представленная модель управления предпринимательскими рисками основывается на стратегическом планировании коммерческой деятельности. В её основе лежит оценка факторов внешней и внутренней среды предприятия. Завершается работа выработкой комплекса мер по защите субъекта хозяйствования от негативного воздействия этих факторов.

Список литературы:

1. Алексеенко В.Б. Управление рисками в производственно-хозяйственной деятельности предприятия [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / В.Б. Алексеенко, Г.М. Кутлыева, Ю.И. Мочалова. – М.: Российский университет дружбы народов, 2013. – 88 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=226864.
2. Балдин К.В. Управление рисками [Электронный ресурс]: учебное пособие / К.В. Балдин, С.Н. Воробьев. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 512 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=117545.
3. Ельшин Л.А. Финансовое обеспечение инновационной деятельности и управление рисками в НГХК [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.А. Ельшин, Е.А. Сергеева. –

Казань: Издательство КНИТУ, 2013. – 164 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=258438.

4. Сибирская Е.В. Безопасность предпринимательства в сфере коммерции: учебное пособие / Е.В. Сибирская, Ю.П. Соболева, О.А. Строева. – Орел: ОрелГИЭТ, 2010. – 120 с.

5. Соболева Ю.П. Особенности организации финансов на предприятиях малого бизнеса // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2013. – №9(107). – С. 61-66.

6. Соболева Ю.П. Формы поддержки малого предпринимательства / Ю.П. Соболева, А.В. Шевченко // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2014. – № 7. – С. 97-104.

Соболева Юлия Павловна

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

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: soboleva-yp@yandex.ru

Полякова Татьяна Викторовна

студентка 3 курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: soboleva-yp@yandex.ru

УДК 330:574

А.В. Крылова, М.И. Царева

БИОЭКОНОМИКА: ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ

В статье рассматривается такое прогрессивное направление в экономике, как биоэкономика. Отображен процесс становления данного направления, основные понятия и классификация. Также дается разъяснение понятия «биотехнологии». В статье описывается отношение к новому экономическому направлению в разных странах, указаны положительные и отрицательные аспекты развития. В заключение приводятся необходимые мероприятия для успешного развития биоэкономики.

Ключевые слова: экономика, биоэкономика, биотехнологии, развитие, ресурсы, проектирование, разработка, государство, страна, прогнозирование, эффективность.

Концепция биоэкономики стала активно формироваться в мире в середине 2000-х гг., когда Организация экономического сотрудничества и развития – ОЭСР и Европейская комиссия – ЕК начали разрабатывать программы по продвижению биоэкономики в разных странах, имеющих целью реализацию потенциала биологических материалов, таких как гены, стволовые клетки и ткани, и природных ресурсов – леса, сельскохозяйственных культур и т.д., на основе биотехнологий для научно-технического прогресса и социально-экономического развития.

В настоящее время, согласно оценкам экспертов, рынок биоэкономики, например, в Европе превышает 2 трлн. евро и обеспечивает 22 млн. рабочих

мест, составляющих около 9% рабочего рынка Евросоюза в таких секторах экономики, как сельское хозяйство, лесная, пищевая и химическая промышленность, а также в производстве экологически чистой энергии [3].

В России биотехнологические отрасли, представляющие, по сути, биоэкономику, начали развиваться еще в советский период, и на основе прикладных исследований создавались производства, строились предприятия. В период после 1990 г. процесс развития биоэкономики в нашей стране практически остановился – исследования продолжались, однако новые производства почти не создавались. Тем не менее, в последние годы отмечается рост интереса государства и бизнеса к развитию биотехнологий.

В настоящее время существуют различные интерпретации понятия «биоэкономика».

Во-первых, биоэкономику можно рассматривать как ответвление социальных наук, призванное интегрировать биологические и экономические дисциплины с целью создания теории, объясняющей экономические события через призму биологии. Биоэкономика, таким образом, может считаться наукой, определяющей оптимальный порог социально-экономической деятельности, при котором биологические системы могут быть использованы эффективно и рационально, не нарушая их способности к регенерации, т. е. устойчиво.

Во-вторых, биоэкономика понимается как процесс устойчивого производства и преобразования биомассы для пищевых, медицинских, волоконных и промышленных продуктов, а также энергии. Такое определение биоэкономики было дано объединением BioEconomy Technology Platforms, включающем ряд европейских технологических платформ.

В-третьих, распространенными являются понятия биоэкономики, основанной на знаниях, и экономики, основанной на биоресурсах, которые подразумевают, что основные материалы для такой экономики, химические вещества и энергия, получаются из возобновляемых биологических ресурсов, животных и растительных источников.

В Комплексной программе биоэкономика определяется как экономика, основанная на системном использовании биотехнологии, что соответствует термину «bio-based economy». Наиболее популярным является определение, которое было дано ОЭСР в 2009г., где биоэкономика рассматривается как «мир, в котором биотехнологии являются источником значительной доли экономического производства».

С точки зрения ОЭСР биоэкономика базируется на трех «столпах»:

- использовании знаний генных и клеточных процессов для проектирования и разработки новых продуктов;
- применении возобновляемых биологических источников и эффективных биопроцессов для стимулирования «устойчивого» производства;
- интеграции знаний в области биотехнологий и их применении в различных секторах [1].

Независимо от интерпретации биоэкономики ее неотъемлемой частью являются биотехнологии, которые подразумевают модификацию и изменение ор-

ганизмов для создания новых способов их практического применения в первичном производстве, здравоохранении и промышленности. В то же время согласно определению, данному Продовольственной и сельскохозяйственной организацией ООН, биотехнологии – это любые технологии, использующие биологические системы, живые организмы или их производные в целях изготовления либо изменения продуктов и процессов для практического использования.

В здравоохранении биотехнологии используются, например, в клинической медицине, диагностике, фармагенетике, функциональном питании и биологически активных добавках, а также медицинских приборах. В первичном производстве областью применения биотехнологий, в частности, являются селекция растений и животных и др. В промышленности биотехнологии применяются для производства пластмасс, химических веществ и ферментов, для биосенсоров и биоремедиации, для разработки методов снижения воздействия на окружающую среду и издержек при добыче природных ресурсов, производстве биотоплива.

Различают несколько видов биотехнологий, причем типологии биотехнологий варьируются, и различные организации и страны по-разному сегментируют рынок (табл.1).

Таблица 1 – Классификация биотехнологий

Виды	Характеристика
1.Зеленые	применяются в сельском хозяйстве, например при разработке генетически модифицированных культур или селекции растений
2.Красные	относятся к здравоохранению и фармацевтике
3.Голубые	используются для описания морских и водных биотехнологий
4.Белые	промышленные биотехнологии
5.Серые	охватывают технологии, направленные на защиту окружающей среды, как в случаях разливов нефти либо очистки сточных вод
6.Современные	новые приложения биотехнологий типа генной инженерии и клеточного слияния

Одним из ключевых факторов развития биоэкономики является возможность достижения устойчивого развития, которое обеспечивает возможность удовлетворения потребностей как современных, так и будущих поколений. Переход к устойчивому развитию необходим в силу ряда тенденций, сложившихся в последние годы, которые могут нарушить основы экономического, социально-политического и экологического развития. Среди этих тенденций можно выделить, в частности, рост численности населения, возникновение проблем, связанных с природными ресурсами и состоянием окружающей среды.

Ожидается, что уже к 2030г. численность населения возрастет до 8,3 млрд. человек по сравнению с 6,5 млрд. в 2005 г. Причем 97% роста будет обусловлено вкладом развивающихся стран, где увеличивается уровень жизни населения и повышаются доходы на душу населения. Рост платежеспособного населения будет способствовать увеличению спроса на услуги здравоохранения и природные ресурсы, в частности, пищевые, водные, кормовые, энергетиче-

ские. С учетом ожидающегося снижения объема доступных природных ресурсов, усугубляемого климатическими трендами, биоэкономика в условиях применения новых способов производства и переработки природных материалов может стать неотъемлемой частью повседневной жизни [4].

По мнению ряда ученых, решения глобальных проблем связаны с переходом к биоэкономике как новому экономическому устройству. В частности, развитие биотехнологий нередко рассматривают как один из двигателей экологически устойчивого производства и создания разнообразных инновационных продуктов, способных смягчить или даже решить некоторые глобальные проблемы человечества. Тем не менее, связь между биоэкономикой и устойчивым развитием не является однозначной.

Многообразие подходов к определению и внедрению принципов биоэкономики создает ряд проблем, требующих детального раскрытия. В целом, отношение общественности к биоэкономике нельзя назвать однозначным. Консультации, проведенные в 2011г. в ЕС по вопросам биоэкономики и биотехнологий, выявили ряд противоречивых соображений.

Во-первых, большинство респондентов высказали позитивные прогнозы по развитию и преимуществам биоэкономики, в особенности в отношении сокращения выбросов парниковых газов и уменьшения отходов от человеческой деятельности.

Во-вторых, многие респонденты высказали опасения, связанные с новым экономическим укладом, в частности в отношении чрезмерной эксплуатации природных ресурсов и угрозы продовольственной безопасности.

В-третьих, тревогу у респондентов вызывали барьеры, препятствующие развитию биоэкономики в Европе, в том числе недостаточные финансирование и координация политики, конкуренция с США и Азией и т. д. Была также затронута проблема недостаточной общественной информированности и понимания биоэкономики, особенно с точки зрения выгод, рисков и этических проблем [1].

Также рассматриваются вопросы манипуляции генетическими данными человека, биопиратства, исследования эмбриональных стволовых клеток, клонирования животных, генной инженерии растений для производства вакцин и фармацевтических продуктов, методов проведения клинических испытаний и т.д. Общественная оппозиция генетически модифицированным продуктам и культурам, клонированию животных может привести к сворачиванию развития подобных видов биотехнологий, вынуждая организации изменять виды технологий, с которыми они работают. Соответственно, для повышения инвестиционной привлекательности новых направлений должны использоваться дополнительные инструменты.

Развитие биоэкономики становится все более важной задачей для многих государств. Как уже упоминалось ранее, на международном уровне курс на биоэкономику был взят ОЭСР в середине 2000-х гг., и предполагается, что биоэкономика будет способна генерировать 2,7% ВВП к 2030 г. Постепенно другие

международные организации, такие как ЮНЕП, ЮНИДО, Мировой банк, стали способствовать распространению идей биоэкономики и «зеленой» экономики. Многие развитые и развивающиеся страны стали разрабатывать свои собственные стратегии в данном направлении.

Как показывает анализ государственных программ и стратегий, разные страны имеют различные мотивы для принятия подобных документов. Канада, США, Финляндия, Швеция и Россия обладают колоссальными лесными запасами. Германия активно развивает альтернативные, возобновляемые источники энергии. ЕС – центр исследований в области биоэкономики и биотехнологий. Малайзия является главным экспортером пальмового масла, необходимого для производства продуктов питания. Страны БРИКС – Бразилия, Россия, Индия, Китай, ЮАР – обладают колоссальными природными и человеческими ресурсами, необходимыми для построения экономики нового типа. Активно развивают биоэкономику, устойчивые и «зеленые» технологии Нидерланды, Дания, Южная Корея, Саудовская Аравия и другие страны.

Важными факторами развития биоэкономики выступают экономические мотивы: приобретение ведущих позиций в биоиндустрии – Канада, укрепление конкурентоспособности экономики, развитие инновационных центров мирового значения – Германия, обеспечение занятости и производство общественных благ – США и т. д. В то же время страны различаются по выгодам, получаемым от биотехнологий. Например, в Азиатском регионе Индия генерирует миллиардные обороты и разрабатывает тысячи патентов, в то время как Шри-Ланка, Пакистан и другие страны региона находятся только в начале биотехнологического развития.

Таким образом, активное развитие биотехнологий требует участия государства, которое должно обращать внимание на следующее: необходимо разработать индикаторы и инструменты оценки прогресса в достижении заявленных в стратегиях и программах целей. На текущий момент таких индикаторов практически нет. Примером может служить Канада, которая ввела определенный набор показателей, идущий дальше простых расчетных экономических показателей и доли ВВП, но и этого пока недостаточно [5].

Одной из причин имеющихся проблем в измерении достижений биоэкономики является несогласованность поставленных целей при отсутствии четкого определения, в частности, таких понятий, как «биоэкономика» или «экономика, основанная на биоресурсах». В связи с этим обществу следует более четко определить, какие конкретно цели оно преследует.

Необходимо принять во внимание разработку так называемых «глобальных» решений. Биоэкономика – это явление глобальное и носит международный характер. Однако биомасса как необходимый элемент для построения подобной экономики не может быть легко и дешево транспортирована на дальние расстояния. В связи с этим важно выстроить локальную инфраструктуру, которая позволила бы связать локальные заводы и предприятия и наиболее эффективным способом обеспечить использование и переработку отходов и биологи-

ческих материалов. Увеличение инвестиций в научные разработки и спонсирование исследований является залогом развития биоэкономики. Некоторые развивающиеся страны сейчас снижают объемы своих расходов на науку, однако именно высокий уровень образования, высокий уровень человеческого капитала, технологические трансферты и инновации требуются для достижения заявленных целей [2].

Важно улучшить взаимодействие науки, бизнеса и государства. Академическая среда и бизнес способны совместными усилиями разрабатывать стратегические и тактические концепции для правительства, а также помогать в управлении фондами, сформированными для исследований и разработок.

Закрепление прав интеллектуальной собственности может привести к более эффективному обмену опытом и технологиями между университетами и бизнесом и способствовать развитию патентных пулов и научно-исследовательских консорциумов. Разработка и исполнение правил в области продвижения инновационной деятельности и помощь в продвижении разработок на рынок являются важными задачами для правительств и международных организаций.

Список литературы:

1. Биоэкономика: проблемы становления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&cat=mc&mc=189&type=news&p=2&newsid=2847>.
2. Welleconomics. Доступно о экономике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.welleconomics.ru/wen-1.html>.
3. Бусов В. И. Оценка стоимости предприятия (бизнеса): учеб. для бакалавров / В.И. Бусов, О. А. Землянский, А. П. Поляков [под ред. В. И. Бусова]. – М.: Юрайт, 2012. – 430 с.
4. Кузнецов Ю. В. Теория организации: учеб. для бакалавров / Ю. В. Кузнецов, Е. В. Мелякова. – М.: Юрайт, 2013. – 365 с.
5. Экономический портал 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://institutiones.com/publications.html?start=75>.

Крылова Анна Викторовна

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: annasofiy@mail.ru

Царева Маргарита Ивановна

студентка 4 курса факультета экономики и управления

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: tsaruova@mail.ru

М.Н. Бурцева, Н.В. Иванчикова

СЕКРЕТЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Специалисты разных направлений экономической науки рассматривают предприятие как объект изучения. Причина этого кроется в том, что на уровне современного предприятия совершаются все основные микроэкономические процессы народного хозяйства. В связи с этим, возникает проблема эффективного управления предприятием, которое невозможно без использования современных технологий и интегрированных систем управления основными процессами деятельности предприятия, предоставленных сегодня руководителю.

Ключевые слова: предприятие, фирма, эффективное управление, методика управления предприятием, сбалансированный подход в управлении.

Предприятие является основным звеном экономической системы, от эффективной работы которого зависит успешное развитие экономики страны. Современное предприятие является самостоятельным хозяйствующим субъектом, который производит продукцию, выполняет работу по оказанию услуг населению с целью удовлетворения общественных нужд и получения прибыли. Предприятие взаимодействует с подобными себе элементами, с представителями не коммерческого сектора экономики, населением, а также с правительственными структурами как своей страны, так и всего мирового сообщества в целом.

По мнению Власовой В.М., предприятие – это первичное, основное звено общественного производства. В частности, на предприятии занимаются производством, транспортировкой, реализацией товаров, то есть осуществляют процесс движения факторов производства и созданного продукта. При правильной организации производства товаров и их реализации предприятие гарантированно получит прибыль. Это является главной целью фирмы, на которую направлена предпринимательская деятельность [2].

Взаимоотношения между собственником фирмы и его организатором, а также между наёмными работниками влекут за собой существенные перемены в формах хозяйствования, связанные, прежде всего, с переходом к рыночной экономике. Фирма, предоставляя рабочие места, поощряет работников за труд, выплачивая им заработную плату. Выплачивая налоги, предприятие принимает участие не только в реализации государственных программ, но и в развитии экономики страны. Это значит, что в условиях рыночных отношений предприятие является самоорганизующимся и самовоспроизводящимся социально-производственным организмом, автономным центром производственных, хозяйственных и социальных решений.

Из вышеизложенного следует, что предприятия – это обособленные экономические устройства. Обособленность предприятий заключается, прежде всего, товарными отношениями общественного процесса.

В силу собственной обособленности предприятия могут быть самостоятельны:

- в производственной деятельности (что производить, как производить и сколько производить);
- в коммерческой деятельности (как продавать, что продавать и сколько продавать, покупать, распределять);
- в распределении производственного продукта (что необходимо для собственных нужд, а что необходимо на обмен и накопление).

Товары и услуги, которые приносят наибольший доход, стремится производить каждое предприятие в условиях рынка. Однако же нет гарантии, что предприятие получит прибыль. Это во многом зависит от различных условий. Поэтому, для фирмы необходимо правильно определять неудовлетворительные желания покупателей и ориентировать предприятие на производство полезных товаров. Доходы, которые получила организация через продажу собственной продукции, должны быть выше, чем уровень издержек производства на предприятии, зависящий от производительности системы, НТП, уровня организации производства и труда, степени конкуренции. Данные обстоятельства требуют от каждого предприятия искать свой путь развития, безошибочно организовывать систему маркетинга, а также создавать собственные формы хозяйствования.

Главенствующим звеном эффективного управления предприятием является система управления организацией – ключевое понятие в теории организации, которое тесно связано с целями, функциями, процессом управления, работой менеджеров и распределением между ними полномочий для исполнения определённых задач. Менеджеры различных уровней, категорий и профессиональной специализации, участвующие в рамках данной системы, составляют весь управленческий процесс, который базируется на движении потоков информации и принятии управленческих решений. Система управления организацией необходима с той целью, чтобы все происходящие в ней процессы осуществлялись своевременно и качественно [1].

Руководитель фирмы всегда являлся и будет являться основополагающей личностью в организации. От него зависит, что ждёт предприятие в будущем, какие трудности возникнут на его пути, каких высот достигнет фирма. Следовательно, успех будет зависеть от эффективного управления предприятием этим руководителем.

Эффективное управление предприятием необходимо сравнивать с каркасом здания управленческой системы, построенным для того, чтобы все процессы, которые в ней протекают, осуществлялись своевременно и качественно. Поэтому руководители предприятий уделяют особое внимание принципам и методам построения структур управления, выбирают наилучшие из них типы и виды, изучают тенденции изменений и оценивают соответствия с задачами организации.

Главной целью каждого коммерческого предприятия является получение максимальной прибыли. Так каким же путем руководитель сможет прийти к этой цели и за счет каких ресурсов? Существуют различные суждения, что яв-

ляется первоочередной задачей для начальника предприятия и на каких вещах ему необходимо делать акцент при управлении этим предприятием.

Добившись успеха хотя бы один раз, руководитель фирмы считает, что выбранная им стратегия управления предприятием или даже просто последовательность действий является источником к эффективному управлению предприятием.

Независимо от рода деятельности предприятия руководитель как главенствующее звено должен обеспечить фирму маркетинговым инструментарием, позволяющим получить более точную первичную информацию о внешних изменениях рынка. Точные маркетинговые исследования становятся основой для логистической деятельности, так как в качестве одного из основных приоритетов логистики выступает точность. В свою очередь, сторонники маркетинга и логистики берут на себя обязательства по повышению рентабельности производства или продаж путём увеличения выручки или сокращения издержек.

Для достижения данных направлений необходимо, в первую очередь, обеспечить главным пунктом стратегического плана развития предприятия технологию по привлечению как можно большего количества новых клиентов и удержанию уже имеющихся при помощи широкого, постоянно обновляемого ассортимента товаров и продуктов, ведения гибкой ценовой и грамотной маркетинговой политики.

Во-вторых, необходимо создать качественные условия по максимально быстрому обслуживанию клиентов – доступность информации о товарах, скорость обслуживания, наличие сопровождающих услуг, таких как доставка и резервирование товара, прием заказов на отсутствующие в ассортименте товары, продажа товаров в рассрочку, всевозможные способы оплаты не только за наличный, но и за безналичный расчет, а также с использованием пластиковых карт. Оптимизация всех протекающих бизнес-процессов компании необходима для уменьшения издержек предприятия. На данном этапе в помощь руководителю приходит логистика – наука о планировании, организации, управлении и контроле движения материальных и информационных потоков.

Регулирование финансов предприятия является наиболее главным компонентом фирмы, основанным на управлении финансовыми ресурсами. Эффективное управление предприятием невозможно представить без правильно построенной системы управленческого учета и бюджетирования. Управленческие решения должны приниматься на основании утвержденных бюджетов и информации об изменениях ключевых показателей эффективной работы предприятия.

Наряду с финансовым управлением существует экономическое управление предприятием, роль которого состоит в том, чтобы рассмотреть несколько эффективных методов управления компанией в зависимости от условий, при которых оно функционирует. В случае устойчивого объёма производства для эффективного управления предприятием рекомендуется осуществлять управление объемом производства продукции, исследуя при этом влияния переменных и постоянных затрат на изменение экономической эффективности при выборе технологий производства продукции. Помимо этого, также рекомендуется при-

менять графические модели относительной прибыли при принятии решений по управлению выпуском продукции и критерию для обеспечения заданного требуемого уровня прибыли. В условиях же неравномерного производства и сбыта продукции необходимо использовать динамическую модель определения объема производства продукции для эффективного управления предприятием. Для производства планируемой продукции и определения требуемой прибыли применяют динамическую модель определения объема собственных и привлекаемых финансовых средств, необходимую с целью накопления планируемого объема собственных финансовых средств.

Главной ошибкой многих руководителей является кардинальный пересмотр условий оплаты труда работников, заключающийся в отказе от окладов, достижении договоренности с некоторыми работниками компании о неоплачиваемом отпуске, сокращении необязательных расходов, а также в максимальном сокращении «второстепенного персонала».

Данные методы могут быть предприняты лишь для достижения сиюминутной выгоды. Для качественного, а тем более для результативного управления заданный метод вовсе не имеет никакого отношения к эффективному управлению предприятием.

При неправильном управлении предприятием часто встречаются негативные случаи, когда несбалансированность выбранных приоритетов развития фирмы ведёт к банкротству предприятия. Данная проблема кроется в неумелом обращении руководителя предприятия управлять производством фирмы.

В настоящее время существуют два типа руководителя: производственник и финансист.

Как правило, первый тип руководителя ничего не хочет слышать о финансах, так как для него важен только производственный процесс. Он не осознаёт то, что непроданный товар может долгое время храниться на складе, следовательно, происходит затоваренность склада в большом количестве, которое влечёт за собой увеличение затрат. Бессознательность руководителя может привести к неоплате товара, или же, наоборот, месяц назад уже была предоплата за этот товар и денежные средства были израсходованы. Вдобавок руководитель-производственник не берет в расчет и то, что в предшествующем периоде сформировались обязательства, которые срочно должны быть погашены в текущем месяце. Неосознанность начальника может привести к увеличению объемов производства, которые повлекут за собой и увеличение закупочных материалов для нужд организации, не говоря уже о возможном погашении займа или ссуды. Глубокого интереса к финансовым показателям, за исключением выручки, реализации и прибыли, не замечается у руководителя-производственника. Он не владеет подробной информацией о движении денежных средств.

Руководитель-финансист целиком вовлечен в процесс управления финансами. Для него имеют большое значение все финансовые коэффициенты и показатели от рентабельности продаж и капитала до фондоотдачи и оборачиваемости капитала. Данный тип руководителя не может всецело осмыслить непро-

стой производственный процесс и поэтому оперирует лишь только такими понятиями, как производственные расходы, производственные мощности и производство продукции. Зачастую по этим причинам его вычисления оказываются ошибочными, поскольку он не видит того, что скрывается за цифрами. Из-за данных обстоятельств возникает трудность эффективного управления предприятием у руководителя-финансиста.

Данные типы руководителей достаточно часто встречаются на отечественных предприятиях. Однако ни в одном из случаев об эффективном управлении предприятием здесь говорить не приходится.

Как правило, выходом из сложившейся ситуации в случае с руководителем-производственником является либо замена руководителя, либо наличие грамотного финансового директора, который способен воздействовать на руководителя, либо руководитель, прислушивающийся к финансовому директору и хотя бы пытающийся понять суть экономических закономерностей, происходящих на предприятии. Что же касается случая с руководителем-финансистом, то здесь также может поспособствовать смена руководителя либо более тесное взаимодействие с начальником производства.

Для эффективного управления предприятием необходим точный подход к методикам, который будет сбалансированно применяться на предприятии. Одной из наилучшей методик является методика Balanced Scorecard, позволяющая определять нефинансовые эффекты и причинно-следственные связи. Данная методика позволяет оценить, как изменения значений всех нефинансовых показателей повлияют в будущем на финансовые результаты. Сущность сбалансированного подхода при управлении предприятием заключается в расчёте всех процессов, происходящих в организации. Это необходимо для того, чтобы контролировать каждый отдельный процесс, так как воздействие на один неминуемо скажется на всех остальных. В свою очередь немаловажным фактором является владение необходимой информацией для принятия правильного, иногда единственно верного управленческого решения у руководителя организации.

Владея информацией о производстве, руководитель-производственник полагается на производственный процесс. Располагая финансовой информацией, начальник-финансист находится в курсе дел обо всех финансово – хозяйственных операциях, находящихся на предприятии. Однако целиком и полностью знать всю необходимую информацию о своем производстве невозможно ни одному из руководителей. Для более оперативного управления предприятием руководителю производства необходима точная, эффективная, качественная, обработанная и подготовленная информация. Благодаря полученным данным начальник организации сможет без затруднений принимать качественные управленческие решения, которые в конечном итоге скажут о нём как о руководителе, умеющем или не умеющем осуществлять эффективное управление бизнесом.

Список литературы:

1. Валинурова Л.С. Эффективное управление собственностью на предприятии: учебное пособие / Л.С. Валинурова, Э.И. Исхакова. – М.: Палеотип, 2012. – 172с.

2. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 356с.
3. Жуков Б.М. Исследование систем управления: учебное пособие для магистров / Б.М. Жуков, Е.Н. Ткачёва. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 208с.
4. Кужева С.Н. Организация и планирование производства: учебное пособие / С.Н. Кужева. – Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2011. – 212с.

Бурцева Маргарита Николаевна

к.э.н., доцент кафедры менеджмента

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: burceva.margarita@yandex.ru

Иванчикова Нина Владимировна

студентка I курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: ivanchikova_nina@mail.ru

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 001.895(470.319)

Н.А. Скворцова, Е.В. Дрогавцева

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Данная статья посвящена основным задачам инновационного бизнеса, которые направлены на решение проблем, связанных с маркетинговым сопровождением создания инновационных товаров и услуг, выводением их на рынок. Рассмотрена инновационная деятельность области.

Ключевые слова: инновации, инновационные товары и услуги, инновационная деятельность.

На сегодняшний день основные задачи инновационного бизнеса в Российской Федерации направлены на решение проблем, связанных с маркетинговым сопровождением создания инновационных товаров и услуг, выводением их на рынок. Как показывает практический опыт, многие инновации не приносят организациям прибыль, так как не выживают на рынке товаров и услуг. С этим связаны следующие факторы: несовершенный анализ рынка, недостаточно результативные маркетинговые мероприятия, изъяны продукта, очень высокие издержки, поведение конкурентов, производственные проблемы, недостаточная помощь при выведении товара на рынок.

Термин «инновация» принято понимать как итог инновационной деятельности, получивший воплощение в виде усовершенствованного или нового продукта (или услуги), реализуемого на рынке, усовершенствованного или нового технологического процесса, применяемого на практике [2].

Инновационные товары и услуги – это нововведенные товары и услуги или товары и услуги, подвергавшиеся в течение последних трех лет разной степени технологическим усовершенствованиям.

Инновационная деятельность – вид деятельности, связанный с модификацией идей (т.е. результатов научных исследований и разработок или научно-технических достижений) в технологически новые или усовершенствованные продукты или услуги, введенные на рынке, в новые или усовершенствованные технологические процессы или способы производства (передачи) услуг, использованные в практической деятельности.

Инновации подразделяются на:

- технологические инновации – это инновации, связанные с разработкой и внедрением новых товаров и услуг, а также значительных технологических усовершенствований в них;
- организационные инновации – это инновации, направленные на повышение результативности организации путем снижения административных и

операционных издержек, путем повышения удовлетворенности работников организацией рабочих мест (рабочего времени) и тем самым повышения производительности труда, а также путем получения доступа к отсутствующим на рынке активам или снижения стоимости поставок;

– маркетинговые инновации – это инновации, связанные с реализацией новых или усовершенствованных маркетинговых технологий, охватывающих значительные изменения в дизайне и упаковке продуктов, использование новых методов продаж и презентации продуктов (услуг), их представления и продвижения на рынки сбыта, развитие новой ценовой политики. Они направлены на более полное удовлетворение потребностей потребителей товаров и услуг, открытие новых рынков сбыта, увеличение состава потребителей товаров и услуг с целью повышения объемов продаж (Редакции Закона Орловской области от 11.10.2010 г. N 1120-ОЗ) [4].

В сфере торгового дела наиболее актуальными являются инновации, связанные с продвижением товара и услуг на рынок, т.е. маркетинговые инновации. Неотъемлемой частью маркетинга является продвижение товаров и услуг, которая включает в себя:

- усовершенствование политики в области стимулирования сбыта;
- выбор, планирование и управление инструментами стимулирования продаж товаров и услуг;
- анализ данных продаж, бюджетные квоты продаж и координация соответствующих целей, а также деятельности торговых агентов;
- определение целей рекламы, рекламирование деятельности;
- управление работой в области способов передачи рекламы (телевидение, радио, печать и т.п.);
- налаживание связей и обмен информацией со средствами массовой информации, рекламными агентствами, отдельными лицами, общественными организациями;
- разработка процессов по сбыту товара и услуг, планирование и реализация продвижения товаров и услуг;
- формирование целей, направленных на увеличение объемов продаж [5].

Функциями продвижения товаров и услуг на рынок являются:

- формирование престижа, низких цен, инноваций;
- информация о товаре (услуге) и его функциях;
- аргументация цены товара (услуги);
- сохранение репутации товаров (услуг);
- трансформация методов использования товара (услуги);
- формирование азарта среди участников сбыта;
- уверение покупателей переходить к более дорогостоящим товарам (услугам);
- ответы на вопросы потребителей;
- своевременное оповещение о распродажах;
- благоприятная информация о компании [5].

Цель продвижения новой продукции заключается в стимулировании спроса и улучшении образа компании.

На этапе продвижения инновационных товаров и услуг должны быть решены следующие задачи:

1. Какие каналы продвижения необходимо использовать?

Имеются разнообразные каналы связи с потенциальными клиентами. Например:

- связь с общественностью – различные способы по улучшению, сохранению или защите престижа компании или продукта;
- стимулирование сбыта – продажа товаров и услуг;
- индивидуальные продажи – презентабельность в разговоре с одним или более потенциальным покупателем с целью продать товар;
- реклама – любая форма рекламирования и продвижения идей.

2. Какие инструменты продвижения применимы в инновационном маркетинге?

Тот или иной канал продвижения товара и услуг предполагает выбор ряда инструментов, на основе которых можно использовать следующие способы продвижения:

- связи с общественностью – подборки для прессы, доклады, семинары, ежегодные отчеты, благотворительные пожертвования, стипендии, публикации, связи с местными органами власти;
- стимулирование сбыта – ярмарки и торговые выставки, экспозиции, демонстрации, развлекательные мероприятия, соревнования и игры. Премии и подарки, скидки, финансирование под низкий процент, скидки при встречной продаже;
- персональная продажа – коммерческие презентации, коммерческие встречи, программы поощрения, образцы, ярмарки и торговые выставки;
- реклама – объявления в прессе и на радио, отправления по почте, каталоги, видеофильмы, брошюры, плакаты, справочники, демонстрации, интернет.

3. Есть ли какая-то специфика в организации продаж инновационных товаров и услуг?

Политика продаж нововведенных товаров и услуг должна определить наиболее эффективную конфигурацию работы с конечными потребителями, розничной торговлей, торговыми агентами и оптовиками, поэтому одним из важных моментов продажи является выбор наилучшего пути, по которому товар и услуги движутся от производителя к потребителю или канала распределения (сбыта).

На основе вышесказанного можно рассмотреть следующие варианты распределения товара и услуг:

1) каналы сбыта потребительских товаров:

- Производитель → Розничный торговец → Потребитель;
- Производитель → Оптовик → Розничный торговец → Потребитель;
- Производитель → Оптовик → Посредник → Розничный торговец →

Потребитель.

2) каналы сбыта промышленных товаров:

– Производитель → Промышленный оптовик → Потребитель;

– Производитель → Представитель производителя → Промышленный оптовик → Потребитель.

4. Как связан оперативный маркетинг с жизненным циклом инновации?

Оперативный маркетинг – это завершающая стадия системы маркетинга, где разрабатываются определенные формы реализации представления стратегического инновационного маркетинга. Оперативный маркетинг тесно связан со стадиями жизненного цикла инноваций на рынке:

– первая стадия жизненного цикла – присутствие инноваций на рынке. На этой стадии необходимо выработать каналы продаж, в т.ч. сформировать новые каналы и приновить имеющиеся старые. В этих условиях маркетинг должен обозначить нововведенные товары и услуги на рынке [3];

– вторая стадия роста – на этой стадии инновационный маркетинг получает обществулирующее значение. Трансформируется форма рекламы, она становится более агрессивной, акцентирующей престиж данной компании и данного товара. У компании-производителя по-прежнему остается ведущая роль;

– третья стадия зрелости товара и услуги – на этой стадии не удастся избежать конкуренции с другими соучастниками рынка. Цена нововведенных товаров и услуг значительно падает, поэтому предприятие-новатор уже готовит к выходу на рынок новшества.

Призвание нового товара (услуги) быть конкурентным, что определяется величиной прироста технических, организационных, управленческих, коммерческих и тому подобных характеристик, отличающих его от прежних образцов. Действие этого прироста на потребителя и определяет инновационную сущность конкурентоспособности нового товара (услуги). Поэтому никогда не следует забывать о том, что все приросты в любых сферах деятельности – это и есть конечный итог интеллектуально-креативной деятельности привлекаемых для этого исполнителей.

Теперь становится понятным, почему в настоящее время увеличение конкурентоспособности организаций может быть обеспечено только за счет постоянного создания инновационных товаров и услуг, которые бы соответствовали пожеланиям современного потребителя. При этом внедрение нововведенных товаров (услуг) должно осуществляться в максимально короткий период времени, определяться не только непрерывным ростом технического прогресса, но и возможностью потребителей эффективно использовать его достижения. Поэтому в современном мире инновационные технологии – одни из определяющих и важнейших концепций развития маркетинговой среды организации [6].

Как уже говорилось в самом начале статьи, на современном этапе развития инновационного бизнеса в России существуют проблемы, которые тесно связаны с маркетинговым сопровождением создания инновационных товаров и услуг, выведение их на рынок. Так, согласно рейтингу инновационного развития между субъектами Российской Федерации, в 2014 году Орловская область

находится в третьей группе и занимает 61-е место [1].

По уровню инноваций наш регион на один пункт опережает республику Северная Осетия-Алания, но уступает Вологодской области (табл. 1).

Таблица 1 – Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации в 2014 г., третья группа

Рейтинг	Регион	Индекс
31	Ленинградская область	0,3807
32	Кемеровская область	0,3765
33	Краснодарский край	0,3764
34	Республика Коми	0,3728
35	Саратовская область	0,3687
36	Иркутская область	0,3632
37	Ямало-Ненецкий автономный округ	0,3625
38	Ростовская область	0,3614
39	Алтайский край	0,3595
40	Мурманская область	0,3558
41	Республика Бурятия	0,3516
42	Оренбургская область	0,3493
43	Курская область	0,3487
44	Ивановская область	0,3464
45	Сахалинская область	0,3453
46	Ханты-Мансийский автономный округ	0,3448
47	Брянская область	0,3397
48	Астраханская область	0,3397
49	Рязанская область	0,3396
50	Курганская область	0,3380
51	Тульская область	0,3367
52	Приморский край	0,3349
53	Омская область	0,3315
54	Смоленская область	0,3308
55	Тамбовская область	0,3249
56	Забайкальский край	0,3240
57	Кировская область	0,3229
58	Архангельская область	0,3171
59	Новгородская область	0,3163
60	Вологодская область	0,3124
61	Орловская область	0,3097
62	Республика Северная Осетия–Алания	0,3045

В целом результаты исследования показывают, что инновационное развитие российских регионов происходит крайне неравномерно. Так, значение обобщенного индекса лидирующего в рейтинге региона превосходит значение замыкающего рейтинг в 3,7 раза, а для отдельных аспектов инновационного развития эта разница еще больше.

За последние три года в нашем регионе можно наблюдать снижение числа инновационных активных организаций (табл. 2) [8].

Таблица 2 – Число инновационных активных организаций в Орловской области (без субъектов малого предпринимательства)

Год	2011	2012	2013
Число инновационных активных организаций, ед.	34	33	27
Удельный вес организаций, в %	11	10	8

Что касается маркетинговых инновационных товаров и услуг, то они заметно выросли, несмотря на то, что количество инновационных активных организаций снизилось (табл. 3) [8].

Таблица 3 – Технологические, организационные и маркетинговые инновации в Орловской области

Год	2011	2012	2013
Технологические инновации, ед.	28	29	22
Организационные инновации, ед.	8	7	6
Маркетинговые инновации, ед.	2	1	4

Поступление патентных заявок и выдача патентов в Орловской области все остается на прежнем уровне (табл. 4) [8].

Таблица 4 – Поступление заявок и выдача патентов в Орловской области

Год	2011	2012	2013
Подано заявок на выдачу патентов на:			
изобретения	160	101	129
полезные модели	60	56	55
промышленные образцы	3	4	7
Выдано патентов на:			
изобретения	165	158	123
полезные модели	45	59	51
промышленные образцы	5	3	-
Число действующих патентов на:			
изобретения	40	42	40
полезные модели	77	79	63
промышленные образцы	9	9	8

В Орловской области в январе-сентябре 2014 года научные исследования и разработки осуществлялись в 14 организациях: в пяти высших учебных заведениях, в шести государственных научных учреждениях, на двух предприятиях обрабатывающих производств и в одном учреждении культуры. На этих предприятиях и организациях научными исследованиями и разработками было занято 560 человек, их средняя заработная плата составила 15081 рубль, что на 5064 рубля (на 25,1%) ниже среднеобластного уровня оплаты труда в Орловской области.

На научные исследования и разработки в январе – сентябре текущего года затрачено 205,8 млн. рублей (в январе – сентябре 2013 г. – 390,7 млн. рублей). Главным источником финансирования внутренних затрат являются средства

федерального бюджета (72,4%). Из 14 организаций, выполнявших научные исследования и разработки, 9 – расположены в областном центре, на их долю приходится 61,9% общего объема затрат [8].

На основе вышеизложенного можно сделать вывод о том, что в инновационном бизнесе нашего региона складывается неблагоприятная атмосфера для старта инновационных процессов. В Орловской области фонд денежных средств, который направлен в сферу науки и техники, слишком мал, также невелик штат научных сотрудников. Из-за этого понижается объем производства и реализация инновационных товаров и услуг.

Список литературы:

1. Высшая школа экономики: Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации в 2014 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2014/03/13/6628>.
2. Гончарова Н.П. Маркетинг инновационного процесса: учебное пособие / Н.П. Гончарова, П.Г. Перерва [под общ. ред. Н.П. Гончарова]. – М.: ВИРА, 2011. – 267 с.
3. Горегляд В.П. Инновационный путь развития для новой России: учебное пособие. – М.: Вита-Пресс, 2011. – 272 с.
4. Закон Орловской области от 11 октября 2010 г. № 1120-ОЗ «О внесении изменений в закон Орловской области «Об инновационной деятельности и государственной инновационной политике в Орловской области» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/28508343>.
5. Орбачевский Л.С. Проблемы развития инноваций в России: учебное пособие. – М.: Наука, 2012. – 343 с.
6. Полномочный представитель Президента Российской Федерации в Центральном федеральном округе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cfo.gov.ru/press/reports/11118>.
7. Соболева Ю.П. Стратегические направления развития торговли Орловской области // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2010. – №8(70). – С. 64-70.
8. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Орловской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://orel.gks.ru>.

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

Дрогавцева Елена Владимировна

студентка 2 курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: elena.drogavceva@mail.ru

Л.А. Щекотихина, С.В. Курило, Т.Г. Левочкина

АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ СРЕДИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ГОРОДА ОРЛА

Однородные участники экономических отношений, взаимодействуя между собой, неизбежно пересекаются на поле конкуренции, которая выявляет сильные и слабые стороны выбранной политики развития каждого субъекта. Это сравнимо с естественным отбором, в ходе которого выживают наиболее гибкие и приспособленные к постоянно меняющимся условиям окружающей среды, способные предложить потребителю больше единиц товаров и услуг при сохраняющихся минимальных издержках. В данной статье рассматривается рынок предприятий общественного питания г. Орла в разрезе занимаемых ими ниш, связи и противостояния между ними, тенденции развития и анализ существующего положения.

Ключевые слова: предприятия общественного питания, Орел, конкуренция, маркетинг, анализ.

В мировом экономическом развитии 21 век, однозначно, можно назвать веком конкуренции. Именно сегодня это явление приобрело огромную значимость и вышло на мировой уровень. Конкуренция (лат. concurrentia, от лат. concurre – сбегаюсь, сталкиваюсь) – это борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства [1]. В современном мире каждый человек просто обязан представлять себе, что означает это понятие. Будь это покупка товаров или услуг, выбор места отдыха, попытки продать или купить что-то из имущества – человек всегда сталкивается с такими же участниками рыночных отношений, конкурирует с ними. Знание о конкуренции помогает людям выжить в наше динамичное время. В данной работе мы рассмотрим вопрос конкуренции в отрасли общественного питания города Орла

Отрасль общественного питания.

Для удобства разделим все предприятия общественного питания нашего города условно на 6 групп [9]:

- 1) столовые;
- 2) сети фаст-фуда;
- 3) кофейни;
- 4) суши-бары;
- 5) рестораны и кафе с классической европейской кухней;
- 6) этнические рестораны.

Для привлечения потребителей хозяйствующие субъекты могут использовать приемы дифференцированного и недифференцированного маркетинга. Проанализируем предприятия общественного питания города Орла с этой точки зрения.

При выборе стратегии массового, недифференцированного маркетинга предприятие концентрирует свое внимание и усилие не на том, чем отличаются потребности отдельных групп потребителей, а на том, что в этих потребностях общего. Таким образом, оно стремится создать ассортимент товаров, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка. Наиболее ярким примером подобной стратегии маркетинга в общественном питании являются сети фаст-фуда, причем мы будем говорить и о разветвленных сетях – Чудо-улей, Жар-пицца и о предприятиях, представленных одним-двумя заведениями – Макдональдс, Бургер Кинг, Country Chicken, ПОП фуд-корта МегаГРИНН. В практике общественного питания такими товарами являются, например, бизнес-ланчи (комплексные обеды), гамбургеры, бутерброды, блюда, не требующие длительного приготовления и т. п. Сюда же относятся прохладительные напитки, подаваемые в качестве аперитива, которые имеют аналогичную стоимость и сходные показатели качества.

Следующей группой предприятий питания, использующих недифференцированный маркетинг, можно назвать столовые. Столовые нашего города достаточно распространены, недороги, не претендуют на изысканность ассортимента и ориентированы на самого массового клиента. Столовые работают скорее на противопоставлении себя фаст-фуду, «химической безвкусной еде», приближены к домашней кухне и пользуются спросом у рабочих, служащих и людей предпенсионного возраста. Для примера назовем заводские столовые (сталепрокатный завод, мясокомбинат), столовые районных администраций и отдельные предприятия, расположенные, как правило, в местах дневной активности граждан.

Конкуренция между этими двумя группами достаточно низкая в силу разного ассортимента, распространенности, рекламной известности и, не в последнюю очередь, ценовой политики.

Стратегия концентрированного целевого маркетинга имеет место в том случае, когда предприятие общественного питания концентрирует свои усилия на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка, продает товары в расчете на удовлетворение потребностей определенных групп потребителей [2]. Согласно этой стратегии блюда в меню должны в максимальной степени отвечать потребностям соответствующей группы потребителей. Речь идет о многочисленных суши-барах нашего города. Паназиатская кухня стремительно завоевывает российские просторы, но пионерами этого направления являются, безусловно, суши-бары с японской кухней. В нашем городе по состоянию на середину 2015 года существует более двух десятков подобных предприятий, и можно говорить о том, что данная бизнес-модель достаточно устойчива, занимает определенную нишу, имеет свой круг потребителей и ценителей и будет существовать до тех пор, пока не пройдет мода на японскую кухню, которая, тем не менее, медленно угасает, как это происходит, например, с кухней Кавказа в последние годы.

Перспективным и инновационным вектором в ресторанном бизнесе горо-

да можно считать развитие сетей кофеен. Первые кофейни начали появляться в середине двухтысячных, когда вся экономика РФ была на подъеме; и уже есть предприятия, успевшие себя прекрасно зарекомендовать. Для этих предприятий характерны небольшие размеры, малый ассортимент и необходимость расположения в местах с большой проходимостью. Поэтому в первую очередь они стали появляться в центральных районах города, где сконцентрирована деловая и торговая активность, культурно-развлекательный бизнес. Кофейный рынок в Орле далек от насыщения. По европейским стандартам, на 1000 жителей приходится 1 кофейня [6], таким образом, орловский рынок может иметь до 300 кофеен. Хотя кофейни и являются конкурентами, каждая из них находит свою нишу, здесь много новых идей, в каждой из них есть свое рациональное зерно, которое может привести к успеху. Кофейни позиционируют себя как место «быстрой еды», наряду с суши-барами не предоставляют дополнительных услуг (кейтеринг, банкеты), что, с одной стороны, минимизирует издержки и временные затраты менеджмента, а, с другой стороны, сокращает круг потребителей данных кафе. Популярны среди молодежи и офисных служащих, относительно недороги и занимают сегмент, практически не пересекающийся с другими ПОП, что может говорить об их самобытности и устойчивости. Единственный минус этого сегмента – невозможность существования в спальных районах, где доминируют заведения другого формата, но в центральных районах они будут всегда востребованы в период дневной и вечерней активности граждан. Примером будут служить кофейни «Санта-бин», «3 этаж», «Coffee goom» и «Кофедим».

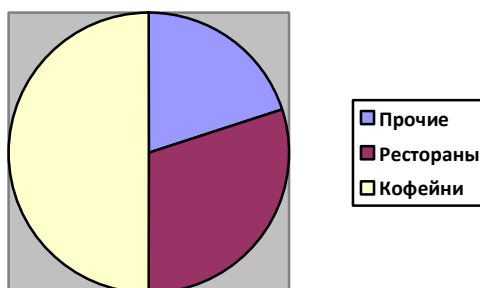


Рисунок 1 – Распределение ПОП в центральных районах города

В случае использования стратегии дифференцированного маркетинга предприятие работает на нескольких сегментах и разрабатывает для каждого из них определенное меню. Это позволяет достичь увеличения сбыта и более глубокого охвата каждого из рассматриваемых сегментов рынка [5]. Это, в первую очередь, касается респектабельных ресторанов, из которых отметим «Ривьеру», «Мезонин», «Московский дворик», пивной ресторан «Честер-Паб», «Веселый Роджер», кафе «Лабиринт», «Карусель», «Пельменофф».

Подобная рыночная стратегия предполагает значительные расходы и нацелена на большой рынок, позволяет предлагать множество индивидуализированных, отличающихся друг от друга видов товара [3]. Такой вид стратегии

приемлем для особых групп потребителей при создании меню со специфической кухней, например, ресторан китайской кухни «Император» или ресторан узбекской кухни «Алтын-Бай», которые имеют малый, но постоянный круг клиентов.

Более стабильной и доходной для предприятий общественного питания представляется стратегия именно дифференцированного маркетинга. При разработке маркетинговой стратегии необходимо учитывать ряд факторов [8]:

- удобство расположения;
- умеренная ценовая политика;
- качество исходных продуктов;
- предоставление услуг кейтеринга; проведение свадеб и банкетов, различных дополнительных услуг;
- высокий уровень обслуживания;
- компетентная и правдивая информация о составе и особенностях блюд в меню.

Оптимальное соотношение набора блюд в меню позволяет учитывать потребности самых разных клиентов, ассортимент блюд, различающихся по степени новизны и цены, позволяет гарантировать предприятию относительную безубыточность, стабильную норму прибыли и возможности дальнейшего роста [3]. В любом случае, основным критерием формирования ассортимента является спрос потребителя и доступность на рынке различных продукций, приправ, напитков и специй. Руководство предприятия при выборе поставщика должно учитывать наличие сертификатов качества и СЭС, известность на рынке, порядок расчета и доставки – все то, что касается ведения бизнеса в любой отрасли. Необходимо не забывать про рекламу как основное средство информирования потребителей о появлении нового предприятия. В сущности, все орловские ПОП используют традиционные методы рекламы – наружную рекламу, рассылки, раздачу листовок и POS-материалов и даже рекламу в интернете. В то же время реклама на телевидении существенно сократилась, очевидно, из-за дороговизны эфирного времени. Таким образом, рестораны с классической кухней, порой с многолетней историей символизируют собой традиции отрасли общественного питания, потребители предъявляют к ним повышенные требования, интерес быстро затухает при малейшем изменении в качестве пищи и обслуживании. Поэтому эти ПОП находятся в двойственном положении: с одной стороны, статус ресторана позволяет выставлять максимальные наценки на ассортимент, максимизируя прибыль; с другой стороны, резкое изменение вкусов потребителей, смена команды поваров, даже несколько устаревший интерьер, что простительно, например, недорогим бистро, моментально оставят ресторан без посетителей, и он будет обречен на ребрендинг или закрытие.

Особенности распределения ПОП.

Центральные районы Орла представляют особый интерес для бизнеса в силу большой плотности культурно-бытовых, исторических и развлекательных объектов. В то же время здесь острее стоит проблема получения помещений,

поскольку свободных мест, где можно было бы открыть предприятие, не осталось. Специфика центральных районов определяет структуру предприятий общественного питания – здесь находится основная масса ресторанов, баров, кафе и кофеен. В условиях жесткой конкуренции в центральных районах выживают предприятия с высоким уровнем обслуживания и, как правило, с хорошей кухней и оптимальным соотношением цены и качества. Основные причины закрытия предприятий общественного питания центральных районов: слабый менеджмент, предприниматели заранее не планируют ценовую и маркетинговую политику, не учитывают степень концентрации предприятий-конкурентов, особенности контингента, высокую арендную плату [4].

В районах, отдаленных от центра города, ведется массовая застройка, как правило, в «спальных» районах, где мало места для отдыха и практически нет промышленных предприятий. Структура предприятий ресторанного бизнеса здесь резко отличается от центральных районов. Здесь, как правило, доминирует формат фаст-фуд – закусочные, бистро, расположенные в торговых центрах, рынках и местах отдыха [6].

Таким образом, следует отметить, что главной целью в сфере ресторанного бизнеса на ближайшие годы является обеспечение шаговой доступности потребительских услуг для населения города, то есть ресторан или кафе должен располагаться в 10 минутах ходьбы от места жительства или ближайшей остановки общественного транспорта [7].

Не менее важным является достижение баланса крупных и мелких предприятий ресторанного бизнеса исходя из особенностей района, создание и развитие сети общественного питания, увеличение количество ресторанов и кафе с разными национальными кухнями.

Главное, чтобы структура, объем и качество услуг соответствовали платежеспособному спросу населения. Именно этот принцип должен стать основным для развития ресторанного бизнеса.

Список литературы:

1. Брагин Л.А. и др. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник. – М.: Инфра-М, 2012. – 560с.
2. Мухопад В.И. Лицензированная торговля: маркетинг, ценообразование, управление. – М.: ИНИИЦ Роспатента, 2013. – 339с.
3. Назаров О.А. Как "раскрутить ресторан". – М.: Энциклопедия ресторатора. – 2014. – 510с.
4. Назаров О.А. Как загубить ресторан. Азбука типичных ошибок. – М.: Энциклопедия ресторатора. – 2014. – 420с.
5. О'Рейли Д. Деловые отношения с покупателями: успешная торговля и маркетинг в бизнесе. – М.: Амалфея, 2011. – 272с.
6. Патти Д. Шок, Джон Т. Боуэн, Джон М. Стефанелли. Маркетинг в ресторанном бизнесе. – М. – Издательский дом «Ресторанные ведомости». – 2013. – 370с.
7. Профессиональные стандарты по профессиям ресторанной индустрии. - М.: Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2013. – 100с.
8. Халворсен Ф. Основы кейтеринга. – М.: Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2012. – 227с.

9. Рестораны в Орле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.yell.ru/orel/top/restorany/>.

Щекотихина Любовь Александровна
зав.кафедрой специальных и профессиональных дисциплин
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: kyrilosveta@yandex.ru

Курило Светлана Владимировна
преподаватель кафедры специальных и профессиональных дисциплин
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: kyrilosveta@yandex.ru

Левочкина Татьяна Георгиевна
преподаватель кафедры специальных и профессиональных дисциплин
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: kyrilosveta@yandex.ru

УДК 339.13.012.42

О.С. Антипьева

КРАТКИЙ ОБЗОР АССОРТИМЕНТА ПУХОВИКОВ НА РЫНКЕ ГОРОДА ОРЛА

В статье проведён анализ орловского рынка пуховиков, рассматриваются некоторые достоинства и недостатки различных торговых марок и производителей.

Ключевые слова: ассортимент, рынок, выбор покупателя.

Пуховик является самым универсальным видом зимней одежды, которая оптимально подходит как для деловых будней, так и для активного отдыха на открытом воздухе. Пуховиком называется теплая куртка с внутренним наполнителем из пуха, предназначенная для ношения в холодную морозную погоду [1]. Настоящий пуховик долгое время держит тепло, способствует свободному передвижению человека за счёт лёгкости, не линяет, легко поддается стирке и уходу.

Настоящим пуховиком может считаться только куртка из пуха. Чтобы в магазине купить именно пуховик, необходимо внимательно изучить этикетку и маркировку «down», свидетельствующую о наличии внутри изделия именно пуха. Для изготовления пуховиков традиционно используют лебяжий, гагачий, гусиный или утиный пух. Куриный пух не пригоден для использования при пошиве пуховиков, хотя многие кустарные китайские модели набиты именно им. Самым теплым и качественным пухом считается гагачий.

Нами произведен анализ ассортимента пуховиков и выявлены тенденции их продаж в городе Орле, где находится около тридцати магазинов, реализующих данные изделия. Ассортиментом при этом будем считать состав однород-

ной продукции по видам, сортам и маркам.

По составу подкладки пуховики можно разделить на три вида: пуховики с нейлоновой подкладкой (нейлон принято считать самой качественной тканью, позволяющей волокнам дышать, именно поэтому в ней не образуются микробы); пуховики с шелковой подкладкой, которые также относят к качественным и теплым; пуховики с подкладкой из синтетических материалов, которые имеют более дешевую цену, но хорошо сохраняют тепло. Конструкция пуховиков должна обеспечивать максимальную защиту от потерь тепла человеческим телом. Некоторые пуховики могут обеспечить сохранение тепла даже при морозах до $-85\text{ }^{\circ}\text{C}$.

Нами проанализирован ассортимент четырёх розничных магазинов города Орла, которые специализируются на продаже верхней одежды. Среди них такие известные магазины, как «O'STIN», «Zola», «Viva Moda», «Angel». Все они имеют широкий ассортимент торговых марок и производителей пуховиков из различных стран.

Основными критериями по выбору пуховой куртки для покупателей являются качество, производитель и, конечно же, наполнитель изделия. В магазине «Zola» скудный ассортимент пуховых изделий, реализуются только пуховики китайского производителя, фирмы «CLASNA». Все изделия имеют наполнитель из утиного пуха. Такой вид наполнителя хоть и является достаточно теплым, но быстро сваливается после стирки и теряет теплостойкость, к тому же наличие натурального пуха значительно повышает стоимость изделия. В России не шьют изделия с наполнителем из утиного пуха, его производство является вредным для человека, так как пух оседает в легких, лишь в Китае размещены опасные производства по пошиву пуховиков с наполнителем из утиного пуха. Цена пуховых изделий с наполнителем из утиного пуха в этом магазине варьируется от 10 до 12 тысяч рублей. Для жителей Орла это значительная сумма, поэтому спросом такие изделия не пользуются.

Следующий магазин, который производит продажу пуховых изделий, «O'STIN». Этот магазин также работает с китайскими производителями, реализуя торговые марки «CITI CLASSIC» и «Percat». В ассортименте имеются как изделия с наполнителем из натурального пуха, так и из синтепона. Синтепон – синтетический утепляющий материал, идущий на подкладку для верхней одежды. Этот материал плохо греет, но не мигрирует и долго носится. Спрос на изделия с наполнителем из синтепона возрастает осенью. Цены в этом магазине на пуховые изделия колеблются от 6 до 10 тысяч рублей.

В ассортименте магазина «Viva Moda» преобладают как российские марки («Шарм», «Богема», «Марсель»), так и китайские («SnowImage», «Percat») марки пуховиков. Магазин почти не имеет в своем ассортименте изделий из утиного пуха, а отдает предпочтение закупке изделий с наполнителем из утеплителя «Thinsulate». Тинсулейт – это универсальный утеплитель нового поколения, он очень легкий, имеет свойства натурального пуха, но после стирки не сваливается, а значит, не теряет свою теплостойкость. Жители города Орла, как и других регионов, охотно покупают пуховые изделия с таким утеплителем, хоть и цена

на них примерно 10 – 11 тысяч рублей. Покупатели выбирают для себя как изделия российских производителей, так и китайских, при этом вторым отдают большее предпочтение.

Магазин «Angel» занимается продажей пуховых изделий с наполнителем из натурального утиного пуха, а также Био-Пуха. В производстве Био-пуха применяются как натуральные, так и искусственные материалы, что делает его экологичным и в то же время прочным. Данный материал отличается мягкостью, легкостью и эластичностью. Основным производителем таких изделий является Китай. Цена в среднем на пуховые изделия не превышает 10 – 11 тысяч рублей.

Проанализировав вышесказанное, можно сделать вывод о наличии на рынке верхней одежды г. Орла в основном пуховиков российского и китайского производителей. Орловчане делают свой выбор в пользу пуховых изделий из Китая, исходя при этом из оценки качества изделия. Большим спросом покупателей пользуются изделия с наполнителем Тинсулейт, меньшим – из утиного пуха. К основным достоинствам пуховиков относятся – отличные теплоизолирующие свойства при малом весе, обеспечение воздухообмена без потерь тепла, универсальность и практичность, долговечность при правильном уходе, всевозможный дизайн [2]. Настоящий пуховик может стать незаменимой вещью в гардеробе.

Список литературы:

1. Толковый словарь Ефремовой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slovarsbor.ru/w/%D0%BF%D1%83%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BA/>
2. Пуховики. Руководство по выбору и покупке. Часть первая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vxzone.com/help/instructions/1579-parka-guide.html>

Антипьева Ольга Сергеевна

студентка 1 курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: ogiet@ogiet.ru

Научный руководитель:

Лыгина Нина Ивановна

д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и торгового дела

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: ogiet@ogiet.ru

МАРКЕТИНГ

УДК [658.8:004]

Н.А. Скворцова, В.И. Макаренко

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

В статье авторы рассматривают информационные технологии как современные и эффективные инструменты маркетинга. Мобильный телефон сегодня не только средство связи, но и источник полезной информации. Широкое распространение технологий для мобильных устройств привело к развитию нового направления маркетинга. В статье представлены особенности использования мобильных технологий для достижения маркетинговых целей. Изучено распространение технологий беспроводной связи – мобильный маркетинг, активная работа по их совершенствованию и доступность большинству потребителей.

Ключевые слова: мобильный маркетинг, интернет, мобильное приложение, push-уведомление, Wi-Fi.

Сегодня, в век информационных технологий компаниям становится все труднее и труднее привлечь клиента. На привычную рекламу никто не обращает внимания, письма, приходящие на электронную почту, считаются практически спамом, люди почти не кликают на баннеры и редко переходят по ссылкам. Бесполезными оказываются даже такие инструменты маркетинга, как акции и специальные предложения: их эффект незначителен и не приводит к сколько-нибудь существенному увеличению прибыли. Программы лояльности в виде пластиковых скидочных карт почти перестали работать: хорошие клиенты не желают носить в кошельке десятки карточек, чтобы получить копеечную скидку. Особенно трудно приходится предприятиям с сезонными спадами или маленькой загрузкой в определенные дни и часы.

Но даже в такой ситуации существует способ достучаться до клиента. Широкое распространение технологий беспроводной связи, активная работа по их совершенствованию и доступность большинству потребителей создали благоприятные условия для возникновения нового инструмента стимулирования сбыта – мобильного маркетинга – единственного канала личного влияния, обеспечивающего спонтанное, непосредственное, интерактивное и адресное взаимодействие в любом месте и в любое время. Текущие тенденции показывают, что мобильный маркетинг зачастую становится наиболее предпочтительным инструментом в компаниях для поддержания связи с их клиентами, а также привлечения новых клиентов.

Пользователи не расстаются со своими мобильными устройствами и активно используют их:

- 82% людей используют смартфоны для поиска информации во время покупок в офлайн-магазине;
- 83% людей используют мобильные для поиска информации, когда они находятся дома;
- каждый третий пользователь предпочитает искать информацию о товаре с помощью смартфона вместо того, чтобы спросить что-то у консультанта;
- 91% пользователей считает, что контент должен быть им доступен на любых устройствах;
- 65% пользователей начинают поиск информации на одних устройствах, а заканчивают на других [1].

В настоящее время все больше набирает популярность среди пользователей мобильный доступ к интернету, что дает преимущества компаниям для использования мобильного маркетинга. Все больше людей выходят в Интернет именно с мобильных устройств. У многих пользователей сформировалась привычка читать новости, сидеть в социальных сетях и даже проверять почту с телефона. Необходимо лишь оптимизировать веб-сайт для мобильных устройств с помощью определенных современных инструментов для предоставления услуг и продажи товаров новому поколению клиентов.

По прогнозам Cisco, к 2018 году трафик мобильной передачи данных в мире вырастет почти в 11 раз по сравнению с результатами 2013 года и составит 15,9 экзабайт в месяц. Рост потребления интернет-трафика с мобильных устройств будет происходить по экспоненциальному закону [8].

Рынок мобильных устройств уже не ограничивается телефонами, смартфонами, коммуникаторами. Сейчас это iPad, iPhone, интернет-планшеты. Соответственно, растет количество мобильных приложений (игры, карты, программы и др.) - программ, устанавливаемых с различными целями на мобильное устройство. Они содержат возможность размещения рекламной информации с использованием интерактивного медийного контента. Мобильные приложения – это один из самых успешных и перспективных маркетинговых каналов на сегодняшний день.

По статистике, на мобильные приложения пользователи тратят почти 90% своего времени, а приблизительно 80% владельцев девайсов используют их ежедневно [6]. Время, которое человек каждый день проводит в диджитал-среде, в 2015 году выросло до 9 часов на каждый день, по сравнению с 2014 годом. В целом, на мобильные приложения пользователь тратит до 37 часов 28 минут. Еще 2 года назад этот показатель составлял 23 часа 2 минуты в месяц. Сейчас среднестатистический пользователь проводит за играми на 14 часов больше, чем раньше [4].

В ближайшем будущем в выигрыше окажутся те компании, которые раньше конкурентов начнут зарабатывать деньги на мобильных технологиях. Они смогут привлечь владельцев устройств iPhone и Android, т.е. людей, имеющих возможность тратить много денег на их товары или услуги.

Мобильные приложения имеют ряд неоспоримых преимуществ перед

любыми другими видами маркетинговых коммуникаций:

- мобильные приложения предлагают новые способы взаимодействия с пользователем: использование геолокации, уведомлений, личного календаря, интеграцию с социальными сетями;
- мобильные приложения привлекают клиентов своим удобством и скоростью: самые активные клиенты используют их для экономии своего времени, и если приложение выполняет эту задачу – в результате повышается лояльность к бренду и компании;
- через мобильные приложения удобно информировать клиентов о распродажах, скидках и других маркетинговых акциях, это можно делать через механизм уведомлений, которые будут появляться на экране смартфона. При этом можно сразу предлагать пользователю совершить определенное действие, например, купить товар или подтвердить заказ.

Однако стоит отметить, что не все приложения будут эффективными. Для эффективной работы мобильного приложения на благо компании необходимо четко понимать, когда пользователь будет обращаться к мобильному Интернету и мобильным приложениям, например:

- когда нужно занять себя на какое-то время (к примеру, пользователь находится в очереди, кого-то ожидает или едет в транспорте);
- когда пользователю нужен доступ в Интернет, при этом нет возможности использовать кабельный или Wi-Fi Интернет;
- когда нужно срочно получить информацию, например, во время совещания или во время путешествия – жизненные ситуации бывают разными.

Конечно, этими пунктами не ограничиваются все мотивы пользователей, но это основные причины, по которым пользователь обращается к мобильному интернету и мобильным приложениям.

Человек, который едет в метро или находится в месте, где ему приходится ждать в очереди, испытывает информационный голод и желание «скоротать» время. Мобильные приложения, которые предоставят пользователю полезную, интересную и легко воспринимаемую информацию, будут качественно выделяться среди приложений конкурентов. Также можно использовать приложения для развлечения и отдыха – эффективным решением будет использование мобильных игр.

При этом не стоит забывать, что приложение должно не просто содержать интересный и развлекательный контент, но и связывать контент с брендом и услугами.

Предугадать, что заинтересует потребителя в определенный момент времени нелегко, но маркетинговые исследования целевой аудитории дают рекомендации в вопросах потребительских предпочтений. Информация о предпочтениях целевой аудитории – это то, что позволяет применять эффективные маркетинговые решения.

Разрабатывая мобильное приложение, необходимо помнить, что приложение должно быть не только информативными, развлекательным и интерак-

тивным для пользователя, но и заставить клиента купить предлагаемый товар.

Мобильное приложение будет продающим только в том случае, если будет приводить к продукту, вести на сайт компании, связывать текущее предложение и места продажи (сайт, торговая точка) и при этом быть максимально независимым от сети Интернет.

Из вышесказанного следует, что не получится ограничиться только разработкой мобильного приложения, для эффективности не лишней будет разработка сайта с адаптивным дизайном, так как они будут удобны и понятны для просмотра с мобильных устройств. Так как экраны мобильных устройств небольшие, то самая важная информация о продукции, услугах и текущих акциях должна быть заметна.

Для пользователей мобильного Интернета мобильные приложения помогают сэкономить время и предоставить нужную информацию. Например, информацию о местах парковки, возможности бронирования столика в ресторане, оформлении заказа на еду, доставки цветов и пр. Эти функции доступны из любой точки мира и в любое время суток, что является замечательной возможностью для повышения лояльности потребителей.

Мобильные приложения разрабатываются для компаний различных сфер деятельности: импортеров и производителей товаров, магазинов, интернет-магазинов, поставщиков услуг.

Импортерам и производителям товаров имеет смысл создавать мобильное приложение не компании, а производимой линейки продуктов или даже одного товара. Например, в приложении Zippo Lighter всего лишь можно повозиться с образцами зажигалок: откинуть крышку, покрутить колесико и зажечь двигающийся виртуальный огонек. Однако это приложение обеспечило компании рекламу с вирусным эффектом: на многих концертах люди вместо реальных зажигалок поднимают в такт музыке смартфоны с огоньками зажигалок Zippo [10].

Очень успешными бывают приложения, связанные с купленными продуктами. Так, мобильное приложение Volvo On Call позволяет владельцам автомобиля Volvo отслеживать количество бензина в бензобаке и пробег, а также найти автомобиль на карте, если его сложно увидеть на огромной парковке. Приложение «BMW Россия» не только содержит каталог моделей BMW, но и позволяет клиенту записаться на тест-драйв в ближайший автосалон и даже запросить кредит. Volkswagen предоставляет пользователям мобильных телефонов список всех своих дилеров с адресами и контактами [5].

Интересные мобильные приложения запускают и представители модной индустрии. Так, при помощи мобильного приложения Centro можно следить за модными новинками и выбирать обувь или аксессуары, не выходя из дома. Здесь доступен список всех магазинов бренда с указанием режима работы, расстояний от покупателя и функцией поиска самого удобного маршрута, также имеется каталог продукции (с ценами и артикулами) с разделами «Женская обувь», «Мужская обувь», «Детская обувь», «Сопутствующие товары», «Сумки и аксессуары». Приложение одной из ведущих мировых компаний косметики и

парфюмерии Wella, которое называется SalonFinder, не только показывает каталог продукции и список салонов красоты, работающих с красками Wella, но и позволяет пройти тест, чтобы получить рекомендации и выбрать систему ухода за волосами [7].

Мобильное приложение может прибавить дополнительное преимущество и более высокую стоимость продаваемому товару. Так, компания Withings — производитель продуктов для поддержания здорового образа жизни — запустила приложение Withings Health Mate, которое позволяет вести историю измерений веса, составлять планы по физической активности, получать советы и напоминания, отслеживать, насколько близко ваше состояние к желаемому.

Английская торговая марка Mothercare сделала интересное приложение Gurgle Stages. После его установки будущей матери предлагается выбрать ожидаемую дату рождения ребенка. Затем в зависимости от срока беременности она получает полезные советы и предложения купить товары, необходимые ей в данный момент. Кроме того, она может посмотреть обучающие видео, пообщаться в чате с другими женщинами, ожидающими ребенка, составить список покупок и, при необходимости, перейти на сайт Mothercare, чтобы купить нужные вещи. Имеется возможность хранения фотографий беременной мамы и родившегося малыша [9, 112].

Приложения, которые позволяют осуществить покупку с доставкой на дом любого товара, будь то цветы или суши, востребованы пользователями при условии хорошего качества работы предприятия. Мобильные приложения как дополнительный канал продаж хорошо работают у туристических агентств, кафе и многих компаний сферы услуг.

Как правило, такие сервисы, помимо прочего, позволяют рассчитать ближайший путь до организации и ознакомиться с ассортиментом. Многие из приложений работают с программами лояльности: предлагают подписчикам постоянные скидки и позволяют накапливать баллы за каждую покупку, получая приятные бонусы.

Мобильные приложения являются частью программ лояльности многих кафе, баров и ресторанов: их клиенты могут легко осуществить заказ блюд с доставкой на дом или продуктов для приготовления, забронировать столик и т.д. Салоны красоты также активно используют приложения, чтобы привлечь потенциальных клиентов красивыми фотографиями и интересными акциями. С их помощью можно выбрать мастера и записаться на процедуру.

Многие мобильные приложения дополняют и заменяют магазины в он-лайн или в оф-лайн. Активно используют мобильные приложения и банковские организации. В них клиенты могут управлять своими счетами, узнавать, где находится ближайшее отделение или банкомат, изучать курсы валют или даже запрашивать кредиты.

Сотни тысяч людей оценили преимущества мобильных приложений служб такси. С их помощью удобно вызвать машину без звонка диспетчеру. После принятия заказа на экране отображаются марка и номер такси, а также

телефон водителя. По завершении поездки пользователь имеет возможность оценить качество предоставленной услуги.

Помимо мобильных приложений для конкретного бизнеса или товара, многие организации создают инструменты, позволяющие получить услугу или платную информацию через мобильное устройство. К примеру, многие газеты и журналы продают подписку на свою мобильную версию [10].

Мобильные приложения эффективны и для поставщиков выставочных услуг. Они могут реализовать их как свои виртуальные филиалы, т.е. выложить часть экспозиции для просмотра на экране мобильного телефона. Такое приложение есть, например, у московской галереи «Пространство кукол».

Не менее интересными являются приложения для продвижения крупных мероприятий: конференций, выставок, форумов. С их помощью потенциальные участники события получают доступ ко всей важной информации, что облегчает им принятие решения. Так, украинский форум маркетинг-директоров в мобильном приложении предоставил участникам не только программу и подробный список всех докладчиков и партнеров, но и доступ к своему аккаунту в «Твиттере». В аналогичных приложениях можно посмотреть расположение залов или побродить по виртуальной выставке.

Опыт имеющихся мобильных приложения компаний показывает, что затраты на их разработку окупаются очень быстро и после внедрения они не только способны полностью заменить мобильную версию сайта с точки зрения привлечения новых и удержания существующих клиентов, но и стать базой для реализации долговременной программы лояльности.

Существуют и другие способы мобильного маркетинга, например, когда компания уделяет внимание конкретному пользователю, а не всей аудитории — с помощью push-уведомлений.

Уведомления в мобильных приложениях и мобильных сообщениях — это основные две методики маркетинга, которые используют организации. Такой рекламой бренды привлекают внимание потенциальных потребителей. Push-уведомления рассказывают пользователям о последних новинках в приложениях, а также промо-акциях. Зачастую причиной открытия приложения становится именно всплывающее уведомление. Однако есть один минус — push-уведомления можно отключить.

Согласно HubSpot, 90% текстовых сообщений пользователи читают в первые три минуты с момента доставки, а, значит, SMS-маркетинг по-прежнему актуален. По мнению экспертов, маркетинг через мобильные приложения для обмена сообщениями станет популярнее SMS-рассылок. Как ожидается, к 2017 году 2,5 миллиарда абонентов будут пользоваться приложениями для обмена сообщениями [2].

Не стоит забывать и про применение беспроводной связи Wi-Fi как элемента коммуникаций в маркетинге, который дает потребителю возможность сравнения конкурентных товаров перед покупкой прямо в магазине. Для этого необходимо обеспечить доступ потребителям бесплатного подключения к дан-

ной услуге прямо в торговом зале.

Wi-Fi-доступ в магазине может позволить покупателям быстро получить ответы на базовые вопросы и узнать, есть ли в наличии тот товар, который они ищут. В результате, сотрудники магазина освободятся от необходимости отвечать на стандартные вопросы и смогут тратить время с большей пользой, например, давать ответы на сложные вопросы, повышать качество сервиса и увеличивать продажи. Магазины могут устанавливать у себя Wi-Fi-панели в качестве интерактивных каталогов и систем ввода заказа. Появляется возможность с большей эффективностью демонстрировать отдельные товары, например, Wi-Fi – телевизоры. Другими словами, часть розничных компаний рассматривает Wi-Fi как способ «дополнительного удовольствия, которое получает клиент от пребывания в магазине».

Даже если покупатели будут использовать Wi-Fi в магазине для собственных нужд (например, проверки почты, просмотра других веб-страниц), они, скорее всего, проведут больше времени в магазине, что, возможно, увеличит количество спонтанных покупок и общий размер потраченных в магазине денег. Кроме того, очень немногие покупатели будут отправляться в магазин просто для того, чтобы воспользоваться Wi-Fi, поскольку в большинстве магазинов для этого не предусмотрено столов и стульев.

Еще одним преимуществом для розничных компаний, предлагающих Wi-Fi в магазинах, будет сбор данных о покупателях. В зависимости от содержания пользовательского соглашения о Wi-Fi и местных законов о защите персональных данных можно собирать, хранить и анализировать разного рода информацию о покупателях. На самом базовом уровне Wi-Fi может помочь магазину составить карту покупательских потоков в зале. Кроме того, магазин может собирать данные об электронных адресах и номерах сотовых телефонов для включения в клиентскую базу. Некоторые магазины предлагают покупателям вариант подключения к бесплатному Wi-Fi-доступу через независимые социальные сети, например, Facebook. Это позволяет магазину собирать другие полезные данные, например, о возрасте, поле, дате рождения, семейном положении, занятиях и личных интересах. Однако доступность таких данных зависит от того, желают ли пользователи публично раскрывать их через Facebook и установленных ими настроек конфиденциальности. После сбора клиентской информации она должна храниться и использоваться при будущих посещениях магазина для направления клиента на индивидуальную страницу со специально подобранными предложениями [3].

Мобильный маркетинг способен легко интегрироваться в традиционную, ранее разработанную и уже осуществляемую рекламную кампанию. Это позволяет смоделировать наиболее результативный и масштабный комплекс маркетинга, сделать рекламную кампанию максимально эффективной и адресной, активно использовать информацию, получаемую от контактов с конечными потребителями, проявляющими реальный или потенциальный интерес к бренду.

Кроме того, мобильный маркетинг позволяет значительным образом рас-

ширить рекламные и медийные возможности традиционных средств продвижения. Немаловажным является факт, что использование приемов мобильного маркетинга и его интерактивность предоставляют организациям уникальную возможность для составления и анализа объективных рейтингов рекламоносителей и информационных каналов.

При использовании мобильного телефона в маркетинге достигается максимальный охват аудитории. В то время как применение повседневных информационных средств коммуникации при обращении к клиенту во многом зависит от места и времени, мобильный маркетинг сводит до минимума потери при распространении информации благодаря своей способности к персонализации и индивидуализации.

Мобильность позволяет маркетологам проводить разбивку целевой аудитории по сайтам, моделям телефонов, демографии и местоположению - все эти факторы могут быть очень полезными для рекламодателей. Передаваемая на мобильные устройства реклама создается для каждого пользователя с учетом его пола, возраста, личных интересов. Кроме того, информация, получаемая с помощью инструментов мобильного маркетинга, может помочь в оценке и отборе одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами и услугами [10].

В связи с личным характером эксплуатации мобильных устройств мобильная реклама гораздо более эффективна с точки зрения узнаваемости продукта и стимулирования продаж. Это связано с тем, что послания предназначаются только для одного пользователя. Тем самым создаются наиболее благоприятные условия для увеличения покупательского спроса конкретного клиента и, как следствие, ускоряются процессы товародвижения и реализации продукции. В настоящее время получатели обычно уделяют значительно больше внимания мобильным объявлениям (например, тексту после уведомления), чем объявлениям, полученным посредством персональных компьютеров. Кроме того, мобильный маркетинг позволяет получить быстрый отклик от клиента, вычислить точные статистические данные по итогам акций, создать максимально персонализированное, адресное обращение к потребителю и дистанционно спровоцировать его на принятие решения о покупке. Все это предоставляет компаниям возможность постоянно удерживать потребителя в зоне своего маркетингового воздействия, создавать определенное информационное поле, распространять в обществе информацию, необходимую для рыночного взаимодействия. Благодаря развитию цифровых видов связи открывается целый ряд новых коммуникационных возможностей. Поскольку потребители в настоящее время уже пресыщены традиционной рекламой, они с большим интересом обращают внимание на новые интерактивные средства информации. На сегодняшний день средняя эффективность отдельных кампаний мобильного маркетинга значительно выше аналогичных баннерных кампаний в Интернете. Во многом это связано с тем, что потребители уже успели выработать у себя так называемую «баннерную слепоту». Информации, поступившей на мобильные

устройства, потребители пока уделяют значительно больше внимания.

В заключение хотелось бы сказать, что мобильный рынок начинает постепенно раскрывать свой потенциал, а мобильный маркетинг становится эффективным и востребованным средством стимулирования сбыта, открывая новые возможности для предпринимательской деятельности, внося в маркетинг предприятия элемент интерактивности, переводя его стратегию развития на качественно иной уровень и помогая в развитии и достижении поставленных целей.

Список литературы:

1. Performance Marketing Moscow 2015: актуальные данные по мобильному интернету [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.likeni.ru/events/Performance-Marketing-Moscow-2015-aktualnye-dannye-po-mobilnomu-internetu/>.
2. Push-уведомления как новый мейнстрим мобильного маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.content-review.com/articles/26434/>.
3. Будущее Wi-Fi: возможность сравнения конкурентных товаров перед покупкой прямо в магазине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elbusiness.ucoz.ru/publ/mobilnaja_kommercija/budushhee_wi-fi_vozmozhnost_sravnenija_konkurentnykh_tovarov_pered_pokupkoj_prjamo_v_magazine/4-1-0-40.
4. Время использования мобильных приложений увеличилось на 63% за 2 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.likeni.ru/events/Vremya-ispolzovaniya-mobilnykh-prilozheniy-velichilos-na-63-za-2-goda/>.
5. Мобильный маркетинг. Как зарядить свой бизнес в мобильном мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://static.ozone.ru/multimedia/book_file/1005506724.pdf.
6. Мобильный маркетинг-2015 в данных и цифрах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://snce.ru/ru/article/mobilniy-marketing-2015-v-dannih-i-tsifrah>.
7. Новости – Информационное агентство РИА МОДА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://riamoda.ru/news.html?firstnews=1640>.
8. Рынок мобильной рекламы в России и мире по итогам 2014 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-mobilnoy-reklamy-v-rossii-i-mire-po-itogam-2014-goda-20150205051117.
9. Скворцова Н.А., Николаева Т.Н. Современное состояние и перспективы развития отрасли информационных технологий российского рынка // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2014. - № 6. – С 110-119.
10. Современные мобильные технологии как инструмент маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slidesearch.org/slide/17578357196>.
11. Что такое мобильное приложение? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kakprosto.ru/kak-892463-chto-takoe-mobilnoe-prilozhenie>.

Скворцова Наталья Александровна

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

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: skv-09@mail.ru

Макаренко Виктория Игоревна

студентка 1 курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: victoriamak@mail.ru

Н.А. Киселева

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННЫХ
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.**

В статье дается характеристика социальных сетей как нового канала массовой информации. Автор рассматривает особенности распространения информации посредством социальных сетей, степень вовлеченности пользователей интернет – ресурсами в обсуждении информационного материала через социальные сети. В работе представлены преимущества и недостатки данного вида коммуникационного взаимодействия.

Ключевые слова: социальные сети, интернет – ресурсы, информация.

Сегодня на сознание населения имеют большое влияние СМИ в любой стране мира. Поэтому СМИ прогрессируют, они сменяют друг друга, эволюционируют по отношению друг к другу, появляются новые виды СМИ, которые вступают в конкуренцию с традиционными. Так, в связи большим ростом интернет-пользователей на место стандартных видов СМИ приходят социальные медиа. Все, что происходит в мире, тут же находит свой отклик в любой социальной сети, особенно это касается политических событий. Именно социальные сети играют сейчас важную роль в формировании общественного мнения, несмотря на то, что многие предпочитают получать новости из телевидения. Аудитория социальных сетей весьма разнообразна, она включает людей разных национальностей и вероисповедания, поэтому важно, чтобы социальные сети были информационно нейтральными, по крайней мере, чтобы не распространялись заведомо ложные сведения или не предлагалась информация по заказу.

Телевидение как самый популярный вид СМИ уже начинает сдавать свои позиции социальным сетям, несмотря на то, что выпуски новостей по-прежнему собирают огромную аудиторию. Сегодня большая часть населения узнает о произошедшем уже через интернет или из социальных сетей. Социальные медиа способны собирать аудиторию, сопоставимую по численности с аудиторией традиционных медиа. Так, аудитория популярных в России социальных сетей, по данным ФОМ, составляет 38,6 млн. человек [1]. Следует заметить, что в реальности большинство интернет-пользователей занимают позицию пассивных наблюдателей, однако за любой двусторонней интеракцией могут следить тысячи человек, готовых присоединиться к «разговору». Огромной популярности социальных медиа способствует то, что средства производства традиционных медиа (студии, редакции и др.), как правило, сосредоточены в руках государственных органов либо частных предпринимателей, в то время как средства социальных медиа доступны каждому интернет-пользователю бесплатно либо за умеренную плату. Также чтобы воспользоваться инструментарием контента в индустриальных медиа требуются профессиональные навы-

ки и знания, при этом присутствие в социальных медиа не требует специализации.

Современное развитие интернета способствует исчезновению информационных границ, на его основе стала функционировать новая форма СМИ, которая способна заменить радио и телевидение. Развитие социальных сетей и Интернета также стерло грани различия между просто потребителями информации и профессионалами, ее создателями. Более того, специалисты некоторых профессий уже сейчас отмечают, что их специальности перестают быть необходимыми, так как появилось большое количество экспертов в разных сферах, заявивших о себе благодаря социальным сетям [3].

Что касается информации, которая передается по СМИ, то ее качество зависит в основном от профессионализма журналистов и доступности финансовых ресурсов. Многие считают, что СМИ преподносят информацию невысокого качества, что многие телеканалы работают непрофессионально и без творческого подхода, т.к. отдельные передачи копируются с зарубежных аналогов.

Что касается СМИ, работающих в интернете, то они считаются наиболее нейтральными. Однако существует множество проблем в интернет-СМИ этического характера, прежде всего, потому, что журналистская свобода слова часто граничит со вседозволенностью, особенно с появлением блогов, которые позволяют распространять статьи в свободном формате и качать их с различных частных вебсайтов. Независимо от этого, социальные сети становятся все серьезней, так как там мы читаем посты тех, кого знаем и знаем качество и уровень их работы. Более того, социальные медиа, как правило, независимы от интересов рекламодателей, владельцев продукции или различных редакций, так как они не ограничены редакционными нормами или содержательной направленностью издания. Многие журналисты ведут блоги, где публикуются материалы, мнения, размышления, которые по тем или иным причинам не соответствуют формату (тематика, лексика, актуальность и т.д.) традиционных медиа.

Одной из задач для всех средств массовой информации является отражение реальности с различных точек зрения: политической, экономической, культурной и т.д. Но если все средства массовой информации обращаются с продуктом своей деятельности к совокупному потребителю информации: зрителю, слушателю, читателю, - то социальные сети подходят избирательно к своей аудитории, тем самым в большей мере оказывая влияние на общественное мнение. К тому же временной интервал между производством и публикацией материала (производство телепрограммы, печать тиража газеты) в индустриальных медиа может исчисляться днями и неделями, а информация в социальных медиа предлагается в течение нескольких секунд. Это объясняется тем, что с развитием мобильных технологий социальные сети способны создать «гиперлокальную» корреспондентскую сеть из рядовых пользователей, которые сообщают о событиях, происходящих в непосредственной близости от них. Интересным является и тот факт, что опубликованный в традиционных медиа материал не поддается корректировке, в то время как в социальных медиа его мож-

но изменить или дополнить с помощью комментариев либо редактирования.

На сегодняшний день активно развиваются региональные социальные сети, которые в определенной степени могут оказаться популярнее любого федерального канала, потому что обсуждают вопросы местного масштаба. А в первую очередь люди хотят знать о себе, о своем регионе или городе. Поэтому преимуществом региональных интернет-СМИ является возможность установить личные контакты с аудиторией, которая признает журналиста как «одного из нас», ему больше доверяют, он пользуется поддержкой людей, погружаясь в близкую им среду. Часто в роли журналистов выступают блогеры, которые качеством своих постов почти не уступают журналистам. Их материалы, как правило, посвящены местным актуальным проблемам и содержат хорошие комментарии к ним, отсюда особый кредит доверия со стороны «друзей», таких же пользователей социальных сетей, всегда готовых принять и обсудить важную информацию в режиме онлайн.

Социальные сети – это эффективный инструмент прямых человеческих коммуникаций, в том числе и профессиональных. В современном глобальном мире широкое распространение получили онлайн-социальные сети, которые обеспечивают такие важные социальные функции, как общение их членов, обмен мнениями и информацией, формирование виртуальных групп по интересам, экспертных сообществ, бизнес-клубов. Одновременно социальные сети привлекли внимание политиков как инструмент информационного управления общественным сознанием, как арена информационного противоборства.

Уже сейчас социальные сети помогли собрать жителей города Орла для участия в проекте «Рекорд Победы». В городе Орле на стадионе им. В.И. Ленина был поставлен массовый рекорд: 10 040 человек выстроились в форме медали «Золотая Звезда» – знака отличия звания «Герой Советского Союза». Эта фигура попала в книгу рекордов Гиннеса как самая большая звезда, составленная из людей. Все участники были собраны и проинформированы именно с помощью социальных сетей.

Социальные сети являются эффективным инструментом социализации, формирования в обществе определенных настроений и групп, которые эти настроения разделяют [2]. Преимуществами социальных сетей являются массовость их участников, высокая скорость распространения целевой информации. Наличие сильной обратной связи позволяет центру влияния корректировать информационные вбросы в целях заражения массового пользователя гневом, воодушевлением, чувством близкой победы. Социальные сети и их влияние на формирование общественного сознания зависят от того, насколько эффективно лидеры используют их и являются ли они доступными для людей, чье мнение для них имеет значение. В связи с этим обстоятельством возникает необходимость мониторинга сетевых ресурсов в целях отслеживания настроений сетевого сообщества.

Использование интернета как технического средства коммуникации, обеспечивающего среду для интерактивного взаимодействия пользователей по всему миру, входит в повседневную жизнь все большего числа людей. При

этом наибольшую значимость в качестве связующего элемента такого взаимодействия приобретают социальные сети в Интернете, сервисы которых позволяют находить контакты с другими людьми и поддерживать коммуникации онлайн. Социальные сети стали для сотен миллионов пользователей площадками для дружеского и делового общения, местом проведения досуга, средством саморекламы или самовыражения, основой для образования сетевых сообществ, объединяя своими средствами людей на основе избирательных связей: дружбы, знакомства, профессиональной деятельности, личных интересов вне зависимости от их географического местоположения.

Широкий спектр видов социальных сетей и история их появления указывают на то, что целью их создания являлось не только интерактивное общение людей, но прежде всего это был коммерческий проект, который в дальнейшем превратился в один из инструментов формирования общественного мнения. Следует заметить, как бы ни сложилась дальнейшая судьба социальных сетей – будь то подъем их влияния или упадок – очевидно одно: общественное мнение невозможно сформировать искусственно в полной мере, можно изменить позицию определенного количества людей, но мнение большинства всегда найдет пространство для своего развития и реализации. На сегодняшний день социальные сети Интернета играют роль той коммуникативной среды, где каждый может свободно высказаться, распространить любую информацию неограниченному числу людей или, наоборот, быстро выйти на интересующую его информацию.

Феномен активного развития социальных сетей вызывает различные дискуссии в научном сообществе, однако всеми признается факт, что социальные сети будут эволюционировать, расти и распространяться по всему миру, как нечто само собой разумеющееся, безостановочное и необходимое, так как они становятся эффективным инструментом социализации, коммерциализации и формирования в обществе определенных настроений. Исследование коммуникативных практик использования социальных сетей в Интернете указывает на то, что использование социальных сетей осуществляется в первую очередь в контексте совместной деятельности онлайн как средства для организации обсуждения актуальных вопросов, оперативного и эффективного информирования, значительная доля которого приходится на взаимодействие с контактами, относящимися к работе и учебе. Значимым является общение в контексте общих интересов и увлечений, порой не имеющих прямого отношения к наличию или отсутствию личного знакомства. У каждой социальной сети существует своя целевая аудитория, отличающаяся по возрасту, профессии, полу, она имеет определенные интересы к какой-либо категории товаров и услуг. Эти данные весьма важны в первую очередь для рекламодателей, так как с их помощью возможно выделить именно ту социальную сеть, где находится нужная целевая аудитория. Однако попытки «построения сообщества вокруг бренда» могут натолкнуться на наличие у пользователей более широких интересов, чем обсуждение какого-либо продукта в определенном месте. При этом пользователи

получают в свои руки мощный инструмент обратной связи и распространения слухов о компании как в рамках своей социальной сети, так и при помощи специализированных сайтов, которые аккумулируют мнения пользователей о различных продуктах и услугах, так что влияние на мнение потребителей с помощью социальных сетей весьма ограничено.

В большинстве своем социальные сети позитивно влияют на информационное взаимодействие людей в реальности прежде всего, потому, что помогают в организации личного досуга, открывают новые коммуникативные возможности (общение на расстоянии, обмен мультимедийной информацией, осуществление массовых социальных и коммерческих проектов и т.д.). Тем не менее, эмоционально окрашенная информация, которую распространяют пользователи социальных сетей, непосредственно влияет на ту аудиторию, которая большую часть своего времени проводит именно в Интернете.

Нами было проведено анкетирование среди студентов ОрелГИЭТ, в результате которого выявлено, что виртуальное общение как форма досуга не стоит на первом месте у опрошенных молодых людей. По нашему мнению, это связано с тем, что в молодости человек включён в разнообразные социальные связи (учебная группа, друзья, единомышленники в каком-либо хобби). В этой ситуации компьютер является (как видно из результатов анкетирования) лишь одним из дополнительных способов времяпрепровождения: то есть, если у молодого человека достаточно личностных взаимодействий с окружающей социальной средой, то виртуальные контакты отступают на «второй план». Однако возможно предположить, что с развитием компьютерных технологий общение в виртуальном мире будет играть всё большую роль в жизни разных поколений.

Список литературы:

1. «Интернет в России». Выпуск № 33 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bd.fom.ru/report/map/bntergum07/internet/internet1133/vesna>.
2. Ананьева А.Г. Социальные сети и их влияние на формирование общественного сознания / А.Г. Ананьева, И.Н. Брянцев. – Пятигорск: ПГЛУ, 2009.
3. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М.: Престиж, 2006. – 104 с.
4. Жилавская И. Информальные медиа [Электронный ресурс] // Медиаобразование: от теории – к практике: материалы Всероссийской научно-практической конференции «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой информации». (Томск, 20-21 ноября 2007г.). – Режим доступа: http://www.4cs.ru/materials/wp-id_396/.

Киселева Надежда Александровна

*ст. преподаватель кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
телефон: 89803634768*

Ю.А. Волкова, А.П. Чернобай

К ВОПРОСУ О ГРАМОТНОЙ ПОЛИТИКЕ В ОБЛАСТИ PR В БАНКАХ

Данная статья посвящена такому понятию, как пиар (PR). Оно рассматривается как системное управление общественным мнением, а в банковской сфере более точная расшифровка этого понятия – «практика продуманного преподнесения преимуществ банковских продуктов». Современные PR-компании банков должны помочь клиентам ориентироваться на рынке банковских услуг, вызвать и удержать интерес клиента.

Ключевые слова: банк, средства массовой информации, пиар-технологии, пиар в банках, банковская реклама, связи с общественностью, банковский маркетинг

Необходимо признать, что, несмотря на всеобщее осознание необходимости повсеместного использования PR-технологий для продвижения кредитных организаций на рынке России, банковская PR-область до сих пор находится в стадии становления. При анализе данной сферы можно найти ряд очевидных тенденций, направлений работы российских банков по продвижению своего имиджа в рыночной среде. Однако развитие PR-технологий связано с некоторыми проблемами, которые связаны с реалиями российского рынка, пережитками советского прошлого и недальновидностью как руководства банков, так и прочих участников рынка. Охарактеризуем данные тенденции немного подробнее.

Первая тенденция – работа со СМИ.

СМИ занимают в системе PR особенное положение. Так, с одной стороны, это главный канал коммуникации, который позволяет построить позитивный имидж компании в рыночной среде, транслирующий закодированные стереотипы от компании к потребителю. А, с другой стороны, СМИ являются объектом воздействия со стороны банковских служб. Несмотря на данный факт, практика доказывает, что для сотрудников банковских PR-служб такая взаимосвязь подчас оборачивается сплошной головной болью. Например, В 2010 г. PR-агентством «PR Partner» было осуществлено исследование работников банковских PR-служб. Целью данного исследования было выявление главных тенденций развития PR-области в России. Результаты исследования показали ряд проблем, где одной из основных было отсутствие культуры во взаимодействии СМИ с представителями PR-служб [3, 16-17].

Показательными явились ответы на такие вопросы, как:

1. Какую из нижеперечисленных групп Вы считаете наиболее отрицательно настроенной по отношению к PR в настоящее время?
2. На что распределялся Ваш PR-бюджет в 2010 г.?

При ответе на первый вопрос 16% респондентов выделило отрицательное отношение журналистов, 6% – правительственных организаций, 4% – частный бизнес.

Результаты ответа на второй вопрос показали, что более четверти PR-бюджета банков – 26 % – в 2010 г. было направлено на организацию и проведение мероприятия, на втором месте находится плата за публикации – 23%. 18 % представляют собой расходы на оплату услуг PR-агентств. Всего 7% затраченных средств на мониторинг объясняется тем, что в большинстве банковских учреждений мониторинг реализует PR-агентство, с которым сотрудничает банк. Далее с маленькой разницей идут статьи расходов на модернизацию баз данных СМИ, приобретение технических средств, анализ (оценку) PR-работы и медиатренинги для персонала [3].

Подводя итоги, авторы исследования особенно выделили те 23% PR-бюджета банковских учреждений, которые идут на оплату публикаций. Этот показатель, по их мнению, характеризует работу PR-персонала банков не с лучшей стороны. «Налицо уравнивание функций рекламы и PR. Никто не скрывает и не стесняется оплаты информационных статей, т.е. большинство считает нормальным платить за размещение в СМИ публикаций о банке вместо того, чтобы заинтересовывать журналистов грамотными и интересными информационными поводами, что свидетельствует о низком профессиональном уровне PR-специалистов» [3].

В тот же самый момент на отделы банков по рекламе и связям с общественностью обрушиваются потоки предложений спонсировать ту или иную проектную деятельность. При этом, как правило, данная деятельность никоим образом не связана ни с финансовым миром и деловыми кругами, ни с интересами потребителей банковских продуктов и услуг. Когда же банковское учреждение выделяет деньги для реализации какого-либо проекта, возникает парадокс: журналисты этот факт обычно не замечают. В итоге, население в общей массе, в том числе и пресса, относится к банкам довольно-таки предвзято.

Средством борьбы с такими обстоятельствами является проведение грамотной политики в работе с теми СМИ, в которых принцип информационной полноты превалирует над коммерческими интересами, в том числе реализация информационных поводов, проведение пресс-мероприятий, участие в обзорах, эксклюзивные интервью и пр.

Еще одной лазейкой, которая открывает путь банковским учреждениям в информационное поле в обход отделов рекламы, являются информационные агентства. Банк осуществляет финансовые операции на разных рынках: валютном, фондовом, рынке ценных бумаг и пр. И практически в каждом банке существует отдел аналитики, дающий оценку реальной ситуации на рынках и делающий прогнозы. Такие данные используют не только специалисты банка. Эти данные часто размещают на лентах комментариев различные информационные агентства. Эффективная аналитика может сослужить для банка хорошую службу, т.к. в деловых кругах существует спрос на такую информацию. Это хороший PR для банковского учреждения, т.к. люди, которые доверяют эксперту, работающему в определенном банке, априори доверяют и самому банку.

Далее рассмотрим такую тенденцию, как спонсорство.

Данный вид деятельности как инструмент PR весьма эффективен в бан-

ковской сфере. С помощью спонсорства возможно повысить доверие к банковской организации как к институту финансов. Именно по такой причине банки стремятся к долгосрочным вложениям. Основные области таких вложений – это искусство, культура, воспитание и образование, спорт, наука.

Эффективный спонсорский пакет дает возможность намерениям банка существовать основательно, долго и прибыльно. Меценатство и спонсорство – одни из самых дорогостоящих способов в очередной раз заявить о себе как о мощной и солидной организации.

Своеобразие спонсорской деятельности в банковской области заключается в специфике направления вложения средств и в специфике деятельности банков, имиджа, к созданию которого они стремятся.

Еще одно из эффективных направлений банковского PR-благотворительность. При необходимости создания особенного имиджа банка, а более точно – образа стабильного, надежного, ответственного института (как с юридической, так и с социальной стороны) – следует выделить такой способ достижения данной цели, как благотворительность. На сегодняшний момент в РФ практически каждая банковская организация осуществляет ряд проектов благотворительности. Однако, чтобы лучше разобраться в нюансах данного направления деятельности, нужно выделить отличительные черты благотворительности, в отличие от близкого ей по содержанию спонсорства. Необходимость данного выделения еще более актуальна в той связи, что приравнивание благотворительности к спонсорской деятельности до сих пор характерно для некоторых финансово-кредитных учреждений. Особенно ярко выражено это для тех организаций, которые недавно пришли на рынок. Для крупнейших же банков России, которые реализуют одновременно множество спонсорских и благотворительных проектов, спонсорство и благотворительность – термины принципиально различные. Выделим отличительные черты благотворительности.

- Во-первых, благотворительная деятельность не предусматривает отдачи, которая адекватна вложенным средствам. Благотворительный проект никогда не окупит себя с финансово-экономической точки зрения, т.к. это безвозмездная передача средств.

- Во-вторых, одним из направлений развития технологий продвижения банковских учреждений в России является принятие решений по благотворительным проектам собранием акционеров (советом директоров банка). Таким образом, это всегда долгосрочный проект, редко корректирующийся.

- В-третьих, финансируются благотворительные проекты из чистой прибыли кредитной организации, т.е. из тех средств, которые остаются в распоряжении финансовой структуры после исчисления всех налоговых платежей.

- В-четвертых, средства, которые направляются на благотворительные проекты и акции, не облагаются налогами (в сравнении со спонсорством).

Работа с клиентами – также одно из важнейших направлений в деятельности PR-сотрудников банка.

Взаимоотношения с клиентской базой банка – это отдельная весомая группа работ, подразумевающая в том числе подготовку презентационных ма-

териалов и поздравлений клиентов, работу с жалобами и предложениями клиентов, доведение интересов основных клиентских групп до руководящего состава, поддержку «дружественных» клиентов, изучение, анализ и оценки нужд клиентов. Последний пункт особенно важен, т.к. необходимо знать, чего ожидают клиенты от банка и как удовлетворить эти ожидания.

Это направление PR-работы кредитной организации, будучи традиционным для любого направления бизнеса, предоставляет определенную сложность для банковской области в связи с ее спецификой. Универсальный характер банка, необходимость соответствовать «статусу» и положению, а также придерживаться целостной стратегии позиционирования в последнее время взаимоотноывается с требованием не только создания уникального имиджа с целью выделения из огромного массива банковских структур, но и с ориентацией на разные клиентские группы – с абсолютно различными статусами, потребностями, целями. Становится явным, что основным аспектом в решении этой проблемы является правильное сегментирование рынка, разрабатываемое в рамках общей стратегии всех подструктур кредитной организации. Но что зависит конкретно от PR-сотрудников – это продуманная деятельность с каждым из сегментов, которая, с одной стороны, может быть привлекательной для целевой группы, с другой стороны, не оттолкнет другие сегменты потребителей банковских услуг в рамках целостной стратегии банка как универсального института.

Также среди результативных технологий привлечения индивидуальных клиентов следует выделить следующие:

- проведение совместных брендинговых акций, например, с торговыми комплексами и другими организациями и фирмами;
- «живой контакт», происходит в том случае, когда усилия направляются на приход клиента в отделение банка, где сотрудничать с ним намного легче;
- использование кредитными учреждениями небанковских мест, например, когда человек приходит за покупками в супермаркет, а там находится банковский работник и предлагает ему кредит и пр.

Стоит отметить, что все вышеперечисленные технологии хоть и развиваются сейчас в банковской сфере России, но применяются в небольших масштабах, несмотря на то, что данная тенденция работы банка становится все более «раскрученной».

PR-активность банков в Интернете, пожалуй, одна из самых продвинутых и популярных на сегодняшний день тенденций PR в банках.

В рамках развивающейся конкуренции в банковской области при разнообразии предлагающихся услуг на первое место выходит не только проблема выбора грамотной PR-компании, но и правильного выбора коммуникационных каналов, среди которых Интернет является самым на сегодняшний день популярным и доступным каналом.

Интернет отличается высокой интерактивностью и скоростью распространения информации, стимулирование которой приводит к эффекту «снежного кома» при формировании общественного мнения (при этом, как положительного, так

и отрицательного).

Опираясь на многочисленные публикации о продвижении кредитной организации, следует выделить основополагающие элементы наличия и качества PR-мероприятий в «глобальной паутине».

1. Грамотно предоставленные новости банка с конкретным информационным поводом - «новость должна быть эффектно упакована и желательно иметь социальный статус».

2. Так как банковские учреждения становятся все более публичными, важен фактор продвижения банка непосредственно его руководящими кадрами. Специалисты предлагают сопровождать все необходимые новости от банка комментариями (по широкому спектру вопросов) от первого лица.

3. Достаточно эффективным является так называемый «живой контакт». В таком случае усилия необходимо направить на то, чтобы клиент пришел в отделение банка, а там уже с ним проще работать. Но формирование заинтересованности к посещению банка можно и необходимо вести в Интернете.

4. Веление современного прогресса - Интернет-банкинг.

5. Неплохо действует так называемое «сарафанное радио», т.е. привлечение новой клиентуры с помощью уже раньше привлеченных. Но акций «приведи клиента и получи бонус» - не достаточно, хотя практика Запада и доказывает их результативность.

6. Регулярность информирования об успехах и достижениях банка. Понятия постоянства, стабильности, прибыльности, карьерного роста являются одними из ключевых для нормального развития как человека, так и в целом общества. В таком случае идеальная цель для банковской организации - стать привычной необходимостью для клиентской базы. Регулярность и эффективность информирования способны предоставить периодические публикации пресс-релизов и, в первую очередь, в Интернете.

7. Многообразие информации о разных видах услуг, которые предлагаются банком, с подчеркиванием их необходимости и пользы для клиентуры.

8. Позиционирование своей индивидуальности, представляющей широкий спектр и уровень предоставляемых услуг для определенной целевой группы.

9. Персонафикация образа банковского учреждения. При персонафикации желательно, чтобы идеи кредитной организации озвучивались в интервью не только высшего руководства, но и специалистов банка по конкретным направлениям работы, которые вызывают наибольший интерес у клиентов.

10. Освещение в Интернете мероприятий, которые выходят за узкие рамки собственно банковской работы.

11. Повышение розничного сегмента банковского бизнеса дает мощный толчок развитию Интернет-банкинга. Именно дополнительные услуги в сфере дистанционного обслуживания клиентской базы стали одним из стратегических направлений работы банков, планирующих занять значительные ниши рынка розничных банковских услуг.

12. Параллельно с Интернет-банкингом идет активное развитие других направлений удаленного банковского обслуживания. Сюда следует отнести те-

лефонный банкинг, WAP и SMS-банкинг. При этом разные формы удаленного сервиса не конкурируют между собой, а во многом дополняют друг друга.

Список литературы:

1. Николаева Т.Е. Особенности и проблемы банковской рекламы / Т. Е. Николаева, Е.К. Воронкова, Е.И. Громова // Бизнес и банки. – 2011. – № 5(февраль). – С. 6-7.
2. Панюкова В.В. Исследование направлений развития банковского маркетинга в России и за рубежом / В. В. Панюкова, А. М. Ашба // Российское предпринимательство. – 2014. – № 22. – С. 206-211.
3. Порохова С. PR в банковской системе. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 57 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97293>.
4. PR: теория и практика [Электронный ресурс]: учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко и др.; под ред. М.А. Лукашенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. – 352 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=252896>.
5. Филимонов А. Медиакоммуникация vs.new media для финансовых компаний: критика подхода // Пресс-служба. – 2014. – № 2. – С. 34-37.
6. Штейн О.И. Банковский маркетинг: совершенствование организации обслуживания клиентов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 3 (май-июнь). – С. 47-51.

Волкова Юлия Андреевна

студентка 2 курса магистратуры

ФГБГОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: julia1489@list.ru

Чернобай Александр Петрович

студент 2 курса факультета информационных технологий и системного анализа

ФГБГОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: cernobaisasha@yandex.ru

УДК 658.62:005.336.3

С.В. Шмарков

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КАЧЕСТВО ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

В статье рассматриваются проблемы сохранения качества продовольственных товаров с точки зрения эффективного управления обеспечивающими факторами. Приведен обзор ключевых факторов, формирующих и сохраняющих качество товара.

Ключевые слова: качество, товар, упаковка, требования, сохраняемость, экология, безопасность, потребительские свойства.

Основные требования к качеству продовольственных товаров содержатся в стандартах на продукцию, а также предъявляются в виде требований потребителей. Исходя из этого, управление качеством должно обеспечивать уверенность в выполнении указанных требований, что предусматривает проведение

контроля как процесса, так и результатов деятельности по качеству.

На сегодняшний день ситуация на рынке такова, что основным фактором успеха компании становится не столько наращивание объемов производства, сколько эффективность технологий продвижения товара. Когда рынок перенасыщен, одной из составляющих успеха становится грамотный выбор упаковки. Красивая яркая упаковка подсознательно связывается с получением положительных эмоций, ожиданием лучшего качества продукта. Здесь срабатывает простая психология, заключение, что если производитель потратился на упаковку, то у него есть средства и возможности выпуска более качественной продукции.

Упаковка пищевых продуктов выполняет несколько функций, из которых две – наиболее значимые: защитная и рекламно-информационная.

Первая обеспечивает сохранение продукта от воздействия внешней среды (влажность, пыль, насекомые, возможные заражения и так далее), механических воздействий, сохранение свежести изделий и других подобных функций, что и будет исследовано в данной работе.

Все упаковочные материалы должны соответствовать достаточно высоким требованиям экологической безопасности. Для изготовления упаковки необходимо высококачественное сырье и современное упаковочное оборудование. Если индустрия упаковки на Западе достигла своего расцвета, то для России характерно ее становление. В стране недостает современного оборудования отечественного производства. Значительная часть упаковочного оборудования ввозится из-за рубежа целиком или в виде составных частей. Однако в последнее время рынок оборудования пополняется новыми моделями упаковочного оборудования отечественных производителей и предприятий из ближнего зарубежья.

Фактор – движущая сила, причина какого-либо процесса, явления, существенное их обстоятельство. Формирующие факторы – комплекс объектов и операций, свойственных определенным этапам технологического цикла и предназначенных для формирования заданных требований к товароведным характеристикам продукции. К этой группе относятся спрос, регламентация товароведных характеристик товаров, сырье и материалы, рецептура или конструкция, производственные процессы и коррекция несоответствий. Формирующие факторы имеют наибольшее значение на предтоварной стадии и в меньшей мере – на товарной стадии.

Спрос – важнейший фактор, влияющий на формирование всех характеристик товаров. Его основу составляют запросы потребителей, подкрепленные их платежеспособностью. Данный фактор учитывается на всех этапах предтоварной стадии, в том числе при проектировании и разработке новых товаров.

Регламентация товароведных характеристик товаров осуществляется на этапе проектирования и разработки путем перевода запросов потребителей в технические требования нормативных документов. Данный фактор обеспечивает разработку «виртуального» товара путем описания его характеристик. Для этого фактора имеет значение установление существенных признаков товаро-

ведных характеристик, с помощью которых их можно идентифицировать.

Средствами регламентации товароведных характеристик являются нормативные и технологические документы, требования которых должны соблюдаться на всех дальнейших этапах и стадиях технологического жизненного цикла.

Сырье и материалы относятся к одному из основополагающих факторов, формирующих качество товаров.

Различают основное и вспомогательное сырье, материалы, в том числе упаковочные, а также полуфабрикаты и комплектующие изделия [10].

Основное сырье – составная часть сырья, существенно влияющая на формирование товароведных характеристик готовой продовольственной продукции на стадии производства.

Например, из проросшего или морозобойного зерна нельзя изготовить хороший хлеб и макаронные изделия, из молока с полынным вкусом невозможно приготовить сметану и творог высокого качества, из несвоевременно обработанной рыбы нельзя приготовить доброкачественный соленый продукт. В зависимости от зрелости ястыков осетровых рыб получают икру разных видов – зернистую, паусную и ястычную.

Вспомогательное сырье – составной элемент сырья, предназначенный для улучшения состава и свойств основного сырья и/или готового продукта.

Например, мука, предназначенная для производства макаронных изделий, должна содержать не менее 28% клейковины. В соленых огурцах содержание специй не должно превышать 8% массы готового продукта.

На формирование качества свежей или переработанной плодоовощной продукции влияют особенности видов и сортов плодов и овощей, условия выращивания, уборка, товарная обработка и другие факторы [9].

Материалы – продукция первичной переработки сырья, предназначенная для вторичной переработки и получения продукции для конечного использования. К ним относятся ткани, кожа, меха, металл, стройматериалы, виноматериалы и др.

Основные материалы – продукция, используемая для получения новой продукции с другой ассортиментной характеристикой путем конструирования, моделирования, пошива, обработки. При этом продукция приобретает новые потребительские свойства, как правило, без существенных изменений химического состава этих материалов.

Вспомогательные материалы предназначены для обеспечения сохранности товаров, а отделочные – для улучшения эстетических свойств, в том числе внешнего вида, а также формирования стилевого единства или определенных признаков моды.

Полуфабрикаты – продукция, предназначенная для доведения до готовности с помощью незначительной кулинарной обработки. К ним относят рыбные и мясные полуфабрикаты, продукты быстрого приготовления и т.д.

Рецептура – совокупность основного и вспомогательного сырья в установленном соотношении. Она регламентируется технологическими документа-

ми. Этот фактор оказывает решающее влияние на ассортиментную принадлежность и качество видов, разновидностей, наименований и торговых марок пищевых продуктов, табачных, товаров бытовой химии и т.д.

Конструкция – совокупность формы, размера, способа соединения и взаимодействия деталей и узлов, а также соотношение между отдельными элементами, определяемыми при разработке изделий.

Существенное влияние на качество товаров, полученных в процессе переработки, оказывают технология производства и качество труда. Качество готового продукта зависит от уровня автоматизации производства, рецептуры, соблюдения технологического режима, квалификации кадров, управления качеством в течение всего производственного цикла [1].

Из перебродившего теста нельзя получить пористый хлеб, незрелый сыр не будет иметь свойственного ему вкуса, запаха, рисунка. Нарушение технологического режима копчения рыбы может вызвать такие пороки, как сырость или ожог. Недостаток жировой фазы в мороженом ведет к образованию в нем крупных кристаллов льда. Внедрение прогрессивных технологий – важное условие повышения качества продукции.

Производитель гарантирует качество выпускаемой продукции, что подтверждается результатами испытаний, проведенных в лабораториях отдела технического контроля (ОТК) в соответствии с нормативной документацией [8].

В современном обществе одной из важнейших задач, стоящих перед производителями продовольственных товаров, являлось долгосрочное сохранение качества продуктов, на которые, в свою очередь, оказывает влияние множество факторов.

Сохраняющие факторы – это совокупность средств, методов и условий внешней среды, влияющих на надежность товаров. К факторам, сохраняющим качество продовольственных товаров, относятся тара и упаковочные материалы, условия и сроки транспортирования, хранения и реализации. Упаковка – средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товара от повреждения и потерь, а окружающую среду – от загрязнений. Основные функции: защита товаров и окружающей среды, вспомогательные: носитель маркировки, способствует созданию потребительских предпочтений.

Тара – основной элемент упаковки, изделие для размещения товаров. Упаковочные материалы – дополнительный элемент упаковки, защищающий от механических воздействий.

Тара и упаковочные материалы существенно влияют на сохранение качества при транспортировании, хранении и реализации товаров. Так, какао-порошок, упакованный в картонные пачки, хранится 6 месяцев, в жестяные банки – 12 месяцев. Совместная упаковка – упаковочное место, в котором находится больше, чем один груз. Индивидуальная тара – тара, предназначенная для единицы продукции. Масса упаковки – масса тары и вспомогательных упаковочных средств в единице упаковки.

Групповое упаковывание – упаковывание одинарных упаковочных единиц или неупакованной штучной продукции в групповую упаковку.

Комплектное упаковывание – упаковывание в одну тару или упаковочный материал различных штучных изделий или упаковочных единиц в определенном наборе.

Упаковка может быть правильной и рациональной лишь тогда, когда имеется точное представление об упаковочных требованиях, предъявляемых к товару. Необходимо детальное знание свойств товара, например, таких, как физическое состояние, наружный вид, цвет, масса, затариваемое количество, поведение по отношению к физическим и химическим воздействиям и т.д.

Кроме того, к таре предъявляют определенные требования. Она должна быть прочной, достаточно легкой, чистой, сухой, не передавать товарам посторонних запахов, привкусов и быть безвредной.

Виды тары чрезвычайно многообразны и по определениям, принятым в международной торговле, включают аэрозоли, бадьи, бобины, брезенты, бункеры, гнезда, горшки, дорожные сундуки, кипы, клетки, обрешетки, пучки, рыбацкие корзины и пр. Вид тары – классификационная единица, определяющая тару по форме [3].

В зависимости от применяемых материалов, их механической устойчивости и прочности, которые обуславливают степень сохраняемости товаров, упаковку подразделяют на следующие группы и виды: жесткая, полужесткая, мягкая. Жесткая упаковка достаточно надежно защищает упакованные в нее товары от механического воздействия, возникающих при перевозках, хранении в таре, в результате чего значительно улучшается сохраняемость товаров.

Некоторые виды тары – металлическая и стеклянная - в случае герметизации предотвращают воздействие на товары кислорода воздуха, посторонней микрофлоры, что уменьшает окислительную порчу, а также микробиологическую порчу.

Металлическая тара и бутылки из темного стекла защищают товар от действия солнечного света, ускоряющего процессы окислительной порчи. Недостатки: относительно высокий удельный вес и объем тары к массе и объему брутто (25–30%), высокая стоимость (цены закупочная и эксплуатации – ремонт, доставка пустой тары).

Полужесткая упаковка отличается от жесткой меньшей массой и объемом. Пустая упаковка легко складывается или вкладывается одна в другую, что облегчает и удешевляет ее перевозку и хранение. Стоимость такой упаковки значительно ниже, поскольку для ее изготовления применяются дешевые материалы, в том числе полученная вторичной переработкой древесина. Полужесткая упаковка недостаточно механически устойчива, поэтому при перевозках и хранении необходимо создавать условия, предотвращающие значительные механические воздействия.

Мягкая упаковка предназначена для товаров с относительно высокой механической устойчивостью или требует дополнительного применения жесткой или полужесткой потребительской тары, так как недостаточно защищает товар от внешних механических повреждений [6].

По степени защиты от воздействия окружающей среды мягкая тара отли-

чается самой низкой надежностью, поэтому применяется только для определенного перечня товаров.

Отдельные виды мягкой упаковки, в частности, полимерную, используют для герметичного упаковывания путем термосклеивания, что обеспечивает дополнительные преимущества такой упаковки. В этом случае в упаковке удастся создавать и поддерживать стабильные относительную влажность воздуха и газовый состав, что предотвращает увлажнение и окислительную порчу товаров.

Для товаров, являющихся живыми биологическими объектами, мягкую тару из полимерных материалов применяют для создания модифицированной газовой среды. Это достигается за счет избирательной способности полиэтилена пропускать кислород более интенсивно, чем углекислый газ. В результате выделившийся при дыхании биообъектов углекислый газ накапливается в полиэтиленовой упаковке, при этом замедляются микробиологические процессы и дыхание, что снижает потери и улучшает сохраняемость товара. Такой способ упаковки применяется для хранения некоторых свежих плодов и овощей (яблоки, морковь, капуста, овощная зелень и др.) и называется хранением в модифицированной газовой среде (МГС).

При транспортировании и хранении качество товаров не остается без изменений. Транспортирование – фактор, влияющий на сохраняемость. Хранение товаров только в пути. К хранению этот фактор близок по условиям внешней среды: показателями климатического и санитарно-гигиенического режимов. Различия между ними обусловлены характером возникающих нагрузок: статических – при хранении и преобладающих динамических нагрузок с кратковременными статическими нагрузками (во время стоянок) – при транспортировании [2].

Такой характер нагрузки обуславливает различия в высоте и способах размещения товаров в пути и в хранилище. Так, при транспортировании высота укладки товаров должна быть меньше, чем при хранении, что снижает разрушительное воздействие динамических нагрузок, особенно на нижние слои товарной массы. При транспортировании укладка товаров в таре должна быть плотной, компактной, чтобы предупредить вертикальное перемещение товаров в пути, завал штабелей и падение ящиков при резком торможении транспортного средства. Для предупреждения этого применяют дополнительные меры: устанавливают распорки между штабелем и стенкой транспортного средства, связывают ящики и т.п. [7].

Сроки перевозки товаров должны быть значительно меньше сроков годности и хранения, чтобы дать возможность получателю груза реализовать, а потребителю использовать товары до окончания этих сроков.

Основные назначения: перемещение товара по всем звеньям технологического цикла товародвижения от изготовителя до потребителя; обеспечение сохраняемости груза.

В зависимости от применяемых транспортных средств различают следующие виды транспорта: автомобильный, воздушный, железнодорожный, водный, гужевой. Они отличаются скоростью перевозки, стоимостью, грузоподъ-

емностью и др.

Хранение – этап технологического цикла товародвижения от выпуска готовой продукции до потребления или утилизации. Цель: обеспечение стабильности исходных свойств или их изменение с минимальными потерями. Условия хранения – совокупность внешних воздействий окружающей среды, обусловленных режимом хранения и размещением товаров в хранилище. Режим хранения – совокупность климатических и санитарно-гигиенических требований, обеспечивающих сохраняемость товаров. Требования к климатическому режиму хранения включают требования к температуре, относительной влажности воздуха, воздухообмену, газовому составу и освещенности. Температура хранения – температура воздуха в хранилище. Один из наиболее значимых показателей режима хранения. С повышением температуры усиливаются химические, физико-химические, биохимические и микробиологические процессы. Относительная влажность воздуха (ОВВ) – показатель, характеризующий степень насыщенности воздуха водяными парами. ОВВ определяется как отношение действительного содержания водяных паров в определенном объеме воздуха к тому их количеству, которое необходимо для насыщения того же объема воздуха при одинаковой температуре. Чем выше влажность товаров и ниже ОВВ, тем больше потери. Поэтому товары с повышенной влажностью рекомендуется хранить при высокой ОВВ. Однако такой влажностный режим непригоден для сухих товаров, так как они могут поглощать водяные пары, увлажняться и подвергаться микробиологической порче [4].

Воздухообмен – показатель режима, характеризующий интенсивность и кратность обмена воздуха в окружающей товары среде. В процессе воздухообмена создается равномерный температурно-влажностный режим, а также удаляются газообразные вещества, выделяемые хранящимися товарами, тарой, оборудованием и др.

Газовый состав воздуха – показатель режима, характеризующий состав газов в окружающей среде. Обусловлен тремя группами компонентов:

- основные газы (кислород, азот и углекислый газ);
- инертные газы (водород, гелий, аргон и др.);
- вредные газообразные примеси (окислы азота, серы, озон, аммиак).

Освещенность – показатель режима хранения, характеризующийся интенсивностью света на складе. На сохраняемость большинства товаров свет, особенно солнечный, оказывает отрицательное влияние, так как активизирует окислительные процессы, вследствие чего отмечаются прогоркание жиров, разрушение красящих веществ, витаминов и др. Например, при долгом хранении на свету, особенно при интенсивном солнечном освещении, очень сильно выцветают ткани, кожа, меха и т.д.

Требования к санитарно-гигиеническому режиму хранения характеризуются комплексным показателем чистоты. Чистота – состояние объектов хранения и окружающей среды, которое характеризуется загрязнениями, не превышающими установленных норм.

Размещение – наиболее значимый фактор, определяющий условия хранения, характеризуется показателями нагрузки складов: площадью, коэффициентом загрузки, высотой размещения

Транспортирование является разновидностью кратковременного хранения продовольственных товаров, поэтому при перевозке надо создавать условия, аналогичные стандартному хранению. Наилучший вид транспорта для перевозки продовольственных товаров – рефрижераторы.

Изучая процессы, происходящие в продовольственных товарах при транспортировании и хранении, необходимо выявлять оптимальные условия, при которых качество продовольственных товаров не снижалось и потери были минимальными [5].

Внедрение прогрессивных видов тары и упаковки, организация хранения товаров в местах производства, создание прямых связей между производителями и получателями, использование новых способов транспортирования и хранения, холодильной техники на всех стадиях движения продукции (транспортирование, хранение, реализация) будут способствовать наиболее полному сохранению качества продовольственных товаров.

Фактором качества, формирующим и сохраняющим, является также качество труда работника на всех стадиях жизненного цикла продукта.

Список литературы:

1. Аширов Д.А. Управление качеством: учебное пособие. – Ростов н/Д.: МФПА, 2003. – 135 с.
2. Бабенко О.А. Качество товаров и услуг // Качество и жизнь. – 2008. – № 12. – С.14-15.
3. Воронина Э.М. Менеджмент предприятия и организации: учебное пособие. – Ростов н/Д.: МФПА, 2003. – 181 с.
4. Жиряева Е.В. Товароведение. – Спб.: Питер, 2002. – 231 с.
5. Зельдович Б.З. Управление качеством: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 456 с.
6. Коссов Б.Б. Вопрос сохранения качества // Качество товаров. – 2006. – №5. – С.126.
7. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. – М.: НОРМА, 2003. – 164 с.
8. Райкова Е.Ю. Теория товароведения. – М.: Феникс, 2003. – 532 с.
9. Семенов А.К. Этика производства: учебное пособие / А.К. Семенов, Маслова Е.Л. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2007. – 272 с.
10. Швальбе Б. Основы качества продукции [Электронный ресурс]. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 135 с.. – Режим доступа: http://www.chronos-rich.ru/food_packing_hygiene_requirements.php.

Шмарков Сергей Викторович

студент 2 курса магистратуры

ФГБОУ ВПО "Орловский государственный институт экономики и торговли"

e-mail: shmarkovsergei@yandex.ru

Научный руководитель:

Паришутина Инна Григорьевна

*д.э.н., профессор кафедры товароведения, экспертизы товаров и туризма
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»*

e-mail: parshutina@inbox.ru

М.Н. Бурцева, А.В. Комилаев

КОНКУРЕНЦИЯ – ДВИГАТЕЛЬ БИЗНЕСА

Динамика экономического развития мирового сообщества свидетельствует об основополагающей роли конкуренции для экономики государства. Развитие экономической сферы нашей страны свидетельствует о том, чем грозит невнимание и непонимание значения конкуренции в экономических отношениях, именно поэтому знания о конкуренции помогут предпринимателю быстрее достичь успеха на своем предприятии.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентная борьба, предприятие, соперничество предприятий.

Рынок постепенно становится похож на поле битвы, здесь нужно иметь эффективный инструмент, чтобы удерживать необходимый рыночный уровень, покупатели стали более взыскательными и притязательными. Товар или услуга должны обладать рядом индивидуальных особенностей, которые помогут представить его уникальным продуктом и выделить среди остального конкурирующего ассортимента.

Конкурентоспособность продукции довольно обширно исследована в трудах как российских, так и иностранных экономистов. В большинстве случаев под конкурентоспособностью продукции понимают комбинацию ее потребительской цены (полезности для покупателя) и стоимости потребления (цену продажи, эксплуатации и другие расходы на протяжении срока службы продукта), которая обеспечивает продукции успех на рынке, в сравнении с продукцией других поставщиков. Конкурентоспособность тем выше, чем ниже стоимость потребления продукции и выше потребительские характеристики. Маркетинговые и квалиметрические методы используются для определения конкурентоспособности продукции, среди которых главное значение отводят цене и качеству товара.

Экономисты сосредотачивают своё внимание на анализе макроэкономических условий работы предприятий на уровне государственной экономики в рамках исследований конкурентоспособности на мировом уровне. Степень конкурентоспособности предприятий, расположенных в соответствующих странах, обуславливает указанные макроэкономические условия [1].

Соперничество предприятий детально описано в исследовании олигополистического взаимодействия конкурентов и в книгах по тактическому менеджменту. Первый подход основывается на применении математических методов теории игр к выбору конкурентной стратегии сравнительно объемам производства и значения цен в условиях олигополии. Вторым подход объясняет потребность концентрации усилий предприятия на более надежных сегментах рынка. Величина и динамика роста сегмента является критерием выбора сегментов. Объединяет оба подхода то, что они концентрируют свое внимание на внешних

критериях выбора стратегии предприятия в условиях конкурентной борьбы, что, несомненно, считается важным, впрочем, не позволяет обнаружить внутренние причины и источники конкурентоспособности предприятий. В силу этого, описанные подходы в масштабах текущего исследования детально не рассматриваются.

Еще есть психологические факторы, которые необходимо учесть, воодушевляя служащих на рабочую деятельность. Человек не может очень длительно находиться в состоянии напряжения. Должна присутствовать стабильность после авральных работ. Менеджеры, демонстрирующие управленческую гениальность, должны интуитивно почувствовать и организовать бизнес-процессы соответственно процессам предприятия. Они могут вовремя понять, когда работникам необходимо отдохнуть, похвалить их, а когда снова приступить к новой работе.

В рамках конкурентоспособности продукции и международной торговли, в основном, рассматривается конкурентоспособность предприятий как самостоятельных хозяйствующих субъектов.

Конкурентоспособность предприятия на международном уровне в стране базирования оказывает сильное влияние на макроэкономические условия хозяйствования, но далеко не полностью определяют конкурентоспособность хозяйствующего субъекта. Макроэкономические условия - это основа для достижения конкурентных преимуществ. Высокая конкурентоспособность определенного предприятия зависит от большого количества факторов.

Предприятия и отрасли производства разных государств, соперничая в мировом масштабе, появляются в ходе международной торговли как простые субъекты экономической занятости. Исследование экономической группы как конкурентоспособности предприятия подразумевает обсуждение конкурентной борьбы не только на мировом, но и на региональном рынке.

В настоящее время возник обширный ряд свежих теорий международной конкурентоспособности, исследование которых позволяет прийти к выводу, что все теории объединяют своё внимание на определенном факторе конкурентной борьбы: ресурсах, технологиях, уровне издержек. Известно, что конкурентоспособность предприятия не измеряется одним параметром, а является совокупностью результатов взаимодействия большого количества факторов, неповторимых в любой конкретной ситуации. В определённых ситуациях тот или иной фактор может стать решающим, но это не даёт основания для возведения его в ранг общезначимых, так как ключевое значение может быть достигнуто лишь при сочетании разных прочих факторов и характеристик.

Предприятия достигают конкурентного превосходства в тех отраслях и секторах рынка, где спрос дает им информацию о потребностях потребителей раньше и точнее, чем соперникам. Анализируемая категория факторов может быть представлена в форме следующих подсистем: строение спроса; вкусы покупателя; требовательность посредников; значение спроса; количество независимых покупателей; скорость роста спроса.

Предприятие имеет конкурентное превосходство тогда, когда региональ-

ный спрос гарантирует предложение о появлении потребностей населения при условии, что придирчивые покупатели осуществляют давление на предприятие, принуждающее его внедрять инновации быстрее, и так получать лучшие преимущества, чем соперники. Размер внутреннего спроса является менее значительным, чем его характер.

Положение внутреннего спроса помогает разработать конкурентные преимущества в том случае, если подходящий сектор рынка оказывается на отечественном рынке крупным или более заметным, чем на зарубежных рынках, что привлекает к ним значительное внимание со стороны предприятия. Сущность покупателей, находящихся на региональном рынке, является более важным аспектом, чем просто набор сегментов рынка. Если региональные потребители более развитые и требовательные, то предприятие получает конкурентное превосходство. Они обеспечивают современные взгляды потребностей покупателя; требуют придерживаться высоких стандартов; вынуждают применять инновационные разработки и продвигаться в направлении более развитых частей рынка. Региональные потребители могут посодействовать предприятию получить превосходство над конкурентами, если их потребности предугадывают или создают потребности покупателей других регионов - если эти потребности представляют неизменные показатели предварительного направления экспортного рынка.

Наличие сотрудничающих, родственных и соседних предприятий является третьим детерминантом, характеризующим конкурентоспособность предприятия. Взаимосвязь поставщиков и потребителей предоставляет возможность обоим стремительно развиваться, и дело не только в том, что они поставляют качественный материал. Обмен идеями и организация действий - это важный показатель в достижении конкурентоспособности предприятия. Прежде всего, они обеспечивают наиболее эффективные в отношении затрат факторы производства – заблаговременно, быстро, а иногда – привилегированным образом.

Значимым является то преимущество, что региональные, родственные и сотрудничающие предприятия предопределяют инновации и улучшения - важность такого союза основывается на деловых связях. Поставщики и потребители, находящиеся недалеко друг от друга, имеют превосходство в налаживании контактов, возможности обмениваться поступающей информацией, а также различными идеями и инновациями. Предприятие сможет выбирать, в каком направлении поставщики прилагают собственные силы по техническому усовершенствованию, а также могут выступать в качестве базовых точек для проверки их предложений, ускоряя этим продвижение и внедрение новых технологий. Особые привилегии предприятие получает лишь в том случае, если сотрудничающие, родственные и соседние предприятия сами обладают большой конкурентоспособностью. Очень выгодным для предприятия является формирование «замкнутых» поставщиков, которые целиком зависят от внутренней промышленности и не имеют контактов с внешними конкурентами. Внутреннее соперничество в родственных отраслях обеспечивает аналогичные достоинства: большое количество информации и технический обмен увеличивают скорость

внедрения новых технологий.

Представленная группа факторов отражает особенность управления предприятием и его соперничества с имеющимися конкурентами и показана в виде следующей системы характеристик: цели предприятия; индивидуальные цели управления; общественные ценности; отношение к риску; репутация предприятия; стабильная преданность делу; личностное побуждение работников к труду и улучшение профессиональных способностей; направление конкуренции на региональном рынке.

Каждое предприятие ставит перед собой определённые цели, которые стараются достичь организации и отдельные личности. Улучшение профессиональных способностей и личностная мотивация к работе также важна для достижения конкурентного преимущества. Цели региональных органов власти и те ценности, которые предлагают определённым клиентам и предприятиям, а также репутация, которая окружает конкретные предприятия, приводят в движение капитал и человеческие ресурсы, что, собственно, оказывает влияние на конкурентность определённых предприятий.

Региональная конкуренция имеет особое значение среди обозначенных параметров, которая пробуждает давление на предприятие, что заставляет его модернизироваться и осуществлять поиск новых решений. Региональные конкуренты побуждают друг друга снизить цены, повысить качество и сервис, а также создают новые продукты и процессы. Кроме этого, региональная конкуренция нередко выходит за рамки чисто экономического состязания и приобретает психологический характер, становясь состязанием определённых людей за право похвастаться результатами проделанной работы, что, собственно, имеет самое большое значение.

Наличие сильных конкурентов ликвидирует достоинства, которые происходят из обычного существования в определенных критериях хозяйствования - факторные издержки, доступ или льготный доступ к региональному рынку или же издержки для зарубежных конкурентов, осуществляющих импорт на данный рынок. Предприятия оказываются вынужденными в создании конкурентных преимуществ выходить за рамки упомянутого выше, получая в результате больше устойчивых преимуществ. Мощная региональная конкуренция заставляет предприятия увеличивать эффективность собственной деятельности, покорять другие рынки и добиваться там успеха.

Кроме выделенных терминов, в рамках условия базирования на конкурентоспособность предприятия воздействуют непроизвольные события, а именно: научно-технические достижения, внезапные изменения цен большого масштаба, политические решения [3].

Каждый из рассмотренных элементов конкурентоспособности тесно связан с другими составляющими, они все, совместно взятые, составляют динамическую систему, ещё более сложную по своему воздействию на конкурентоспособность предприятия, чем обычная сумма составных частей. Превосходство в одном из компонентов станет усиливать положительную динамику других, и, наоборот, слабая позиция в любом из компонентов станет ограничивать конку-

рентоспособность предприятия в целом.

Достижение стабильной конкурентоспособности предприятия поддерживается, как правило, не за счет преимущества в одном из исследованных детерминантов, а в силу важности нескольких факторов конкурентоспособности. Это, с одной стороны, позволяет нивелировать недостатки прочих детерминантов конкурентоспособности, с другой – снизить зависимость от конъюнктурных колебаний факторов конкурентоспособности. Кроме того, все исследователи сходятся в том, что повышение конкурентоспособности предприятия не может быть достигнуто единовременно, краткосрочно. Таким образом, устойчивое повышение конкурентоспособности предприятия может быть обеспечено только при условии долгосрочного, непрерывного и поступательного совершенствования всех рассмотренных детерминантов конкурентоспособности.

Список литературы:

1. Овчинников В.В. Глобальная конкуренция в эпоху многоукладной экономики: учебное пособие. – М.: Институт экономических стратегий; Международная Академия исследований будущего, 2011. – 153с.
2. Сухарев О.С. Стратегия и тактика управления фирмой: учебное пособие. – М.: «Палеотип», 2014. – 216с.
3. Философа Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие / Т.Г. Философа, В.А. Быков. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 295с.
4. Царев В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учебник / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш – М.: Юнити-Дана, 2013. – 799с.

Бурцева Маргарита Николаевна

к.э.н., доцент кафедры менеджмента

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: burceva.margarita@yandex.ru

Комилаев Алексей Владимирович

студент I курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: karnawal57@yandex.ru

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

УДК 336.722.117.7

Ю.А. Волкова

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА И ПАБЛИСИТИ БАНКА НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ

В данной статье говорится об основных направлениях PR-деятельности в банках, выделяются пути формирования его имиджа. На основе анализа результатов проведенного социологического исследования определялась степень информированности населения о предоставляемых банковских услугах, активность использования данного вида услуг с последующим установлением уровня удовлетворенности обслуживания клиентов.

Ключевые слова: имидж, публичность, банковские услуги, потребительские кредиты, рекламный образ, финансовая грамотность.

Финансовая сфера считается одной из самых сложных в рекламе, так как банковская услуга не имеет осязаемых свойств и не может вызывать рефлексивные ассоциации. Сложно вывести преимущества банка на подсознательный уровень потребителя, так как они воспринимаются только разумом.

Иногда понятия публичности и PR используют как синонимы, хотя они не эквивалентны, поскольку PR – это процесс, деятельность или сфера деятельности, а публичность (публичная известность) может рассматриваться как результат PR.

Понятия «публичности» и «имидж» сходны, однако не идентичны. Публичность – это в большей степени известность внешняя, формируемая с широким использованием средств массовой информации (СМИ). А имидж может иметь меньшую аудиторию известности и в меньшей степени опираться на СМИ.

Репутация банка в финансовых кругах и банковском сообществе не может быть создана усилиями лишь PR-службы, так как речь идет о мнении профессионалов, способных напрямую, без посредников оценивать действия и уровень подготовки своих коллег по совместной работе с ними.

Немаловажной составляющей «публичности» для банка является активная позиция руководства банка в отношении банковского сообщества. В этой связи росту репутации банка способствует участие его руководителей в специализированных общественных организациях.

Для эффективности публичности необходимо, чтобы оно имело фактор новизны, под которой понимают представление новых банковских услуг, извещение о полученной награде, опубликование данных коммерческой деятельности, слияниях, отставках, претензиях и публичных выступлениях руководителей банка, то есть необходимо наличие определенных информационных поводов.

Публичность находится на границе этических норм, поскольку оно способно манипулировать общественным мнением в своих интересах. В данное время

сложно привлечь клиента только через прямую рекламу. Цель PR в банке - создать через средства массовой информации подсознательный фон для принятия решения о выборе банка. Но все же окончательный выбор клиент принимает только на основании рекомендаций своих друзей, знакомых, близких; иногда это решение принимается самостоятельно, но все-таки под воздействием какой-либо положительной рекламы.

Привлечение клиента – это индивидуальный процесс. Для успешного изучения клиентов необходимо, чтобы существовала хорошо разработанная центральная картотека о клиентах. Банки проводят исследования среди своих клиентов для того, чтобы выявить основные характеристики, образ жизни, интерес, хобби, точки зрения. Банкиры, предприниматели исследование клиентов, должны, прежде всего, определить, какая информация сделает разработку стратегии более реальной. Например, ОАО «АБ «РОССИЯ»» проводит анкетирование клиентов, задавая вопрос: чем руководствуются клиенты, принимая решение «воспользоваться услугами банка». Данное исследование затрагивает вопросы о том, какую важность клиенты придают таким факторам, как имидж банка; способность к стабильности; срок долговых обязательств; плата за услуги; скорость обслуживания; доступность филиалов, банкоматов.

Но в первую очередь, необходимо организовывать «обратную связь» и допустимую «открытость» банка для местного населения, улучшать окружающую среду. В качестве первого шага надо получить ответы на вопросы о том, какие необходимы услуги; какие характерные черты банковских услуг наиболее важны для клиентов; есть ли какие-либо явные тенденции, которые представляют особую важность для клиентов; есть ли какие-либо неудовлетворенные потребности.

Настоящее социологическое исследование представляет собой анализ результатов, полученных в ходе проведения анкетирования работников кредитных организаций (банков) и потребителей банковских кредитных продуктов. Его цель состояла в определении степени информированности населения о предоставляемых банковских услугах, активности использования данного вида услуг с последующим установлением уровня удовлетворенности обслуживания клиентов.

В анкетировании потребителей кредитных продуктов приняло участие 25 человек разного возраста:

- от 26 до 30 лет – 12,5%;
- от 31 до 44 лет – 58,3%;
- от 45 до 50 лет – 8,3%;
- 51 и старше – 20,8%.

Среди них 33,3% мужского и 66,7% женского пола.

По данным опроса, 100% респондентов являются клиентами какого-либо банка и пользуются различными банковскими услугами. Поскольку цель проводимого анкетирования – это мнение респондентов об особенностях и рекламе потребительского кредитования, то среди опрошенных – 91,7% – оказались лицами, которые когда-либо брали в банке кредит. На втором месте по распро-

страненности банковских услуг – пользование пластиковыми картами (зарплатными и дебетовыми – 50%). Вкладами пользуются 45,8% опрошенных, из них в возрасте 45 лет и старше – не слишком активны в финансовом плане: половина сегодняшних банковских клиентов пользуется только одной финансовой услугой. Активным пользователем банковских услуг, то есть использующим от 3-х и более продуктов одновременно, является лишь каждый пятый из тех, кто пользовался услугами банков. Активные пользователи, в отличие от тех, кто потребляет один ли два банковских продукта, это чаще люди молодого и среднего возраста от 26 до 44 лет.

Частота обращения в банк различна, 70,8% пользуются услугами банка несколько раз в месяц, и всего 12,5% несколько раз в год.

Бесспорным фактором, влияющим на выбор банка, являются его ценовые условия на рынке банковских услуг и наличие большого числа каналов продаж (50%). Так ответили 58,3% респондентов, и только 29,3% в качестве основного критерия при выборе банка считают узнаваемость бренда и его удобное расположение (33,3%).

Говоря о предоставлении кредитных услуг, мы выявили, что основная доля (87,5%) приходится на потребительское кредитование. Причем, на приобретение потребительских товаров – 54,2%; на покупку автомобиля – 37,5%, на ремонт жилья – 20,8%, на празднование торжеств – 8,3% и 4,2% на оплату образования, при этом более распространенным сроком предоставления кредита является срок до 5 лет (70,8%).

Среди респондентов, 45,8%, постоянно пользуются банковскими кредитами, 29,2% – только 1 раз, остальные изредка. При этом на вопрос: «Планируете ли Вы взять новый кредит?» положительно ответили только 29,2%, отрицательно – 29,2%, остальные, 41,6%, затруднились ответить.

По каналам продвижения банковских услуг лидируют банкоматы – 83,3%, которые используют в основном лица в возрасте от 26 до 44 лет. Для людей старшего возраста более приемлемо посещение офисов отделений банка – так ответили 50%.

Рекламная информация о банковских продуктах поступает к клиентам посредством сети Интернет (33,3%), а также телевизионных программ и рекламы (62,5%), от знакомых и родственников (16,7%). Только 12,5% опрошенных читают специализированные газеты и журналы, а также рекламные буклеты, связывая это с необходимостью повышения своего профессионального роста, а не ради личного интереса.

Содержание рекламы имеет не только тематическую направленность, но оно должно оказывать на респондентов и эмоциональное воздействие, отличающее рекламу от других видов информации. Если созданный рекламой образ вызывает положительные эмоции у человека, то цель рекламы достигнута. К сожалению, проведенный опрос показал, что у 62,5% опрошенных реклама не вызывает никаких эмоций, при этом у 8,3% реклама вызывает раздражение, лишь у 16,7% – улыбку, и только 12,5% после просмотра рекламы готовы приобрести рекламируемый товар или услугу.

Для того чтобы оказать влияние на потребителя, реклама должна быть разнообразной, рекламный образ нужно поддерживать в течение всей рекламной кампании, чтобы он не забывался, но при этом нужно избегать перенасыщенности, так как он быстро может стать «затертым». Итоги опроса респондентов показали, что во время трансляции рекламы 70,8% опрошенных занимаются своими делами, 29,2% – переключают канал и лишь 8,3% продолжают смотреть рекламу.

Чтобы этого не происходило, в рекламу вносятся новые элементы, привлекающие потенциальных клиентов. Рекламная идея должна быть оригинальна и потому не скучной, не должна повторять известные, надоевшие решения. 45,8% респондентов полагают, что запоминающаяся мелодия может придать рекламе интерес, 37,5% считают, что в рекламе должен присутствовать юмор, и всего лишь 8,3% опрошенных рассматривают интересный сюжет как средство привлечения внимания.

Подходов к продвижению банковских услуг существует немало, но лишь некоторые финансовые учреждения находят силы и средства для создания по-настоящему оригинальных рекламных роликов. Ведь по оценкам участников социологического опроса, 79,2% оценивают рекламу банковских услуг с позиции «хорошо, что она есть», всего лишь 12,5% – с безразличием и только 8,3% выражают недовольство рекламой.

В большинстве случаев реклама банковских продуктов призвана вызвать у зрителя позитивные ассоциации с банком и, в частности, правильно сориентировать потребителя при выборе банковского кредита. По сегодняшним результатам опроса, большинство респондентов (62,5%) при выборе кредита ориентируются исключительно на слова консультанта в банке, 25% – на советы друзей, и ни один из опрошенных не отметил ориентир на рекламу (0%).

Сегодня реклама банковских услуг оказывает влияние на людей с низким уровнем финансовой грамотности. Практика показывает, что из-за рекламы многие люди начинают пользоваться совершенно невыгодными и ненужными банковскими услугами, от чего страдают их личные финансы. Как известно, реклама любого товара или услуги ставит перед собой главную цель – увеличить объем продаж. Но при этом во многих других сферах реклама действительно выгодно подчеркивает преимущества, раскрывает те выгоды, которые человек получит, приобретая рекламируемый продукт, и даже учит, как правильно выбрать этот продукт, на что необходимо обращать внимание.

В то же время реклама банка и многих банковских услуг, наоборот, максимально скрывает от потенциального потребителя все ключевые условия той или иной банковской услуги, делая упор на несущественные мелочи, а иногда даже умышленно вводя людей в заблуждение. Банки хорошо осведомлены о низком уровне финансовой грамотности населения, и это им на руку. Разрабатывая рекламу банковских услуг, они вместо того, чтобы способствовать повышению финансовой грамотности людей, наоборот, стараются максимально препятствовать ее развитию, хотят, чтобы люди как можно дольше оставались безграмотными и ничего не понимающими в финансовой сфере. Реклама банка

ориентирована, как правило, именно на таких людей, поскольку именно на них банки могут максимально заработать.

Реклама банка и банковских услуг должна говорить правду. Это всегда ценится со стороны потребителей. Любой обман может неизбежно привести к снижению доверия и ухудшению деловой репутации.

Говоря о рекламе банка, следует иметь в виду не только рекламные ролики, плакаты и листовки. Речь идет и о том, как осуществляют продажи банковские менеджеры, как они рекламируют свои продукты в личной беседе с клиентами. Поэтому следующим этапом исследований был опрос банковских работников и его анализ.

В проведении социологического опроса участвовали работники более 9 банков города Орла, среди них: ОАО «Сбербанк России» (21,7%), ОАО «АБ РОССИЯ» (13,0%), ОАО «МинБ» (26,1%), ОАО «Россельхозбанк» (8,7%), ОАО КБ «Ренессанс кредит» – 8,7%, ПАО «ВТБ, 24» – 4,3, другие – 17,3%.

Все респонденты – женщины в возрасте от 20 до 50 лет, преимущественно от 20 до 25 лет – 56,5% и возраста от 31 до 44 лет – 21,7%.

Занимаемая должностная позиция опрошенных охватывает весь спектр банковских услуг, начиная от самого руководителя банка (4,3%), заведующих отделами (8,7%), заканчивая консультантами, менеджерами, контролерами и операторами. В основной части респондентов оказались старшие специалисты – 39,1% и специалисты (21,7%), проработавшие в банке более 2-х лет.

Банковская сфера сама по себе является привлекательной для участников рынка труда, и по итогам проведенного анкетирования отмечено, что важным условием для них является размер заработной платы – так считают 91,3% респондентов. Для 60,9% важна перспектива роста и построения карьеры, 52,2% отмечают важность режима работы, а 43,5% заинтересованы в получении профессионального опыта.

Удовлетворенность работой связана с преданностью работников своей организации, их желанием прилагать максимум усилий в ее интересах, разделять ее ценности и цели, поэтому каждый работник банка должен знать, какие виды банковских продуктов предлагает его банк, в чем их особенность и преимущество по сравнению с другими банками. Результаты опроса показали, 100% банков выдают потребительский кредит, 65,2% предлагают сберегательные депозиты, 56,5% совершают валютные операции и выдают кредиты предпринятиям.

Сегодня хороший банковский работник – это не просто специалист со специальным высшим образованием. Прежде всего, это психолог, старающийся найти наиболее полный контакт с клиентом, предложить ему именно тот банковский продукт, который оправдает все его ожидания, поэтому он должен знать мотивы, которые могут побуждать клиента к приобретению банковских продуктов. По итогам опроса, 100% работников банка считают, что именно репутация банка является главным мотивом; на второе место они ставят – качество услуг – 69,6%; прибыль и экономия занимают лишь третье место – 65,2%; 56,5% респондентов мотивируют безопасность банковских продуктов; и только

26,1% опрошенных привлекает удобство территориального расположения.

Каждый банковский руководитель и специалист должен выступать в качестве эксперта по маркетингу. Чтобы выжить, банки вынуждены предлагать самый широкий набор банковских услуг. По оценкам рекламы банковских услуг, в исследуемых банках 60,9% опрошенных согласны с высказыванием «хорошо, что она есть», и только 8,7% считают ее, отличной и эффективной; 17,4% – она не удовлетворяет; и 2 работника выразили свое безразличие.

Как правило, во всех исследуемых банках рекламная кампания организуется с использованием телевидения 60,9%, интернета – 65,2%, рекламных буклетов – 78,3%, газет и других средств массовых коммуникаций – 26,1%, а также в общении со знакомыми и родственниками – 43,5%.

В плане выбора инновационных нестандартных путей и каналов коммуникации для рекламы банковских услуг респонденты (47,8%) отдают предпочтение привлечению электронных каналов связи (e-mail, SMS, MMS), 34,8% – интернет-продвижению на базе создания отдельных информационных порталов; 30,4% – контекстной рекламе в фильмах, сериалах; и 13% – размещению рекламных роликов в кинотеатрах непосредственно перед трансляцией фильма.

Эффективность рекламы во многом зависит от цвета – так считают 26,1% опрошенных работников банка, поскольку цвет способен не только вызвать ту или иную реакцию человека, но и сформировать его эмоциональное состояние. Большая доля участников опроса (43,5%) не совсем с этим согласна. Они считают, что интерес клиентов банковских услуг может привлечь участие в рекламном ролике известных людей, знаменитостей. Отдельные респонденты выражали свое индивидуальное мнение по рекламе банковских услуг, выделяя четкость и лаконичность, экономическую выгоду для клиентов банка (13%).

56,5% опрошенных работников банка считают, что реклама потребительского кредитования должна иметь отличительные черты по сравнению с рекламой других банковских продуктов. Они выделяют такие черты, как сравнение кредитования; выбор специальной целевой аудитории; выгоду относительно рынка в целом, дополнительные возможности (например, досрочное погашение); больший упор на экономию на момент пользования нужными благами без существенных затрат на определенную дату.

В рамках проведения социологического исследования ставилась задача не только провести опрос и выявить отношение обслуживающего персонала банка к уже существующим в банке методикам рекламы кредитования, но и изучить мнение персонала по вопросам выявления отрицательных моментов в работе кредитных и маркетинговых отделов банка, а также предложить методы оптимизации графика работы отделов банка для клиентской выгоды. 60,9% респондентов выделяют отрицательный элемент: не всегда качественное консультирование и информирование клиента; 34,8% признают ошибки при подготовке кредитных договоров и сопроводительных документов, и лишь 4,4% – невыполнение сроков расчета платежеспособности клиента.

Для оптимизации графика работы банка 43,5% опрошенных предлагают установить график работы кредитных инспекторов по предоставлению кон-

сультаций в торговых точках дополнительно в субботние и воскресные дни; 34,8% считают целесообразным рассмотреть возможность оказания услуг по оформлению и выдаче кредитов по субботним дням (как минимум до 13:00); и 21,7% готовы сместить время работы кредитных отделов на более поздние часы.

Сотрудник банка – это своеобразный посредник между финансовой организацией и конечным потребителем, который постоянно находится на тонкой грани. Ведь он одновременно представляет банк, но при этом должен соответствовать требованиям клиента, постараться удержать и сделать его постоянным посетителем своей компании.

К сожалению, во многих случаях это оставляет желать лучшего. А всему виной политика руководства банков и сумасшедшие планы продаж. Фактически, банки сейчас живут одним днем, хотя гораздо важнее было бы задуматься о будущем.

ОАО «АБ «РОССИЯ» подает себя как «банк умных решений». Иными словами, изменил восприятие банка в умах клиентов. Основная идея модификации бренда сводится к тому, что банк ассоциируется с кораблем с поднятыми алыми парусами – символом прекрасных надежд, чистой мечты, удачи в делах, талисманом «прибытия денег и успеха».

Все изображения в рекламе банка содержат сочетание красного с белым и синим, что создает атмосферу праздника.

Ставка сделана на эмоциональное физиологическое восприятие, влияние цвета на психологию человека.

Красный цвет в рекламе настраивает покупателя на решительные действия. Как отмечают психологи, красный цвет вызывает сильное желание совершить какое-то действие. Данный цвет лучше всех остальных привлекает к себе внимание, фиксирует его на желанном предмете. Психология цвета утверждает, что семантика красного как бы говорит: «Не проходи мимо, обрати внимание. Действуй ради того, чтоб действовать: необдуманно, быстро, решительно, дерзко».

Однако не стоит переоценивать возможности красного цвета: он будет действенный, если его использовать в меру. Если красного будет много, то это способно вызвать некое отвращение, раздражение или даже агрессию.

Синий цвет – самый оптимальный вариант в рекламе. Во-первых, он не раздражительный. Это цвет воды, и на него можно смотреть часами. Самые посещаемые сайты в интернете используют в основе синий цвет. Он привлекает внимание, как и красный, но, в отличие от второго, никогда не вызовет раздражения и гнева. Очень лояльный цвет. Он идеально подойдет для рекламы товаров, которые должны ассоциироваться с надежностью и авторитетностью. Многие компании используют синий цвет в своих логотипах и корпоративных цветах. Синий отлично сочетается с белым, и это, пожалуй, беспроигрышный вариант.

Белый цвет несет в себе открытость, свет, чистоту. Хоть он никогда и не вызовет раздражения или негативных эмоций, но и нужный посыл при помощи

белого будет донести очень тяжело. Как правило, на белом фоне изображают надписи, рисунки, которые направлены на обычное ознакомление, без дальнейших активных действий. Используя белый цвет в рекламе, вы не сможете акцентировать внимание на чем-то конкретном, расставить правильно приоритеты. Хотя в сочетании с красным белый дает отличный эффект и невероятный результат. Многие надписи о скидках, акциях и распродажах делаются именно на белом фоне красными буквами либо наоборот.

В выборе СМИ для размещения публикаций Акционерный банк РОССИЯ отдает предпочтение печатному слову. Также для своих клиентов он издает свой корпоративный журнал «Алые паруса». Во-первых, для банка важно развивать диалог с клиентами. Во-вторых, люди должны разбираться в продуктовой линейке банка и повышать свою финансовую грамотность. В-третьих, нужно дать представление клиентам банка об актуальности предоставляемых услуг для частных лиц в условиях нестабильности на финансовых рынках. Издание поможет клиентам выбрать оптимальное решение в финансовых вопросах.

Причинами снижения эффективности рекламы является рост уровня «рекламного шума», падение внимания и доверия потребителей к рекламе, увеличение использования потребителями интерактивных средств коммуникации.

Будущее продвижение рекламных банковских продуктов будет построено на персональном предложении продукта под каждого конкретного клиента. Это приведет к значительному сокращению доли расходов на СМИ при одновременном увеличении доли расходов на ИТ в продвижении банковских продуктов.

Список литературы:

1. Абалмазова М.Э. Брендинг в сфере банковских услуг и формирования брендоориентированного продукта // Маркетинг и финансы. – 2013. – № 1. – С.70-77.
2. Арт Ян. «Андрей Чистяков: «Банковский пиар – это эффект дождя» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bankir.ru>.
3. Матковская Я.С., Даев Д.Д., Перевозчикова С.В., Винокуров М.А. Маркетинговые коммуникации банков: компаративный анализ и многоуровневый метод оценки их эффективности // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – № 2 (116). – С. 128-141.

Волкова Юлия Андреевна

студентка 2 курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: julia1489@list.ru

А.С. Чернокозова, А.В. Крылова

МЕТОДЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ РИСКА И УСЛОВИЯ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

В исследовании на теоретическом уровне рассматриваются вопросы управления рисками хозяйствующих субъектов на современном этапе экономических отношений. Необходимость управления рисками вытекает из самой природы рыночного хозяйствования, а выбор метода управления зависит от специфики хозяйствования. В статье определяются методы финансирования риска, показана их природа и условия применения, выявляются их особенности, анализируются их достоинства и недостатки.

Ключевые слова: финансирование риска; методы финансирования; источники финансирования; стоимость финансирования; комплексный подход к управлению рисками; метод Хаустона.

Жизнь и здоровье человека, равно как и принадлежащие ему объекты собственности, находятся в прямой зависимости от самых различных по характеру, часто непредвиденных и неотвратимых событий. В еще большей степени подвержено последствиям неодолимых событий то, что именуется предпринимательской деятельностью. Речь идет не только о судьбе материальных объектов, с которыми связана эта деятельность (зданий, сооружений, оборудования, сырья и готовой продукции), но и о недостижении конечной цели соответствующей деятельности, ее финансовой оставляющей – получения ожидаемой прибыли. Риск сопутствует любой деятельности человека и является неотъемлемой частью современного общества.

Рыночная экономика диктует экономическим субъектам свои условия хозяйствования. Прежде всего, это касается финансовых аспектов их деятельности, так как в условиях ограниченности финансовых ресурсов необходимо принимать такие управленческие решения, которые приводили бы к получению желаемого результата. К тому же система государственной поддержки практически отсутствует, а перечень и объемы рисков существенно возросли. Поэтому чтобы получить ожидаемую прибыль и выжить в конкурентной борьбе, необходимо минимизировать риски, угрожающие деятельности хозяйствующих субъектов.

Классические подходы к реагированию на риск включают его избегание (riskelimination), сдерживание, или сокращение (riskreduction), и передачу (risktransfer). В современных условиях отказ от риска используют только в том случае, когда прогнозируемые убытки от его реализации носят катастрофический характер и несут существенную опасность для деятельности предприятия. Риск — событие случайное, поэтому все другие подходы предполагают его наличие, а выбор способа реагирования зависит от двух показателей: вероятности его наступления и финансовой величины его проявления.

В основе реагирования на риск лежит финансирование риска, что подра-

зумевают формирование денежных фондов, достаточных для покрытия убытков от реализации рисков в деятельности организации. Еще В. К. Райхер обратил внимание на различие двух способов борьбы со стихийными бедствиями: «Одни из них направлены к тому, чтобы предупреждать стихийные бедствия, не допуская самого возникновения их» [2]. Это – превентивные (предупредительные) мероприятия. Другие – на скорейшую ликвидацию уже возникшего стихийного бедствия, на уменьшение его вредоносности. Такая борьба называется репрессивной. Это соответствует такому подходу к выбору метода реагирования на риск, в основе которого лежит соотношение между моментом осуществления конкретных мероприятий и моментом возникновения неблагоприятного события. С этой точки зрения все методы условно можно разделить на [5]:

- дособытийные методы, мероприятия по которым осуществляются заблаговременно и направлены на снижение вероятности наступления ущерба, уменьшения тяжести его последствий и модификацию структурных характеристик риска;

- послесобытийные методы, осуществляемые после наступления ущерба.

Однако наряду с «превенцией» и «репрессией» возникает потребность и в восстановлении причиненных этими бедствиями хозяйственных потерь, для чего, в свою очередь, необходимо иметь соответствующие ресурсы.

Лишенные возможности оказать воздействие на сами события, люди всегда были и остаются озабочены тем, как предотвратить или хотя бы смягчить негативные последствия таких событий. Простейшая реакция на возможность наступления событий и их вредоносного результата выражается в стремлении «отложить на черный день», имея в виду под последним весь перечень указанных выше угроз – от болезни до пожара или войны. Так поступают и в наше время, например, граждане, которые используют для этой цели депозитный счет в сберегательном банке, или предприятия, создавая у себя различного рода материальные резервы [1]. Особенность такого «откладывания» состоит в том, что само по себе оно не способно уберечь от соответствующих потерь: покрывать их приходится в подобных случаях, хотя и отложенным «про запас», но все же собственным имуществом. Поэтому с возникновением страхования была воплощена в жизнь идея распределения ответственности и разделения риска между определенным числом участников. При этом источником финансирования риска выступает страховой фонд.

Таким образом, источниками формирования денежных фондов, используемых для покрытия убытков от реализации рисков в деятельности организации, могут быть [4]:

- собственные средства предприятия в виде уставного фонда и сформированных ранее резервов;

- фонды, сформированные для финансирования возможных убытков конкретной сделки;

- сторонние источники финансирования, такие как средства банков и других финансовых институтов, спонсорство, участие государственных и (или)

муниципальных органов;

- фонды страхования.

Первые два источника формируются за счет средств самого хозяйствующего субъекта, относятся к средствам самострахования и представляют процедуру сдерживания или принятия риска. Последние два предполагают использование внешнего капитала и относятся к методу «передачи риска».

У каждого из подходов к финансированию риска имеются свои преимущества и недостатки. Методы, относящиеся к способу самострахования, используются в отношении рисков, вероятность и величина убытков по которым не превосходят порогового значения, определенного на этапе оценки риска. В этом случае все фонды находятся в управлении у субъекта, поэтому доход от их использования увеличивается в его пользу, а также отсутствует необходимость решать вопросы по урегулированию ущерба и организации финансирования со сторонними организациями. Вместе с тем, катастрофические убытки, в том числе полученные путем сложения нескольких ожидаемых, все же могут иметь место, что повлечет за собой ликвидацию страхового фонда и даже вынудит организацию прекратить свою деятельность. К тому же необходимость «держат под контролем» общий уровень риска заставляет организацию проводить дополнительные организационные затраты, формировать специальный штат, занимающийся этими вопросами, который, в свою очередь, ограничен в информации для прогнозирования будущих расходов по возмещению убытков из-за недостаточной базы данных.

Использование сторонних источников финансирования риска связано условиями договора с кредиторами. Так, далеко не всегда бизнес, подвергшийся значительному ущербу, может рассчитывать на получение займа, а если и может, то в большинстве случаев условия кредиторов окажутся достаточно жесткими, что может привести к потере собственности над компанией [5].

Среди всех способов передачи риска страхование было и остается наиболее популярным методом управления риском во всем мире. В целом, преимущества использования страхования как механизма управления риском сводятся к следующим факторам [4]:

- привлечение страхового капитала для компенсации убытков предприятия позволяет обеспечить гарантированный источник денежных средств для компенсации убытков страхователя в случае возникновения неблагоприятных событий;
- снижение неопределенности в финансовом планировании деятельности предприятия позволяет обеспечить высвобождение денежных средств, которые должны были бы резервироваться в фонде риска для покрытия непредвиденных убытков, а теперь могут быть использованы для получения дохода при инвестировании в производство;
- высвобождение денежных средств для более эффективного использования посредством замены неизвестных затрат на компенсацию убытков в будущем определенными затратами на уплату страховой премии;
- сокращение затрат на управление риском путем использования опыта

страховых экспертов для оценки и управления риском.

Вместе с тем, использование механизма страхования как финансового инструмента для покрытия риска никогда не может обеспечить полную компенсацию всех убытков. Это связано с индивидуализацией того или иного объекта страхования, оценка рисков для которого может представлять существенную проблему даже для самого опытного страховщика. Боясь оказаться в убытке от таких сделок, страховая компания постарается компенсировать этот недостаток размером тарифа, величина которого будет неприемлема для потенциального страхователя.

Обращаясь в страховую компанию, хозяйствующий субъект обеспечивает вынужденное финансирование управленческих расходов и прибыли страховщика, издержек, связанных с перераспределением ущерба среди страхователей. Деятельность и имущество самих страховых компаний так же подвержены риску, как деятельность и имущество их клиентов. Финансовая деятельность страховщиков по размещению своих фондов и резервов порождает финансовые и коммерческие риски: риск невозврата вложений, инвестиционные риски, риски снижения доходности и др. Таким образом, страхуя свои риски, предприятие взамен приобретает другие, которые относятся к внутренним рискам страховщика. С точки зрения страхователя достичь минимального уровня подобных рисков можно только посредством тщательного выбора страхового партнера. Страхователь должен удостовериться в том, что страховщик удовлетворяет критериям финансовой устойчивости и платежеспособности, имеет большой объем страховых и перестраховочных операций, а его активы обладают высокой степенью ликвидности. При соблюдении этих условий внутренние риски будут достаточно малы.

Подводя итоги рассмотрению недостатков, присущих страхованию, можно отметить, что все они приводят к прямым и косвенным убыткам страхователя, которые трудно оценить и предусмотреть. Тем не менее, эти обстоятельства следует иметь в виду при планировании управления риском посредством страхования.

Однако основным фактором, влияющим на выбор метода управления риском, для любого хозяйствующего субъекта является стоимость финансирования риска или затраты, связанные с его устранением. Так, согласно методу Хаустона, обращение хозяйствующего субъекта в страховую компанию будет ему выгодно при условии, что страховая премия не превысит величину ожидаемого убытка с оговорками на доходность резервного фонда в случае самострахования [5]:

$$P \leq L_{ож} + F \frac{r-i}{1+r}, \quad (1)$$

где P – страховая премия;

$L_{ож}$ – средний ожидаемый убыток;

F – размер резервного фонда при самостраховании;

r – средняя доходность на работающие активы;

i – средняя доходность на активы резервного фонда.

При этом стоимость предприятия, т. е. его чистые активы при использовании страхования, должны превышать аналогичный показатель в случае само-страхования.

Однако, как было отмечено ранее, страхование никогда не может обеспечить полную компенсацию убытка хозяйствующего субъекта, поэтому часть риска остается на ответственности у страхователя. В этой связи, в качестве решения о финансировании риска можно воспользоваться моделью смешанного финансирования, предусматривающую как передачу риска, так и сохранение его части. Тогда стоимость предприятия на конец расчетного периода $SKП$ при использовании этих методов будет определяться как:

$$S_{КП} = S_{НП}(1+2r) + (W - P - L)(1 + r) - F(r - i), \quad (2)$$

где $S_{НП}$ – стоимость предприятия на начало расчетного периода;

P – страховая премия;

W – страховое возмещение в случае наступления застрахованного риска;

L – убыток не покрываемый страхованием;

F – размер резервного фонда при самостраховании;

r – средняя доходность на работающие активы;

i – средняя доходность на активы резервного фонда.

Очевидно, что при превышении убытка, не покрываемого страхованием величины страхового возмещения, распределение финансовых ресурсов на покрытие риска было определено не верно, что снижает стоимость предприятия. Для надежности принятия решения хозяйствующий субъект должен определить возможность передачи большей величины риска на страхование, а затем оценить возможность принять на себя оставшийся риск, выражающийся в величине ожидаемого убытка.

Таким образом, стоимость является основным критерием принятия решения о целесообразности использовании различных методов финансирования риска. Для получения полной картины можно воспользоваться методом попарного сравнения результатов использования каждого метода и на основе применения выбранного критерия принять решение о программе управления риском.

Список литературы:

1. Бурроу К. Основы страховой статистики / К. Бурроу; пер. с нем. В. А. Всеволожского. – М.: Анкил, 2010. – 94 с.
2. Райхер В. К. Государственное страхование в СССР. – М.: Госфиниздат, 2011. – 130 с.
3. Симачева Л. Н. Самострахование и страхование как методы дособытийного финансирования рисков предприятий рыбной промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vestnik.mstu.edu.ru/v11_2_n31/articles/21_sima.
4. Хохлов Н. В. Управление риском: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 239 с.

5. Чернова Г. В. Управление рисками: учеб. пособие / Г. В. Чернова, А. А. Кудрявцев. — М.: ТК Велби ; Издательство Проспект, 2013. — 160 с.

Чернокозова Алина Сергеевна

студентка 4 курса факультета экономики и управления

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: Aliftinka95@yandex.ru

Крылова Анна Викторовна

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: annasofiy@mail.ru

УДК 336.71:331.105

Р.С. Гудименко

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННО–ЧАСТНОГО ПАРТНЁРСТВА В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

В статье рассматриваются возможности и перспективы развития партнёрства государства и коммерческих банков в России в целях стабилизации банковской сферы и защиты интересов вкладчиков банков.

Ключевые слова: банковская деятельность, государственно-частное партнёрство.

Государственно-частное партнёрство в банковской сфере реализуется, в основном, через участие государства в уставном капитале банков и через государственное регулирование банковской деятельности. В России банки контролируются различными органами государственного надзора: Банком России, Федеральной службой страхового надзора, и т.д.

Изучение ситуации, систематизация проблем в банковской сфере и причин их появления позволяет выделить ряд мероприятий для улучшения качества регулирования, контроля и надзора за банковской деятельностью в России. Со стороны государства должно быть сделано следующее:

- 1) постепенный переход с контроля и надзора с банков в целом на операции по привлечению и размещению средств;
- 2) разработка методических инструментов контроля и надзора, дифференцированных по уровню собственного капитала или специализации на отраслях экономики, в отличие от методики контроля некоего среднего банка;
- 3) постоянный анализ текущего состояния российской экономики, ее структурных проблем, перспектив развития с обязательным ознакомлением с полученными результатами всех банков, аудиторов и других заинтересованных в этой информации лиц;
- 4) ужесточение требований по раскрытию информации о банках, в том числе, о сегментах деятельности, конечных собственниках, аффилированных

лицах, концентрации рисков и т. п.;

5) внесение изменения в российское законодательство в части легального толкования содержания существенного влияния на деятельность банков, введения качественных критериев консолидации отчетности банковских групп, освобождения от уплаты налога на прибыль, направляемой на увеличение уставного капитала, и т.д.;

6) разработка и пропаганда стратегии работы органов регулирования, контроля и надзора в российской экономике.

В свою очередь, банкам необходимо реализовать:

1) сближение стандартов бухгалтерского учета и отчетности банков и предприятий;

2) развитие системы мотивации профессионального роста менеджмента в рамках внедрения стандартов качества банковской деятельности.

В 2014 году Банком России в рамках реализации политики оздоровления и укрепления банковского сектора осуществлялись мероприятия по интенсификации банковского регулирования, в том числе, через повышение степени соблюдения банками законодательства [3]. Цель этих мероприятий – обеспечение устойчивости банковской системы, повышение уровня защиты интересов кредиторов, вкладчиков и клиентов банков [2]. Приоритетными задачами банковского регулирования оставались повышение устойчивости кредитных организаций, определение реального качества активов и капитала кредитных организаций, а также обеспечение достоверности представляемой кредитными организациями отчетности.

Взаимодействие органов банковского надзора и Службы Банка России по финансовым рынкам способствовало повышению эффективности работы по рыночной оценке ценных бумаг, в том числе, на предмет выявления фактов манипулирования формированием цены. На особом контроле находились вопросы привлечения банками вкладов физических лиц и необеспеченное потребительское кредитование.

В прошлом году Банком России в рамках регулирования было продолжено осуществление мер по повышению качества инспекционной деятельности, включая создание необходимых организационных и правовых условий. Участие государства в банковской деятельности в настоящее время планируется по следующим основным направлениям:

1) развитие практических подходов к риск-ориентированному надзору;

2) определение уровня кредитных рисков, принимаемых банками, а также, при необходимости, разработка и утверждение планов мероприятий по деконцентрации рисков на бизнес собственников;

3) развитие методических подходов и практики, направленных на диагностирование проблем в деятельности кредитных организаций на ранних стадиях их возникновения;

4) концентрация внимания на деятельности системно значимых банков с государственным участием с учетом подходов по идентификации и оценке профилей рисков, разработка и обсуждение с банковским сообществом допол-

нительных пруденциальных требований к кредитным организациям;

5) дальнейшее развитие института уполномоченных представителей Банка России, расширение его состава с учетом дополнительных прав, предоставленных Банку России законодательством;

6) усиление контроля за трансграничными операциями российских банков, за достоверностью представляемых сведений об их характере и контрагентах по рассматриваемым сделкам, в том числе, за операциями с резидентами офшорных зон, выявление экономической природы указанных операций и сделок.

Развитие государственно-частного партнёрства в банковской сфере должно осуществляться в следующих направлениях: совершенствование нормативно-правовой базы, регламентирующей вопросы организации и проведения проверок кредитных организаций; совершенствование нормативно-правовой базы проведения проверок кредитных организаций и порядка взаимодействия структурных подразделений Банка России с учетом формирования территориальных учреждений Банка России по федеральным округам; совершенствование информационно-аналитического обеспечения инспекционной деятельности и разработка новых технологий проверок отдельных направлений деятельности кредитных организаций с целью унификации инспекционного процесса и повышения эффективности проверок [1]. Также необходимо усовершенствовать действующее и разработать новое методическое обеспечение по проверкам отдельных направлений деятельности кредитных организаций.

Вышеуказанные подходы и изменения сотрудничества государства и кредитных организаций направлены на усиление степени защиты прав и законных интересов клиентов банков, а также на повышение доверия к банковскому сектору в целом. Планируемые меры и мероприятия позволят улучшить качество регулирования, что должно способствовать росту стабильности банковской отрасли в России.

Список литературы:

1. Гудименко Г.В. Финансовые инструменты государственного регулирования венчурных отношений в РФ / Г.В. Гудименко, Н.В. Илларионов // Научно-практический межотраслевой журнал «Интеграл». – 2013. – №3 (71) – С. 83.
2. Репин А. В. Экономическая безопасность в банковской сфере: отзыв лицензии / А. В. Репин // Инновационная экономика: материалы междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). – Казань: Бук, 2014. – С. 58-61.
3. Отчёт о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2013 году. Центральный банк РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cbr.ru/publ/archive/root_get_blob.aspx?doc_id=9524.

Гудименко Роман Сергеевич

студент 3 курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: romzess2005@yandex.ru

О.А. Курако

РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

В данной статье рассматривается вопрос о возникновении и дальнейшем развитии внутреннего финансового контроля с древнейших времен и до наших дней. В зависимости от различных исторических периодов контроль развивался по-разному, изменяя свои методы, согласно той или иной эпохе. Также в статье отмечены особенности развития внутреннего контроля как в мире, так и в России.

Ключевые слова: контроль, внутренний контроль, аудит, финансовый контроль, методология внутреннего контроля, финансовая отчетность, реформы, органы по контролю, нормативные акты, инвентаризация, учет.

На всех стадиях исторического развития государства самой важной его функцией считается контроль. Ведь именно от него зависит благополучие и экономический рост страны. Изменения экономического положения страны побуждали изменяться и внутренний контроль как в организационном, так и в правовом плане. На всем этапе своего развития он прошел 5 этапов, соответствующих определенным историческим эпохам, каждая из которых оказывала на него давление, изменяя и перестраивая [1]. Периодизация развития внутреннего контроля представлена на рис. 1.

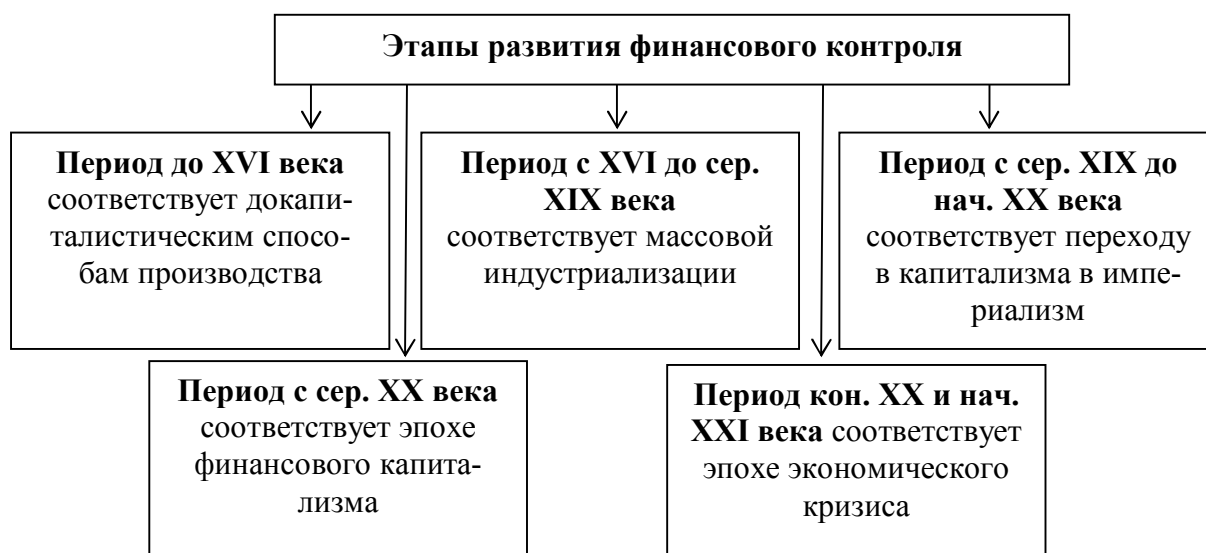


Рисунок 1 – Основные этапы развития внутреннего контроля в мире

Первый этап. Основной характеристикой финансового контроля в данном историческом периоде является то, что он находится в состоянии зачатка. Как такового контроля не было. Собственники управляли производством на основании собственного хозяйственного опыта, который у них сформировался при

ведении домашнего хозяйства. Но несмотря на это, можно встретить первые упоминания о приемах внутреннего контроля уже в Древнем мире.

Одним из таких приемов признается инвентаризация, которая использовалась в Древнем Египте. Об этом свидетельствуют папирусные свитки. На них записывалась информация о ценностях, а также о днях, когда ее зафиксировали. Инвентаризация богатства фараонов считалась очень важной задачей, и чем больше ее проводилось, тем мудрее выглядел правитель в глазах своего народа, а его народ был счастливее.

Еще одним методом внутреннего контроля считается разделение функций, т.е. нескольким разным людям принадлежало право доступа, управления и контроля за материальными ценностями.

Например, в Древнем Египте оформление любого распоряжения насчет хозяйственной деятельности проходило под наблюдением и непосредственным участии троих уполномоченных лиц, каждый из которых выполнял определенные функции, такие как управление, контроль, доступ к активам. Ученые полагают, что данная схема была основана на сильном недоверии к окружающим людям. Но, возможно, что благодаря такому сомнительному подходу было сохранено экономическое процветание страны, которое длилось почти четыре тысячи лет. И постепенно начала складываться убежденность в том, что контроль необходим исключительно всем исполнителям, несмотря на их честность, порядочность и преданность своему работодателю.

На уровне с этими методами применялось также и обособление учета и контроля, закрепление которого осуществлялось специально обученными людьми. Например, в Римской империи контроль был обязанностью следующих служащих: прокураторов, кураторов, квесторов. После гибели империи в Италии стал широко применяться аудит, служивший обособленной функцией контроля. Труды аудиторов получили широкое распространение среди купцов Флоренции и Венеции, проверявших платежеспособность капитала торговых судов, на борту которых находились ценные грузы.

На данном историческом этапе происходит формирование приемов материальной ответственности. Именно в Древней Греции впервые стала распространяться ответственность лица за потерю или кражу товарно-материальной ценности, а также появилось наказание за это, состоявшее в том, чтобы возполнить стоимость данной вещи в десятикратном размере. Из-за этого воровство в Элладе не было распространено.

Второй этап развития финансового контроля можно охарактеризовать активным ростом экономики, который был вызван процессом быстрого накопления капитала. Наиболее интенсивно это протекало в Англии, где в короткое время проходила массовая экспроприация крестьянства, принудительная конфискация всех земель, принадлежащих монастырям, а также роспуск военных дружин феодалов и превращение этих людей в многочисленную армию наемных рабочих. Им было предоставлено множество рабочих мест на различных мануфактурах, которые были построены на деньги от разграбления колоний, продажи людей в рабство и каперства. Благодаря этим денежным средствам

стало возможно промышленное инвестирование первоначального капитала в метрополиии.

Именно в этот период происходит становление бухгалтерского учета, при совершенствовании и систематизации которого был написан труд Луи Пачоли, который получил название «Трактат о счетах и записях». Благодаря ему в бухгалтерском учете получили развитие функции внутреннего контроля.

Третий этап развития характеризуется быстрым экономическим развитием и увеличением концентрации массы капитала. В этот период расширяются масштабы бизнеса, структура организаций становится намного сложнее, а также увеличивается число операций одного хозяйственного субъекта. В это время внутренний контроль окончательно закрепляется в системе. Но она не совершенна, т.к. ее основные усилия сосредоточены исключительно на контроле над денежными средствами. В это время на систему внутреннего финансового контроля обращают внимание сторонние наблюдатели, которые впоследствии называются внешними аудиторами. В их обязанности входит давать верную оценку проверяемой финансовой отчетности и делать предположения о продолжении функционирования предприятия в ближайшее время. В связи с ускорением роста производства начинает усложняться учетная и организационная структура организации, вследствие чего аудиторы не могут проверять каждую хозяйственную операцию корпорации. Из-за этого начинается поиск решений об увеличении скорости проверки документации, но без увеличения трудовых затрат. Впоследствии внешние аудиторы начинают применять выборочную проверку, ориентируясь на надежность внутреннего контроля, т.к. именно от него напрямую зависит возможность выборки.

Изменившись к началу XX в., внутренний контроль начинает не только улучшать старые приемы, но и придумывать новые, среди которых можно выделить ротацию персонала, анализ и использование учетных записей. Обязанности данного контроля получили значительное расширение, включив в себя сохранение активов, проверку надежности учетной информации и т.д. Также внутренний контроль будет направлен не столько на нахождение ошибок в документации, а сколько на их предотвращение.

Впоследствии все это будет помогать в решении задач по эффективному размещению и использованию различных ресурсов организации для повышения ее производственной и финансовой деятельности.

Четвертый этап соответствует развитию финансового капитализма. В этот период большое развитие получила как транспортная промышленность, так и ИКТ (информационные компьютерные технологии). Все это послужило для создания возможностей непосредственного управления мировой экономикой.

На этом этапе заканчивается развитие системы внутреннего контроля, нормы ведения которого прописываются во многих нормативных актах. Начиная появляться организации внутренних аудиторов, которые договариваются об общих для всех принципах ведения внутреннего контроля. Именно здесь происходит разработка общих регламентов и стандартов ведения внутреннего контроля. Наиболее известным из таких документов является «Интегрирован-

ная концепция внутреннего контроля».

Пятый этап развития финансового контроля начинается в то время, когда экономика испытывает следующие потрясения:

- мировой экономический кризис;
- потерю традиционных ценностей и нравственных устоев общества;
- рост угрозы терроризма, банкротство многих организаций, ужесточение положений налогового законодательства;
- демографический кризис;
- повышение уровня информационных рисков.

Именно из-за изменения экономической ситуации начинают происходить перемены в применении методов внутреннего контроля. Главным считается теперь идентификация рисков, а также их оценка и вероятность возникновения. В дальнейшем начинает происходить срастание внутреннего контроля с риск-менеджментом, бережливым производством и т.д.

Все это найдет отражение во многих нормативных актах, которые появятся на рубеже XX и XXI вв.[4].

В Российской Федерации появление и развитие внутреннего финансового контроля происходило несколько иначе, но было также связано с определенными историческими эпохами (рис. 2).

В России внутреннего контроля не существовало вплоть до 1656 г. При таком слабо развитом финансовом управлении учет и контроль денежных средств осуществлял сам князь, полномочия которого были закреплены сводом законов «Русская Правда».



Рисунок 2 – Основные этапы развития внутреннего контроля в России

Первый институт по осуществлению финансового контроля появился лишь 10 марта 1656 г. Он был создан на основании Счетного приказа, подписанного при правлении Алексея Михайловича. Функции этого органа были в основном не контрольные, а счетные, т.е. он вел доход и расход денежных

средств государства.

Дальнейшее развитие финансового контроля в России происходит во время великих преобразований Петра I, которые помогли значительно увеличить уровень государственного бюджета, а также расширить управленческий аппарат, что значительно увеличило роль финансового контроля в империи. Ближняя канцелярия, которую учредил Петр I в 1699 г., была главным органом внутреннего контроля. В ее ведении находились не только финансовые дела, но и административные, такие как численность армии, ее оснащенность и др.

В 1711 г. был образован Сенат, контролировавший своевременность поступления доходов и расходов государства. В состав этого органа входило 9 коллегий, наибольшую роль из которых имела Ревизион-коллегия, занимавшаяся только контролем за финансами.

Полноценное оформление системы внутреннего контроля в России произошло в XIX в., когда в стране проводились либеральные реформы.

Важное значение этого периода имеет образование Главного управления ревизии государственных счетов. В обязанности нового органа входило проведение ревизии доходов и расходов бюджета. Затем, в 1811 г., появилась должность государственного контролера, который обладал теми же правами, что и министры [2].

Потом Главное управление ревизии государственных счетов в 1836 г. было переименовано в Государственный контроль, который стал одним из важнейших государственных ведомств.

Все это позволило в 1866 г. создать в губерниях не зависимые от мнения местных властей органы, получившие названия контрольные палаты, работа которых заключалась в ежемесячной проверке доходов и расходов правительства, а отчеты об этой проверке публиковались.

Образование СССР значительно повлияло на систему государственного контроля. 27 ноября 1917 г. выходит положение о рабочем контроле. На основании данного положения происходит учреждение Высшего совета народного хозяйства, а в губерниях появляются совнархозы, следившие за законностью действий всех рабочих.

В советский период система государственного контроля состояла из следующих компонентов:

- партийного;
- государственного;
- народного;
- общественного.

В этот период финансовый контроль был в большей степени направлен на правильное размещение и использование денежных, материальных и трудовых ресурсов. Вследствие этого в 1987 г. появилась форма независимого контроля, т.е. аудит [3].

Уже в 1995 г. появилась Счетная палата РФ, которая должна была восстановить независимый контроль в изменившихся условиях управления.

Первый нормативный акт, регулирующий организацию финансового контроля в РФ, был принят 25 июля 1996 г. Это был Указ Президента РФ № 1095 «О мерах по обеспечению государственного финансового контроля в РФ».

Но самым главным в развитии контроля становится Федеральный закон от 07.02.11 №6 – ФЗ «Об общих принципах организации и деятельности контрольно-счетных органов субъектов РФ и муниципальных образований». Он установил общие правила по организации и деятельности контрольно-счетных органов [5].

Современная система внутреннего контроля выглядит совсем иначе (рис. 3).

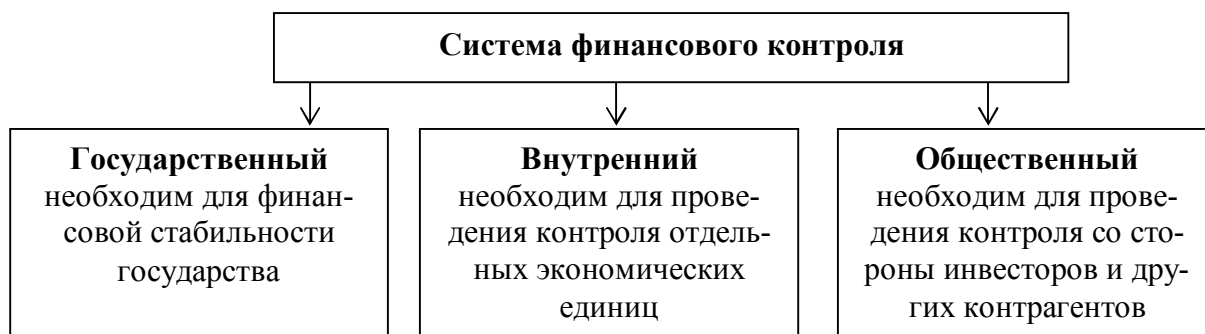


Рисунок 3 – Современная система финансового контроля

Закрепляет понятие внутреннего контроля ФЗ от 06.12.11 №402 – ФЗ «О бухгалтерском учете», который с 2013г. является неотъемлемой частью финансовой политики государства. При правильном его использовании можно значительно увеличить эффективность деятельности как организаций, так и государства.

Список литературы:

1. Астахов В.П. Бухгалтерский (финансовый) учет: учебное пособие для вузов. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 955 с.
2. Бдайчиева Л.Ж. Бухгалтерский учет: учебник. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 735с.
3. Боброва Е.А. Методика планирования управления затратами предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – №3(29). – С. 75-79.
4. Дмитриева И. М. Бухгалтерский учет и аудит: учеб. пособие для бакалавров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 287 с.
5. Поленова С.Н. Теория бухгалтерского учета: учебник. – М.: «Дашков и К°», 2011. – 464 с.
6. Швецкая В.М. Практикум по бухгалтерскому учету: учеб.пособие для студентов вузов и колледжей / В. М. Швецкая, Н. Б. Донченко, Н. А. Кириллова. - 6-е изд., доп. и перераб. – М.: «Дашков и К°», 2014. – 336 с.

Курако Ольга Александровна

студентка 2 курса факультета экономики и управления

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: olgakurako@gmail.com

Научный руководитель:

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

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, СТАТИСТИКА

УДК 657.6

И.П. Прищеп

ПРОВЕРКА ДОСТОВЕРНОСТИ БУХГАЛТЕРСКИХ ДАННЫХ

В обязанности бухгалтерии входит ведение бухгалтерского учета согласно действующему законодательству, а также выполнение контрольных функций, то есть проверка соответствия фактических и бухгалтерских данных. В данной статье как раз и пойдет речь о том, по каким же причинам фактические данные могут отличаться от данных бухгалтерского учета и как их обнаружить.

Ключевые слова: инвентаризация, учетные(бухгалтерские) данные, фактические данные, контроль, соответствие, товарно-материальные ценности, опись, инвентаризационная комиссия.

Для эффективного управления организацией необходима ежедневная информация о хозяйственном процессе, происходящем на предприятии. Эту информацию получают с помощью бухгалтерского учета, который отражает финансовое положение организации на конкретный момент времени. Но не всегда фактические данные совпадают с данными бухгалтерского учета [9]. Они могут отличаться по следующим причинам:

1) причины естественного характера: потери при хранении, транспортировке, изменении массы или качества, воздействия окружающей среды. Примером может служить увеличение массы таких товаров, как мука, соль, при повышенной влажности воздуха по сравнению с нормальной или пониженной. Подобные изменения количества и качества товарно-материальных ценностей вполне допустимы, но в размерах, не превышающих нормы естественной убыли, заданные действующим законодательством. То есть изменение количества товара в пределах этих норм не является нарушением и соответствующим способом отражается в бухгалтерском учете;

2) неточность в ходе приема и отпуска товарно-материальных ценностей: ошибочное измерение массы, размера, объема, случайная замена сорта и прочее;

3) ошибки в бухгалтерском учете: описки, арифметические просчеты. Как это ни печально, но они возникают чаще всего из-за пресловутого человеческого фактора;

4) злоупотребление своим положением: обвесы, обсчеты, хищения и прочее. В этой ситуации приходится не только вносить соответствующие коррективы в бухгалтерские данные, но и взыскивать суммы недостач с виновных лиц.

Поэтому периодически следует проверять равенство фактических и бух-

галтерских данных. Контрольные функции бухгалтерского учета реализуются с помощью проведения инвентаризации – основного способа фактического контроля за сохранностью имущественных ценностей и средств [3].

Инвентаризация – это проверка соответствия фактического наличия имущества организации с учетными данными бухгалтерского учета на определенную дату.

В настоящее время на российских предприятиях осуществляются два вида инвентаризации: полная и частичная [6] (табл. 1).

Таблица 1 – Особенности полной и частичной инвентаризации

	Полная	Частичная
Широта охвата	Абсолютно все имущество предприятия: основные средства, товарно-материальные ценности, капитальные вложения, готовая продукция, незавершенное производство, денежные средства и так далее.	Проверка лишь какого-то определенного вида активов или пассивов предприятия. С помощью данного вида инвентаризации можно проверить денежные средства предприятия, расчеты с дебиторами, кредиторами, бюджетными и внебюджетными фондами
Частота проведения	Как правило, она проводится один раз в год и приурочена к составлению годового отчета по состоянию на 1 января следующего года	Может осуществляться несколько раз в год, по мере необходимости, если иное не предусмотрено действующим законодательством

В общем случае порядок осуществления инвентаризации выглядит следующим образом: руководитель предприятия издает письменный указ о проведении, сроках, составе инвентаризационной комиссии, состоящую не менее, чем из трех человек, инвентаризации. В состав комиссии могут входить специалисты нужного профиля (бухгалтер, технолог, товаровед), сотрудники служб внутреннего контроля предприятия. В случае, когда инвентаризация проводится по инициативе правоохранительных органов, их представитель может присутствовать при ее проведении, но в состав инвентаризационной комиссии не включается. Обязательно личное присутствие всех членов комиссии при непосредственном пересчете имущества, в ином случае отсутствие хотя бы одного из них может служить поводом для признания итогов инвентаризации недействительными. Кроме того, обязательно присутствие материально-ответственного лица, в противном случае результаты проведения инвентаризации не будет обладать юридической силой [1].

К началу проведения инвентаризации товарно-материальных ценностей вся продукция должна быть разложена материально ответственным лицом по сортам, видам, размерам и другим признакам, а обработка приходных и расходных документов должна быть обязательно завершена. На время ее проведения все операции по приходу и расходу инвентаризируемых ценностей прекращаются, доступ посторонних лиц в помещение запрещается. Подсчет должен проводиться в порядке расположения товарно-материальных ценностей, иначе

невозможно будет выявить излишки товара, остаток которого по учету равен нулю.

Фактическое наличие ценностей устанавливается путем взвешивания, подсчета, замера, в зависимости от конкретной ценности и ее единицы измерения с поправкой на температурные условия и влажность воздуха. Допускается не пересчитывать количество предметов в неповрежденной упаковке изготовителя, но часть упаковок выборочно вскрывается для проверки наличия содержимого и соответствия надписи на упаковке. В случае обнаружения разногласия необходимо вскрыть все упаковки. Наличные денежные средства пересчитываются поштучно, монета – по кружкам (в большом количестве допустимо взвешивание) [4].

Выявленные фактические данные о наличии товарно-материальных ценностей заносятся в специальную инвентаризационную опись, которая должна быть подписана всеми членами комиссии.

Кроме этого, материально ответственное лицо дает расписку о том, что инвентаризация была проведена в его присутствии и все товарно-материальные ценности приняты на его ответственное хранение. Запрещается вносить данные о фактическом наличии товарно-материальных ценностей в опись на основании книжных остатков или со слов материально-ответственного лица без фактического пересчёта [5].

Все расхождения между фактическими и бухгалтерскими данными отражаются в сличительной ведомости. Члены комиссии выявляют причины расхождений и берут письменные объяснения у материально ответственных лиц. После всего этого определяется порядок приведения в соответствие полученных и бухгалтерских данных, то есть отражения в учете результатов инвентаризации.

Как правило, излишки, обнаруженные в процессе инвентаризации, идут на увеличение размера прибыли текущего отчетного периода, а суммы недостач, порчи, не превышающие нормы естественной убыли, – на издержки производства или обращения.

В случае, когда недостача больше нормы, порядок ее возмещения определяется индивидуально в каждом отдельном случае. Если установлено виновное лицо, то она возмещается за его счет, если нет – может списываться за счет прибыли предприятия или же резервных фондов. Итоги проведенной инвентаризации утверждаются руководителем предприятия, после чего соответствующим образом отражаются в бухгалтерском учете месяца, в котором она была проведена [2].

Без показателей бюджетной отчетности невозможно обойтись при проведении анализа финансово-хозяйственной деятельности, принятии управленческих решений, расчете налогов, получении банковских кредитов и так далее. Но данными бухгалтерской отчетности пользуются не только внутри предприятия, но и за его пределами.

В соответствии с действующим законодательством субъекты хозяйствования обязаны своевременно предоставлять бухгалтерскую отчетность в нало-

говые органы по месту регистрации. Руководитель и главный бухгалтер предприятия несут ответственность за предоставляемые данные, преднамеренное искажение и предоставление неверных данных в налоговые службы карается законом.

На основании бухгалтерской отчетности формируется мнение о работе предприятия, поэтому она должна отвечать одновременно нескольким требованиям (рис. 1).

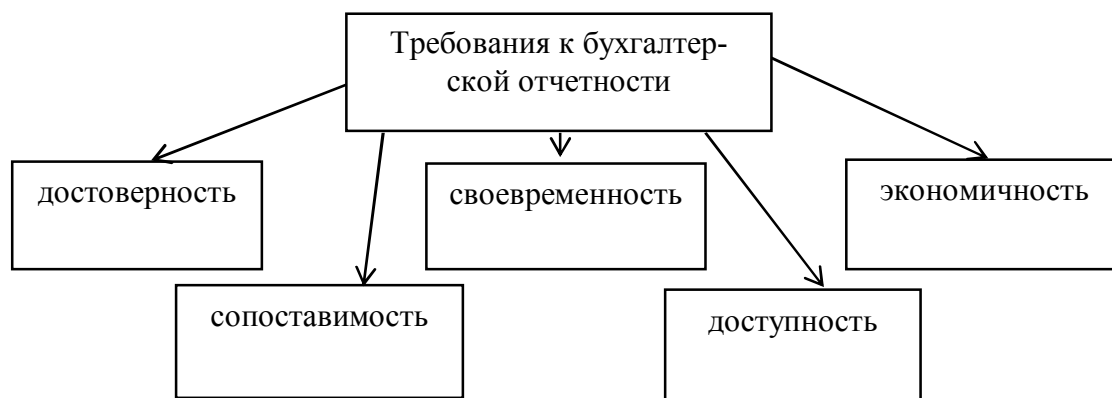


Рисунок 1 – Требования к бухгалтерской отчетности

На любом предприятии, независимо от размеров, объем бухгалтерской информации увеличивается с каждым годом, поэтому она должна периодически подытоживаться. Итоговые данные одного периода служат своеобразной точкой отсчета для следующего периода [8]. Бухгалтерской отчетностью называются итоговые данные, оформленные в соответствии с действующим законодательством. Говоря иными словами, бухгалтерская отчетность – это система показателей, характеризующая финансово-хозяйственную деятельность и финансовое состояние предприятия за определенный период времени.

Бухгалтерская отчетность состоит из несколько законодательно утвержденных форм, среди которых – бухгалтерский баланс. В бухгалтерском балансе представлены сальдо по всем счетам бухгалтерского учета на начало и конец отчетного периода. В состав бухгалтерского баланса входят две части: актив и пассив. В активе бухгалтерского баланса представлены данные об имуществе и денежных средствах предприятия, а в пассиве – об источниках их возникновения. Итоговые суммы актива и пассива бухгалтерского баланса должны быть равны, иначе баланс составлен ошибочно, а, следовательно, является недостоверным и недействительным [7].

Таким образом, бухгалтерский баланс приобретает юридическую силу лишь в том случае, когда он заверен подписями руководителя и главного бухгалтера, а также скреплен печатью.

Список литературы:

1. Боброва Е.А. Методика планирования управления затратами предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – №3(29). – С. 75-79.
2. Боброва Е.А. Система управленческого учета в управлении себестоимостью про-

дукции промышленных предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – № 3 (25). – С. 100-105.

3. Боброва Е.А. Учет аренды в России по международным стандартам финансовой отчетности // Международный бухгалтерский учет. – 2007. – № 3. – С. 20-23.

4. Боброва Е.А., Кыштымова Е.А., Лытнева Н.А. Методологический подход к развитию теории управления затратами при формировании собственного капитала предприятия // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – №3 (29). – С. 80-87.

5. Боброва Е.А. Применение и развитие затратного метода формирования цены организации / Е.А. Боброва, Н.А. Илюхина, Н.А. Лытнева // Роль науки в развитии общества: материалы Международной научно-практической конференции (Уфа, Республика Башкортостан). – 2014. – С. 15-21.

6. Бровкина Н.Д. Контроль и ревизия: учеб.пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012 – 346 с.

7. Керимов В.Э. Бухгалтерский учёт: учеб.пособие. – М.: Эксмо, 2011. – 688 с.

8. Лытнева Н.А. Бухгалтерский учет: учебное пособие / Н. А. Лытнева, Л. И. Малявкина, Т. В. Федорова. – М.: Форум, ИНФРА-М, 2006. – 497 с.

Прищеп Ирина Петровна

студентка 2 курса факультета экономики и управления

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: irina.prishep@mail.ru

Научный руководитель:

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 658.14/17

Т.Н. Алексанова, Н.П. Бирюкова

АНАЛИЗ ДЕБИТОРСКОЙ И КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ

В данной статье раскрывается понятие дебиторской и кредиторской задолженности, ее состав и причины возникновения, значимость проведения ее анализа, формулы расчета аналитических показателей. Рассмотрен пример проведения анализа дебиторской и кредиторской задолженности на примере действующего предприятия. Данному предприятию даны рекомендации по управлению дебиторской и кредиторской задолженностью.

Ключевые слова: дебиторская задолженность, кредиторская задолженность, оборачиваемость дебиторской и кредиторской задолженности, краткосрочная и долгосрочная дебиторская и кредиторская задолженность, оправданная и неоправданная дебиторская задолженность, соотношение дебиторской и кредиторской задолженности.

Любая организация в процессе работы может выступать в роли заказчика, исполнителя, поставщика. В зависимости от этого при проведении расчетов на её счетах может образовываться дебиторская и кредиторская задолженность.

Рассмотрев большой массив определений дебиторской задолженности, мы считаем, что наиболее современным и исчерпывающим определением деби-

торской задолженности является следующее выражение – дефиниция: задолженность организаций и физических лиц данной организации (например, задолженность покупателей за приобретенный товар или оказанные услуги, задолженность подотчетных лиц за выданные им денежные суммы и пр.). Соответственно, следуя указанному определению, дебиторами являются хозяйствующие субъекты и лица, являющиеся должниками данной организации.

Мы считаем, что дебиторская задолженность чаще всего может возникнуть в результате несоблюдения договорных отношений, злоупотребления заемными средствами, банкротства предприятий, хронических неплатежей потребителей, сокращения объема вложенных средств в хозяйственную деятельность. Таким образом, в нашем понимании одним из условий успешной работы фирмы является эффективное использование дебиторской задолженности, так как оно создает предпосылки для увеличения финансовых возможностей фирмы и дальнейшего роста бизнеса.

Что касается дефиниции кредиторской задолженности, то она звучит следующим образом: задолженность данной организации другим хозяйствующим субъектам и физическим лицам за приобретенную продукцию, потребленные услуги, задолженность по платежам в бюджеты всех уровней и пр., то есть это обязательства организации, которые могут возникнуть в результате текущей хозяйственной деятельности. Более того, мы считаем целесообразным добавить, что в состав кредиторской задолженности также включается задолженность своему трудовому коллективу по оплате труда, задолженность перед бюджетом и внебюджетными фондами.

Информация о дебиторской и кредиторской задолженности отображается в «Бухгалтерском балансе» и в развернутом виде в «Приложении к бухгалтерскому балансу» в разделе «Дебиторская и кредиторская задолженность». По строке 1230 бухгалтерского баланса отражается итоговая сумма дебиторской задолженности, а по строке 1520 бухгалтерского баланса – итоговая сумма кредиторской задолженности. Содержание бухгалтерской формы отчетности «Приложение к бухгалтерскому балансу» подразумевает вероятность группировки дебиторской и кредиторской задолженности:

- по направлениям возникновения и погашения обязательств;
- по видам долгосрочной и краткосрочной задолженности;
- о наличии дебиторской и кредиторской задолженности по наименованиям хозяйствующих субъектов (сгруппированной на основании данных аналитического учета).

Посредством всесторонней систематизации современной информации по данному вопросу мы рекомендуем проводить анализ дебиторской и кредиторской задолженности в два этапа:

- анализ динамики и структуры дебиторской и кредиторской задолженности;
- анализ оборачиваемости дебиторской и кредиторской задолженности;

Осуществляя анализ динамики и структуры дебиторской задолженности, прежде всего, необходимо рассмотреть изменение величины дебиторской за-

долженности в целом и по отдельным ее видам, а также выяснить различные факторы, оказавшие влияние на динамику показателей, причины изменения дебиторской задолженности, период оборачиваемости средств в дебиторской задолженности.

Значительное и быстрое увеличение дебиторской задолженности и ее доли в имуществе предприятия может свидетельствовать о неосмотрительной кредитной политике предприятия по отношению к покупателям, либо об увеличении объема продаж, либо неплатежеспособности и банкротстве части покупателей. В то же время мы считаем важным отметить, что, с другой стороны, предприятие может сократить отгрузку продукции, тогда счета дебиторов уменьшатся. Следовательно, рост дебиторской задолженности не всегда оценивается отрицательно.

Далее, необходимо различать краткосрочную и долгосрочную задолженность. Наличие последней создает финансовые затруднения, ибо предприятие будет чувствовать недостаток финансовых ресурсов для приобретения производственных запасов, выплаты заработной платы и др. Кроме того, замораживание средств в дебиторской задолженности приводит к замедлению оборачиваемости капитала.

Долгосрочная дебиторская задолженность означает также рост финансового риска непогашения долгов и уменьшение прибыли. Поэтому каждое предприятие заинтересовано в сокращении сроков погашения причитающихся ему платежей [5]. Целесообразно для анализа выделять оправданную и неоправданную задолженность. Оправданной задолженностью считается та задолженность, срок оплаты которой еще не наступил или составляет менее месяца, а вся другая задолженность считается неоправданной.

Соответственно, по нашему мнению, в процессе анализа нужно установить, нет ли в ее составе сумм, не реальных для взыскания, или таких, по которым истекают сроки исковой давности. Если такие имеются, то необходимо срочно принять меры по их взысканию (оформление векселей, обращение в судебные органы и др.).

При анализе структуры дебиторской задолженности нами рекомендуется рассчитывать и рассматривать в динамике следующие показатели.

1. Доля дебиторской задолженности в имуществе предприятия, в том числе долгосрочной и краткосрочной, которая рассчитывается как процентное отношение суммы дебиторской задолженности, в том числе долгосрочной и краткосрочной к итогу баланса.

Чем выше удельный вес долгосрочной дебиторской задолженности, тем менее мобильна структура имущества организации.

2. Доля долгосрочной дебиторской задолженности в общей сумме дебиторской задолженности, которая рассчитывается как процентное отношение суммы долгосрочной дебиторской задолженности к общей сумме дебиторской задолженности.

Показатели удельного веса просроченной дебиторской задолженности характеризуют качество дебиторской задолженности; рост долгосрочной за-

долженности приводит к снижению ликвидности имущества предприятия.

Срочная дебиторская задолженность возникает вследствие применения форм расчетов, предусмотренных в договорах и иных документах, а долгосрочная возникает в результате отсутствия организованной работы с дебиторами или неэффективности принимаемых мер по ее погашению.

Показатели удельного веса просроченной дебиторской задолженности характеризуют качество дебиторской задолженности; рост просроченной задолженности приводит к снижению ликвидности имущества предприятия.

Дебиторская задолженность на данном предприятии на конец года увеличилась на 406 тыс. руб., или 3,5 %. Это увеличение произошло в основном из-за увеличения краткосрочной дебиторской задолженности покупателей и подрядчиков на 500 тыс. руб. и увеличения авансов, выданных на 300 тыс. руб. Увеличение выданных авансов может говорить о заведомой выдаче авансов лицам или организациям, платежеспособность которых сомнительна, либо о том, что на предприятии недостаточно хорошо поставлена процедура проверки способности контрагента погасить выданный аванс. В дебиторской задолженности, краткосрочной и долгосрочной, наибольший удельный вес занимает задолженность покупателей и заказчиков, соответственно на конец года 50,0% и 62,8%.

Пример. Проведём анализ изменения в динамике и структуре дебиторской задолженности, используя данные «Бухгалтерского баланса» ООО ТД «Мир тортов» (г. Орёл) и «Приложения к Бухгалтерскому балансу».

Таблица 1 – Анализ динамики и структуры дебиторской задолженности.

Качественные сдвиги						Структурные сдвиги		
Наименование показателя	Код строки	На начало года, тыс. руб	На конец года, тыс. руб	Абсолютные изменения (гр.4-гр.3) тыс. руб	Относительные изменения (гр.4-гр.3*100)	В % к итогу на начало года	В % к итогу на конец	Отклонение (гр.8-гр.7)
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Дебиторская задолженность краткосрочная -всего	620	3000	4000	1000	133.3	12,9	17,50	4,6
В том числе:								
Покупатели и заказчики	621	1500,0	2000,0	500,0	133.3	50,0	50,0	-
Авансы выданные	622	800,0	1300,0	500,0	162.5	26,7	32,5	5,8
Прочая	623	700,0	700,0	-594,0	100,0	23,3	17,5	- 5,8
Дебитор. задолженность долгосрочная	630	8651,0	8057,0	-594,0	93.1	37,5	35,20	-2,3
В том числе:								
Покупатели и заказчики	631	5651,0	5057,0	-594,0	89.5	65,3	62,8	-2,5
Авансы выданные	632	2000,0	2300,0	300,0	115,0	23,1	28,5	5,4
Прочая	633	1000,0	700,0	-300,0	70,0	11,6	8,7	-2,9
Итого:	670	11651,0	12057,0	406,0	103.5	50,5	52,7	2,2
Итог баланса		23077,0	22901,0	-176	99,2	100	100	-

На конец года краткосрочная дебиторская задолженность составила 4000 тыс. руб, а долгосрочная дебиторская задолженность 8051 тыс. руб. В отчетном году организации удалось добиться погашения части долгосрочной задолженности на 594 тыс. руб. Доля краткосрочной дебиторской задолженности в имуществе предприятия возросла на 4,6% и составила на конец года 17,5%. Доля долгосрочной дебиторской задолженности на конец года снизилась на 2,3% и составила 35,2%. Наличие долгосрочной дебиторской задолженности следует оценить отрицательно, так как наличие долгосрочных обязательств в условиях инфляции крайне не выгодно и приведет к снижению платежеспособности предприятия.

В процессе анализа кредиторской задолженности необходимо изучить давность ее появления, частоту и причины образования просроченной задолженности, определить сумму выплаченных санкций за просрочку платежей.

Для оценки состояния расчетов с кредиторами ведут ежемесячный учет кредиторской задолженности по срокам оплаты обязательств. На основании данных аналитического учета расчетов с поставщиками изучают остаток обязательств на конец отчетного периода, в том числе по срокам образования: срок оплаты не наступил; неоплаченные в срок от 1 дня до 1 месяца, от 1 месяца до 3 месяцев, от 3 месяцев до 6 месяцев и более 6 месяцев. Особое внимание следует уделить изменению задолженности, срок погашения которой составляет от 3 месяцев и более [4].

Пример. На основании данных «Бухгалтерского баланса» ООО ТД «Мир тортов» и «Приложения к Бухгалтерскому балансу» проанализируем изменения в динамике и структуре кредиторской задолженности.

Таблица 2 – Анализ динамики и структуры кредиторской задолженности

Наименование показателя	Качественные сдвиги					Структурные сдвиги		
	Код строки	На начало года тыс. руб	На конец года тыс. руб	Абсолютные изменения (гр.4.-гр.3) тыс. руб	Относительные изменения (гр.4 :гр.3* 100)	В % к итогу на начало года	В % к итогу на конец	Отклонение (гр.8 – гр.7)
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Кредиторская задолженность(краткосрочная) всего	650	22124	22371	247	101.1	95,9	97,7	1,8
Расчеты с поставщиками и подрядчиками	651	13157	12984	-173	98.7	59,5	58,0	-1,5
Расчеты по налогам и сборам	653	2587	2876	289	111.2	11,7	12,9	1,2
Займы	655	259		-259		1,1		-1,1
Прочая	656	6121	6511	390	106.4	27,7	29,1	1,4
Итого:		22383	22371	-12	100	97	97,7	0,7
Баланс		23077	22901	-176	99,2	100	100	-

На данном предприятии только краткосрочная кредиторская задолженность, которая на конец года увеличилась на 247 тыс. рублей, или 1,1%. Наибольший удельный вес в кредиторской задолженности составляют расчеты с поставщиками и подрядчиками, на начало года – 59,5%, а на конец года – 58%. Увеличение кредиторской задолженности произошло за счет увеличения задолженности предприятия по налогам и сборам на 289 тыс. руб., что оценивается крайне отрицательно так как организация не может расплатиться по своим первоочередным платежам, а также за счет увеличения прочей кредиторской задолженности на 390 тыс. рублей. Положительно оценивается уменьшение задолженности перед поставщиками и подрядчиками на 173 тыс. рублей, когда полностью погашены займы и отсутствует долгосрочная кредиторская задолженность.

Анализ оборачиваемости дебиторской и кредиторской задолженности.

Пример. Проанализируем оборачиваемость дебиторской и кредиторской задолженности, используя данные «Отчета о финансовых результатах» и «Приложения к бухгалтерскому балансу»

Финансовое состояние предприятия во многом зависит от показателей оборачиваемости дебиторской и кредиторской задолженности [1].

1. Коэффициент оборачиваемости долгосрочной дебиторской задолженности.

Характеризует число оборотов, которые совершает долгосрочная дебиторская (ДДЗ) задолженность. Увеличение числа оборотов свидетельствует об ускорении оборачиваемости задолженности, что оценивается положительно. Рассчитывается как отношение выручки от реализации (В) к средней величине долгосрочной дебиторской задолженности.

$$K_{\text{оддз}} = В / \text{средняя величина ДДЗ} \quad (1)$$

Средняя величина рассчитывается по средней арифметической простой

На начало года: $77499 / (8651 + 8057) : 2 = 9,3$; на конец года: $89298 / (8651 + 8057) : 2 = 10,7$.

2. Коэффициент оборачиваемости краткосрочной дебиторской задолженности (КДЗ) рассчитывается как отношение выручки от реализации (В) к средней величине краткосрочной дебиторской задолженности.

$$K_{\text{окдз}} = В / \text{средняя величина КДЗ} \quad (2)$$

На начало года: $77499 / (3000 + 4000) : 2 = 22,1$; на конец года: $89298 / ((3000 + 4000) : 2) = 25,5$.

3. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности (КЗ) рассчитывается как отношение выручки от реализации (В) к средней величине кредиторской задолженности. Увеличение оборачиваемости кредиторской задолженности свидетельствует об ускорении погашения текущих обязательств

организации перед кредиторами.

$$K_{\text{окз.}} = B / \text{средняя величина КЗ} \quad (3)$$

На начало года: $77499 / (22124 + 22371) : 2 = 3,5$; на конец года: $89298 / (22124 + 22371) : 2 = 4,0$.

4. Продолжительность одного оборота в днях долгосрочной дебиторской задолженности (ДДЗ) показывает средний срок погашения долгосрочной дебиторской задолженности.

Организация должна придерживаться стратегии сокращения продолжительности оборота долгосрочной дебиторской задолженности в днях [4].

$$П_{\text{оддз. (дни)}} = 365 \text{ дней} / \text{коэффициент оборачиваемости ДДЗ} \quad (4)$$

На начало года: $365 / 9,3 = 39,2$; на конец: $365 / 10,7 = 34,1$.

5. Продолжительность одного оборота в днях краткосрочной дебиторской задолженности (КДЗ). Чем меньше этот показатель, тем быстрее происходит высвобождение денежных средств из хозяйственного оборота и их использовании для осуществления дальнейшей деятельности предприятия [7].

$$П_{\text{окдз. (дни)}} = 365 \text{ дней} / \text{коэффициент оборачиваемости КДЗ} \quad (5)$$

На начало года: $365 / 22,1 = 16,5$; на конец года: $365 / 25,5 = 14$.

6. Продолжительность одного оборота в днях кредиторской задолженности (КЗ) характеризует средний срок погашения кредиторской задолженности. Увеличении продолжительности оборота дебиторской и кредиторской может привести к снижению платежеспособности предприятия.

$$П_{\text{окз. (дни)}} = 365 \text{ дней} / \text{коэффициент оборачиваемости КЗ}; \quad (6)$$

На начало года: $365 / 3,5 = 104$; на конец года: $365 / 4,0 = 91$.

Коэффициенты оборачиваемости дебиторской и кредиторской задолженности увеличились на конец года, что свидетельствует об ускорении погашения текущих обязательств организации перед кредиторами.

Средний срок погашения долгосрочной дебиторской задолженности составил на конец года 34 дня, что на 5 дней меньше, чем на начало года, а по краткосрочной дебиторской задолженности уменьшился на 2 дня. Это характеризует улучшение состояние расчетов на предприятии, обязательства перед организацией погашаются быстрее. Срок погашения кредиторской задолженности составил на конец года 92 дня, что на 12 дней меньше, чем было на начало периода, что характеризует улучшение состояния расчетов с кредиторами. Соотношение дебиторской и кредиторской задолженности на начало и конец года составило 0,53.

Рекомендации предприятию по сокращению дебиторской и кредиторской задолженности:

- 1) увеличить число потребителей продукции данного предприятия;
- 2) предоставлять покупателям разработанную на предприятии систему скидок в случае досрочной оплаты продукции;
- 3) в целях достижения уменьшения долгосрочной дебиторской задолженности постоянно работать с дебиторами: направлять им письма, звонить, выяснять причины неуплаты платежей;
- 4) сформировать систему превентивных мер по недопущению значительного превышения дебиторской задолженности над кредиторской задолженностью, ибо это создает угрозу финансовой устойчивости предприятия. Для этого постоянно проводить анализ уровня дебиторской и кредиторской задолженности, тщательно проводить проверку расчетных документов;
- 5) разделить кредиторскую задолженность по срокам ее погашения. Для этого усилить контроль за ведением аналитического учета;
- 6) увеличить размер уставного капитала за счет дополнительных вкладов или привлечения новых инвесторов, что позволит своевременно справляться с выплатой долгов в критических ситуациях.

Список литературы:

1. Артеменко В.Г., Остапова В.В. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие. – М.: Омега-Л, 2012. – 436 с.
2. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / [В.И.Бариленко]; под общ. ред. В.И.Бариленко. – М.: ФОРУМ, 2012. – 463с.
3. Губина О.В., Губин В.Е. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: практикум. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ФОРУМ, ИНФРА-М, 2012. – 192 с.
4. Пястолов С.М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебник для ссузов. – М.: Academia, 2012. – 384 с.
5. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебник / Л.Н. Чечевицына, К.В. Чечевицын. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 368 с.
6. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. – 5-е изд., испр. и доп. – М: ИНФРА-М. – 2010. – 345с.
7. Дебиторская задолженность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://center-yf.ru/data/Buhgalteru/Debitorskaya-zadolzhennost.php>.

Алексанова Татьяна Николаевна

*преподаватель кафедры специальных и профессиональных дисциплин
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
телефон: 89102021935*

Бирюкова Надежда Павловна

*преподаватель кафедры специальных и профессиональных дисциплин
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
телефон: 89606429560*

А.В. Ясакова, М.Е. Ханенко, М.Ю. Гущин

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АУДИТ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ

В настоящее время вопрос о развитии механизмов финансового контроля является одним из приоритетных направлений бюджетной политики в России. В статье рассмотрены наиболее важные вопросы, решение которых необходимо для совершенствования финансового контроля как на государственном, так и на муниципальном уровне. Также в статье уделено внимание общественному финансовому контролю, который оказывает существенное влияние на показатели экономической стабильности нашей страны.

Ключевые слова: государственный аудит, финансовый контроль, муниципальный контроль, аудит, субъекты общественного финансового контроля

Финансовый контроль, как и любой контроль, представляет собой завершённый информационный познавательный процесс. Финансовый контроль, облеченный в правовую форму, предполагает совокупность прав и обязанностей как у проверяющего, так и у проверяемого. В общем виде объектом любого финансового контроля являются сведения о денежных потоках. Если же рассмотреть финансовый контроль детально, то можно вести речь о разнообразных данных о накоплениях и расходах денежных средств, которые подлежат проверке. Данные могут быть получены в различных разрезах, в разные моменты деятельности и из разных источников. Результатом финансового контроля является объективная информация о финансовом положении проверяемого лица, его действиях и других обстоятельствах, так или иначе повлиявших на это положение, облеченная в форму документа. Данный документ является основой для официальной оценки финансовой деятельности проверяемого и может повлечь как меры поощрения, так и привлечения к ответственности проверяемого лица.

Выделяют различные виды рассматриваемого контроля:

- государственный финансовый контроль;
- ведомственный финансовый контроль;
- муниципальный финансовый контроль;
- внутренний финансовый аудит.

Характеристики видов финансового контроля достаточно подробно даны в учебной и научной литературе. Необходимым является рассмотрение наиболее актуальных тем, касающихся финансового контроля.

Одной из важных тем на современном этапе является отсутствие единого системного правового регулирования государственного финансового контроля.

Бюджетные полномочия органов государственного финансового контроля закреплены в Бюджетном кодексе Российской Федерации (ст. ст. 157, 266, 270 БК РФ) [1]. Однако данный правовой акт не разделяют контрольные и финан-

совые органы субъектов Российской Федерации.

В 2011 году Е.П. Кочаненко по результатам изучения нормативных правовых актов 76 субъектов Федерации отмечал, что лишь в девяти из них в структуре аппарата высшего органа исполнительной власти либо в подчинении высшего должностного лица существует орган, наделенный полномочиями органа государственного финансового контроля. В 67 субъектах органы государственного финансового контроля входят в структуру финансового органа [3]. За последние годы численность таких органов увеличилась более чем вдвое.

Проведенный И.А. Киселевым анализ законодательства 80 субъектов Российской Федерации показывает, что в четверти из них уже созданы самостоятельные (иные) органы финансового контроля в системе органов исполнительной власти, не относящиеся к финансовому органу [2].

Статусы созданных иных органов государственного финансового контроля в системе исполнительной власти субъектов Российской Федерации и их полномочия весьма различны. В анализируемых И.А. Киселевым 20 субъектах Российской Федерации созданы:

- службы (Калининградская область, Красноярский край, Самарская область, Калмыкия, Иркутская область, Тыва, Ханты-Мансийский АО (Югра)); Главные управления (г. Москва, Челябинская область, Саха (Якутия), Омская область);
- департаменты (Краснодарский край, Костромская область, Смоленская область); Управления (Новосибирская область, Ростовская область);
- комитеты (г. Санкт-Петербург, Мурманская область); Министерство региональной безопасности и контроля (Рязанская область);
- государственная финансовая инспекция (Забайкальский край) [2].

Такой разнообразный подход говорит о том, что в регионах отсутствует единое понимание места, роли и задач этих органов. Не вносят определенности в данный вопрос и нормы Бюджетного кодекса РФ, где указано, что финансовый контроль, осуществляемый органами исполнительной власти, органами (должностными лицами) местных администраций муниципальных образований, осуществляют Федеральная служба финансово-бюджетного надзора, Федеральное казначейство, финансовые органы субъектов Российской Федерации и муниципальных образований и (или) уполномоченные ими органы, главные распорядители, распорядители бюджетных средств (п. 1 ст. 266) [1].

Данная норма позволяет двойственно толковать определение органа, который уполномочен создавать иной контрольный орган в структуре органов исполнительной власти на осуществление государственного финансового контроля. Так, в Костромской области Департамент финансов уполномочивает сначала администрацию Костромской области (являющуюся высшим органом исполнительной власти региона) на проведение последующего финансового контроля, а затем и Департамент финансового контроля [9]. В Омской области Главное управление финансового контроля, созданное высшим должностным лицом региона, Губернатором Омской области, уполномочено на осуществление финансового контроля, в соответствии с действующей редакцией Бюджет-

ного Кодекса РФ, Министерством финансов Омской области [12].

В ряде регионов функции финансовых органов по осуществлению последующего финансового контроля ограничены проверками местных бюджетов, получателей межбюджетных трансфертов (Забайкальский край, Мурманская, Костромская и другие области) [10; 11; 8].

Таким образом, необходимым является создание органов исполнительной власти, уполномоченных на проведение последующего внутреннего финансового контроля. Финансовые органы, исполняющие бюджет, таких полномочий должны быть лишены. Кроме того, важно определение независимого статуса органов внутреннего финансового контроля.

Также на современном этапе важное значение приобретает развитие системы муниципального финансового контроля в рамках реформы местного самоуправления. Федеральным законом № 131 – ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» [7] муниципальные контрольные органы наделяются собственными полномочиями, но не действуют в рамках полномочий представительных органов.

Формированию эффективного муниципального финансового контроля мешают некоторые проблемы, среди которых наиболее значимыми являются: отсутствие единых стандартов и методологий при осуществлении финансового контроля; отсутствие взаимодействия органов финансового контроля; незавершенность в вопросах формирования правовой базы государственного и муниципального финансового контроля.

Таким образом, несмотря на то, что в силу своей приближенности к социально-экономическим проблемам населения муниципальный финансовый контроль приобретает все более значимую роль, целостная система финансового контроля в муниципальных образованиях еще находится на стадии формирования. Именно в данный период разработка теоретических основ и практических предпосылок его становления является необходимой.

На современном этапе наблюдается возрастание интереса современных ученых, политиков и социально активных граждан к общественному финансовому контролю. Данный интерес является вполне закономерным, т. к. существующие виды государственного и негосударственного финансового контроля в новых экономических условиях порой демонстрируют низкую эффективность и недостаточную способность к адаптации.

В Бюджетном послании Президента Российской Федерации Федеральному собранию от 28.06.2012 «О бюджетной политике в 2013-2015 годах» отмечено, что для обеспечения макроэкономической стабильности и бюджетной устойчивости необходимо «сформировать эффективную систему управления рисками, позволяющую обеспечивать прогнозирование и предотвращение кризисных ситуаций и быстрое реагирование на них» [5].

Легитимное определение общественного финансового контроля пока не дано, и специалисты предлагают различные варианты соответствующей дефиниции. Наиболее полное определение общественного финансового контроля дано М.А. Лапиной и А.В. Лапиным, которые полагают, что общественный фи-

нансовый контроль — это «урегулированная нормами права деятельность институтов гражданского общества и отдельных граждан по контролю за своевременностью и точностью финансового планирования, обоснованностью и полнотой поступления и движения финансовых и материальных средств, правильностью и эффективностью их использования, осуществляемая посредством обращения в уполномоченные государственные органы либо к общественному мнению» [4].

Субъектами общественного финансового контроля могут являться:

- общественная палата Российской Федерации и региональные общественные палаты;
- общественные советы, создаваемые при государственных и муниципальных органах;
- общественные объединения, специализирующиеся на деятельности по осуществлению общественного финансового контроля;
- отдельные граждане.

Эффективность существующих правовых механизмов общественного финансового контроля может быть проиллюстрирована на примере деятельности Общественной палаты Российской Федерации. Права этого наиболее известного органа общественного контроля установлены Федеральным законом от 04.04.2005 № 32-ФЗ «Об Общественной палате Российской Федерации» [6]. В частности, Общественная палата вправе «проводить экспертизу проектов нормативных правовых актов Правительства Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти, нормативных правовых актов органов государственной власти субъектов Российской Федерации, проектов правовых актов органов местного самоуправления» (п. 3 ст. 16).

Необходимо учитывать, что предоставление субъектам общественного финансового контроля права доступа к внутренним источникам информации о деятельности исполнительных органов государственной власти, местного самоуправления и хозяйствующих субъектов представляет собой сложную теоретическую проблему. Поэтому в мировой практике именно деятельность органов, обладающих правом «прямого доступа» к финансово-хозяйственной информации, а также разрабатывающих стандарты контрольной деятельности, рассматривается как приоритетный объект общественного финансового контроля.

Думается, что дальнейшее развитие общественного финансового контроля должно идти по пути расширения сферы его влияния. Исходя из этого, органы общественного финансового контроля должны обладать правом проводить экспертизу нормативных правовых актов законодательных и представительных органов государственной власти и местного самоуправления, а также и различных стандартов бухгалтерского учета и финансовой отчетности. Кроме того органы общественного финансового контроля могут: разрабатывать альтернативные стандарты финансовой отчетности и финансово-контрольной деятельности; публиковать экспертные заключения; направлять экспертные заключения в компетентные государственные органы и должностным лицам. В заключение хотелось бы отметить, что рассмотренные в статье проблемы фи-

нансового контроля требуют решения в ближайшее время, что позволит повысить эффективность бюджетной политики нашей страны

Список литературы:

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ (ред. от 23.07.2013) // Собрание законодательства РФ. – 1998. – № 31. – С. 23-38.
2. Киселев И.А. О совершенствовании внутреннего финансового контроля в субъектах Российской Федерации // Налоги. – 2013. – № 2. – С. 24-28.
3. Кочаненко Е.П. Некоторые аспекты оптимизации структуры и полномочий органов государственного финансового контроля субъектов Российской Федерации // Законодательство и экономика. – 2011. – № 12. – С. 5-20.
4. Лапина М.А. Общественный финансовый контроль как показатель развития гражданского общества / М.А. Лапина, А.В. Лапин // Финансовое право. – 2012. – № 4. – С. 2-4.
5. О бюджетной политике в 2013-2015 годах: бюджетное послание Президента Российской Федерации Федеральному собранию от 28.06.2012 // Официальный сайт Президента Российской Федерации. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://news.kremlin.ru>.
6. Об Общественной палате Российской Федерации: Федеральный закон от 04.04.2005 № 32-ФЗ (ред. от 23.07.2013) // Собрание законодательства РФ. – 2005. – № 15. – С. 1277.
7. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (ред. от 02.07.2013) // Собрание законодательства РФ. – 2003. – № 40. – С. 3822.
8. Постановление Губернатора Костромской области от 10.07.2009 № 141 «О департаменте финансов Костромской области» (в ред. от 26.01.2012) // СП – нормативные документы. – 2009. – № 30. – С. 15-25.
9. Постановление Департамента финансов Костромской области от 26.07.2012 № 11 «Об уполномоченном органе» // СП – нормативные документы. – 2012. – № 30. – С. 17-23.
10. Постановление Правительства Забайкальского края от 19.01.2010 № 12 «Об утверждении Положения о Министерстве финансов Забайкальского края» (в ред. от 13.07.2012) // Азия-Экспресс. – 2010. – № 6. – С. 33-45.
11. Постановление Правительства Мурманской области от 14.10.2008 № 487-ПП «Об утверждении положения о Министерстве финансов Мурманской области» (в ред. от 30.12.2011) // Мурманский Вестник. – 2008. – № 202. – С. 11-17.
12. Указ Губернатора Омской области от 11.09.2012 № 93 «О создании Главного управления финансового контроля Омской области» (в ред. от 07.03.2013) // Омский вестник. – 2012. – № 43. – С. 23-29.

Ясакова Анастасия Викторовна

студентка 3 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: bnastya95@mail.ru

Ханенко Мария Евгеньевна

к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: hmae@yandex.ru

Гущин Максим Юрьевич

студент 2 курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: hmae@yandex.ru

М.Н. БОРИСОВА

ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПРИ УПРАВЛЕНИИ ОБОРОТНЫМИ СРЕДСТВАМИ

Управление оборотными средствами предприятия направлено на их формирование в необходимом и достаточном объеме при наименьших затратах и рисках потерь, а также повышение эффективности их использования. Для эффективного управления необходимо структурировать организацию оборотных средств, определить основные функции поддержки принятия решений.

Ключевые слова: состав и структура оборотных средств, управление оборотными средствами, организация оборотных средств, поддержка принятия решений.

Эффективное управление оборотными средствами играет большую роль в обеспечении бесперебойности в работе предприятия, увеличения уровня рентабельности производства и зависит от многих факторов. В настоящее время негативное влияние на эффективность управления оборотными средствами и замедление их оборачиваемости оказывают факторы кризисного состояния экономики.

В финансово-экономической литературе предлагаются многочисленные способы эффективного управления оборотными средствами, имеющие наиболее важное значение для предприятия по следующим причинам:

- величина оборотных средств у многих предприятий превышает половину всех ее активов;
- рациональное управление оборотными средствами ведет к увеличению прибыли и снижает риск дефицита денежных средств предприятий;
- сумма, инвестируемая в каждую из позиций оборотных активов, может ежедневно варьироваться и требует тщательного контроля при обеспечении наиболее продуктивного использования денежных средств.

Организация оборотных средств является основополагающей в общем комплексе задач повышения эффективности деятельности предприятия и включает в себя компоненты:

- определение состава и структуры оборотных средств;
- установление потребности предприятия в оборотных средствах;
- определение источников формирования оборотных средств;
- распоряжение и маневрирование оборотными средствами;
- ответственность за сохранность и эффективное использование оборотных средств.

Наиболее эффективное использование оборотных средств способствует росту финансовой устойчивости предприятия и его платежеспособности. При соблюдении этих условий предприятие своевременно и полностью выполняет свои расчетно-платежные обязательства, что позволяет успешно осуществлять

коммерческую деятельность и извлекать прибыль.

Управление оборотными средствами предприятия направлено на их формирование в необходимом и достаточном объеме при наименьших затратах и рисках потерь, а также повышение эффективности их использования.

Совершенствование процесса управления оборотными средствами означает уменьшение их величины при неизменном объеме производства и, следовательно, ускорение оборачиваемости средств.

Важнейшим мероприятием для повышения эффективности использования средств является ускорение его оборачиваемости. Чем больше оборотов делают средства предприятий в течение года, тем меньше длительность цикла кругооборота, больше продукции получается на каждый рубль и лучше используются средства.

Процесс управления оборотными средствами можно разделить на четыре этапа (рис. 1).

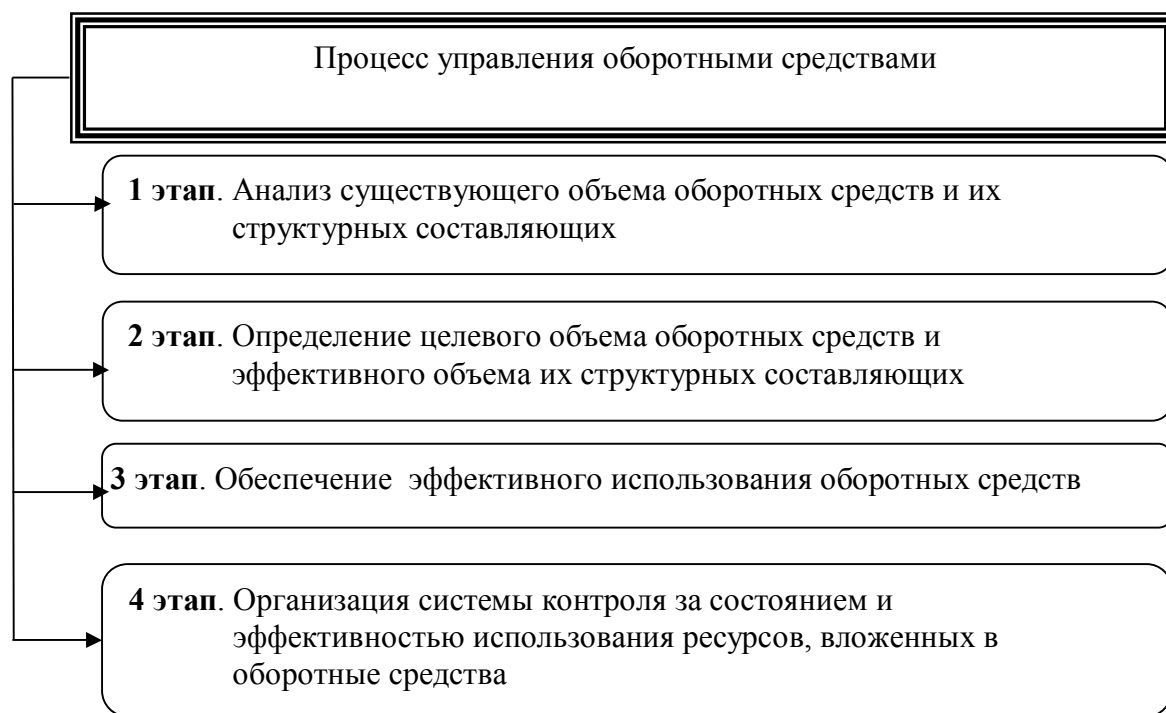


Рисунок 1 – Процесс управления оборотными средствами

Первый этап состоит в анализе существующего объема оборотных средств и их структурных составляющих, включающих основные показатели, которые характеризуют эффективность их использования. Данный анализ проводится в целях определения эффективности использования ресурсов, авансированных в оборотные средства. При этом выявляется взаимозависимость элементов оборотных средств и определяются направления различных управленческих решений.

Второй этап включает определение целевого объема оборотных средств и эффективного объема их структурных составляющих в общей сумме и по

отдельным видам, необходимые для непрерывной деятельности предприятия, своевременного покрытия задолженностей. При этом исследованию подлежат источники покрытия, формирующие оборотные средства, которые должны привлекаться с учетом их приемлемого соотношения на экономически обоснованных условиях. Определение потребности в оборотных средствах направлено на формирование их целевого объема, а также на рациональное соотношение источников формирования оборотных средств с целью максимизации прибыли.

На третьем этапе изучается эффективность использования оборотных средств. Для этого на основе ранее предложенных управленческих решений формируется комплекс мер по ускорению их оборачиваемости, повышению рентабельности активов, обеспечению платежеспособности, ликвидности и финансовой устойчивости предприятия.

Четвертый этап принятия управленческих решений формируется в рамках общей системы контроля на предприятии и предполагает сокращение излишних объемов или пополнение недостатка денежных средств и запасов, маневрирование дебиторской задолженностью. Таким образом, контроль оборотных средств может стать одним из важнейших факторов результативного и эффективного функционирования предприятий.

Эффективность управления оборотными средствами предприятиями напрямую зависит от качества принимаемых решений, а также от тщательного контроля за исполнением этих решений. Исходя из этого, большое значение на предприятиях приобретает процесс поддержки принятия решений по управлению оборотными средствами, осуществляющий функции анализа, планирования и оценки.

В составе механизма поддержки принятия решений важная роль отводится обеспечению менеджмента предприятий оперативной, достоверной и релевантной информацией для принятия оптимальных управленческих решений.

В процессе принятия управленческих решений используется информация, поступающая из внешних и внутренних источников. Внешняя информация – это информация регулярно-правового и нормативно-справочного характера, которая формируется на государственном, муниципальном и отраслевом уровне и регламентирует внешние условия функционирования предприятий (указы, законы, постановления), а также определяет систему нормативов при организации технологических процессов производства (стандарты, нормы).

Внутренняя информация формируется на самом предприятии и учитывает специфические условия и результаты деятельности каждого конкретного предприятия. Прежде всего, это бухгалтерская отчетность как результат особого агрегирования различных показателей деятельности предприятия на отчетную дату или за отчетный период. Она формируется по общеустановленным принципам, которые определены в Положении по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организаций» (ПБУ 4/99).

Поскольку бухгалтерская отчетность носит ретроспективный характер, то для принятия тактических решений широко используется информация внут-

ренной управленческой отчетности, состав которой определяется запросами менеджмента и может включать результаты оперативного анализа, плановые задания и др.

В этой связи необходимо, чтобы предприятия самостоятельно разрабатывали плановые задания по оборачиваемости оборотных средств с учетом обеспечения требования синхронности их кругооборота в разрезе отдельных фаз и стадий и общей суммы средств в целом. Включение этих плановых заданий в действующую отчетность в сочетании с фактическими показателями оборачиваемости позволит значительно повысить ее информативность при выявлении имеющихся резервов повышения эффективности производства и принятия оптимальных управленческих решений. Это приобретает тем более важное значение в связи с переходом отечественной экономики на международную систему финансовой отчетности. Исходя из сказанного, необходимо выработать определенный механизм информационного обеспечения принятия решений по управлению оборотными средствами предприятия.

Механизм представляет собой ресурсы, выполняющие работу. В условиях рыночной экономики менеджер становится одной из ключевых фигур и ответствен за постановку производственных и экономических проблем, он осуществляет оперативную деятельность. Весь процесс поддержки принятия решений при управлении оборотными средствами разбит на три основные функции:

- анализ оборотных средств предприятия;
- выбор политики формирования оборотных средств;
- формирование целевого объема оборотных средств и эффективного объема их структурных составляющих (табл. 1).

Таблица 1 – Основные функции поддержки принятия решений

Основные функции поддержки принятия решений управления оборотными средствами		
1. Анализ оборотных средств предприятия	2. Выбор политики формирования оборотных средств	3. Формирование целевого объема оборотных средств и эффективного объема их структурных составляющих
- анализ структурных составляющих оборотных средств; - анализ эффективности использования оборотных средств	- управление дебиторской задолженностью, денежными средствами и запасами; - управление источниками формирования оборотных средств	- определение нормативной потребности в оборотных средствах

Процесс выработки решений при управлении оборотными средствами в предстоящем периоде начинается с анализа их состояния в предшествующем периоде. Основной целью анализа является определение уровня обеспеченности предприятия ресурсами и выявление резервов повышения эффективности их функционирования. Результаты анализа используются менеджером по производству и финансовым менеджером при выборе модели покрытия потребно-

сти в оборотных средствах и являются необходимой информацией, определяющей пути и резервы для формирования нормативной потребности в оборотных средствах. Как отмечалось ранее, политика формирования управления оборотными средствами любого предприятия должна включать разработку программы управления оборотными средствами, которая может изменяться в соответствии со спецификой деятельности предприятия, а также внешней и внутренней среды. Выбранная политика управления оборотными средствами предприятия оказывает управляющее воздействие на решение задачи по определению нормативной потребности в них и на экономические результаты деятельности предприятия в целом.

При формировании нормативной потребности в оборотных средствах управляющей информацией является план производства предприятия на предстоящий период. Выходной информацией данного блока являются целевой объем оборотных средств и эффективный объем их структурных составляющих, обеспечивающих максимальные значения прибыли и рентабельности предприятия. Перед окончательным принятием плановых целевых значений объема оборотных средств и их структурных составляющих целесообразно частично оценить эффективность рассчитанных данных.

Список литературы:

1. Коновалова Г.И. Модель сбалансированного планирования оборотных средств предприятия // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. – № 3. – С. 95-99.
2. Лытнева Н.А. Современные методы и модели управления эффективностью промышленных предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 1 (27). – С. 43-48.
3. Лытнева Н.А. Совершенствование методов управления результативностью промышленных предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 3 (29). – С. 92-97.
4. Лытнева Н.А. Современные подходы совершенствования методологии механизма управления устойчивым развитием промышленных предприятий // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – № 1 (9). – С. 121-127.
5. Малявкина Л.И., Карпычева Е.Ю. Оборотные средства: теоретические основы исследования // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №3 (29). – С. 110-117.
6. Пьянова Н.В., Лытнева Н.А. Концептуальные направления развития инновационных способов оценки денежных потоков в механизме управления предприятиями малого и среднего бизнеса // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (23). – С. 61-69.

Борисова Марина Николаевна

студентка 2 курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: ukap-lytneva@yandex.ru

Научный руководитель:

Лытнева Наталья Алексеевна

д.э.н., профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: ukap-lytneva@yandex.ru

В.А. Головина

ИНТЕГРИРОВАННАЯ МОДЕЛЬ УЧЕТНОЙ ПОЛИТИКИ БЮДЖЕТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Основная цель бюджетной реформы в Российской Федерации – это повышение результативности бюджетных расходов. Чтобы осуществить эту цель, необходимо организовать рациональную систему бюджетного учета в бюджетных учреждениях. Основным документом, с помощью которого это можно осуществить, является учетная политика. На сегодняшний день бюджетные учреждения относятся к учетной политике формально. Таким образом, рассмотрение данного вопроса в статье является актуальным, так как учетная политика является связующим звеном, с помощью которого станет возможным сформировать и преобразовать первичную информацию в вид, максимально отвечающий информационным запросам руководства и вышестоящих организаций для принятия решений, ориентированных на результат.

Ключевые слова: Система учета в бюджетных учреждениях, учетная политика для целей бухгалтерского учета, учетная политика для целей налогового учета, учетная политика для целей управленческого учета, структура учетной политики.

Реформирование бюджетной сферы российской экономики находится сейчас в активной стадии развития. Основная цель изменений направлена на обеспечение качества и доступности государственных (муниципальных) услуг для населения, а также повышение эффективности деятельности органов государственной власти. Таким образом, можно сделать вывод о том, что бюджетные средства должны тратиться не на то, чтобы поддержать функционирование учреждения как юридического лица, а на то, чтобы обеспечить каждому гражданину право на получение бесплатной услуги необходимого качества. Поэтому основной вектор бюджетной реформы – это повышение качества государственных услуг, открытость бюджетной сети, эффективность бюджетных расходов, ориентация бюджетных учреждений на запросы и интересы граждан Российской Федерации.

Для того чтобы реализовать меры по повышению результативности бюджетных расходов, эффективного и прозрачного использования бюджетных средств, перед государственной властью и органами местного самоуправления стоит задача организации рациональной системы бюджетного учета в бюджетных организациях. Современные авторы наиболее рациональной представляют систему бюджетного учета в трех направлениях: для бухгалтерских, налоговых и управленческих целей. Данная система представлена на рис. 1.

Каждая из систем, представленная на рис. 1, должна удовлетворять соответствующие информационные потребности определенных пользователей:

- бухгалтерский учет: обеспечение информацией об исполнении сметы и направленности исполнения бюджетных средств;
- налоговый учет: расчеты с бюджетом и внебюджетными фондами;

– управленческий учет: обеспечение соответствующей и своевременной информацией для принятия управленческих решений.

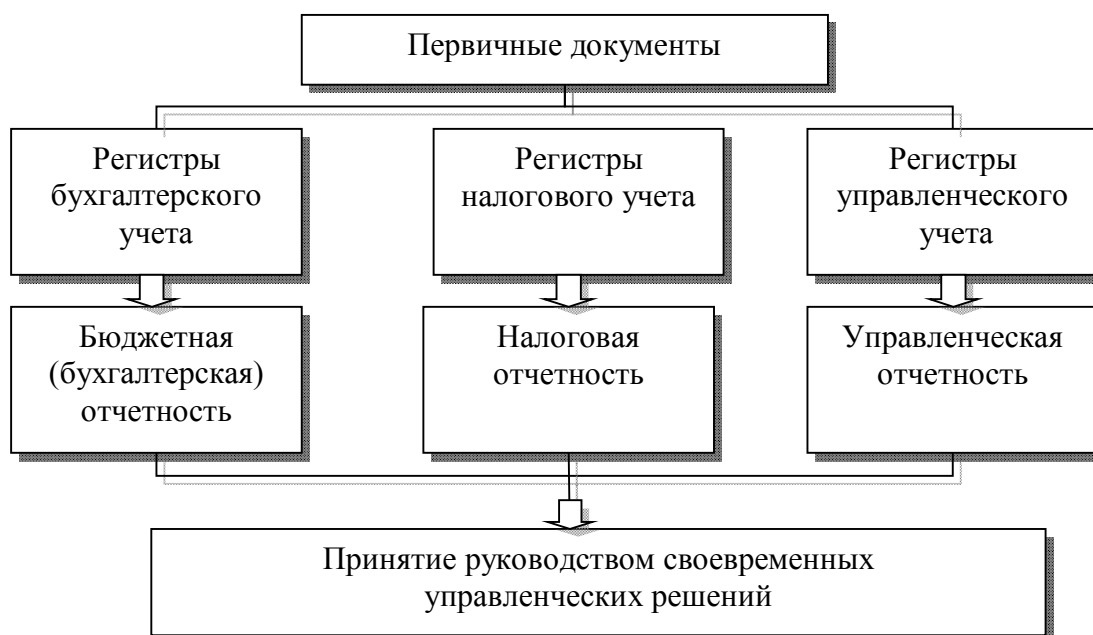


Рисунок 1 – Интегрированная система учета в бюджетных организациях

Бюджетные учреждения в соответствии с Федеральным законом от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» обязаны вести бухгалтерский и налоговый учет. Однако ведение учета невозможно без наличия учетной политики. Согласно п.6 Инструкции, утвержденной приказом Минфина России от 01.12.2010 г. № 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» (далее Инструкция № 157н), государственные (муниципальные) учреждения в целях организации бухгалтерского учета руководствуются законодательством Российской Федерации о бухгалтерском учете, нормативными актами органов, регулирующих бухгалтерский учет, и формируют учетную политику исходя из особенностей своей структуры, отраслевых и иных особенностей деятельности учреждения и полномочий, выполняемых ими в соответствии с законодательством РФ. Таким образом, бюджетным учреждениям предоставлено достаточно свободы для того, чтобы сформировать учетную политику, учитывающую специфику деятельности и условия хозяйствования, а также дается возможность предоставить заинтересованным пользователям полную, достоверную и полезную информацию о финансовом состоянии бюджетного учреждения.

У большинства коммерческих организаций современной России прочно закрепилось осознание значимости учетной политики как основного внутрен-

него документа, на базе которого формируются организационно - распорядительные документы, а также принципы и методы эффективного управления затратами и финансовыми результатами. В то время как в бюджетном секторе к разработке учетной политики подходят формально. В большинстве учреждений положение об учетной политике отсутствует, в лучшем случае представляет собой цитирование Инструкции № 157н.

Современные авторы считают, что учетная политика в бюджетном учреждении – это связующее звено, с помощью которого станет возможным формировать и преобразовать первичную информацию в вид, максимально отвечающий информационным запросам руководства и вышестоящих организаций для принятия решений, ориентированных на результат.

Учетная политика бюджетного учреждения представляет собой единый порядок ведения бухгалтерского учета, установленный Министерством финансов Российской Федерации, налогового учета, определяемого Налоговым кодексом РФ, а также управленческого учета, предусматривающего нормы бюджетного учреждения.

При формировании учетной политики так же, как и в коммерческих организациях, бюджетные учреждения могут разработать три учетные политики: для бухгалтерского, налогового и управленческого учета или один документ, содержащий три раздела.

По мнению современных авторов, целесообразно формировать единую учетную политику, состоящую из следующих частей:

- учетная политика для целей бюджетного (бухгалтерского) учета;
- учетная политика для целей налогового учета;
- учетная политика для управленческого учета.

Каждый из разделов опирается на общепризнанные аспекты учетной политики: методический, организационный, технический.

Общая структура учетной политики для бюджетных учреждений представлена на рис. 2.

В организационном аспекте указывается организация работы бухгалтерской службы, схема ведения бухгалтерского учета, организация документооборота, порядок и сроки проведения инвентаризации и т.д.

В техническом аспекте отражаются приемы и способы ведения учета, технологическая обработка учетной информации, структура рабочего плана счетов, а также система внутреннего контроля и отчетности учреждения.

В методологическом аспекте отражаются вопросы признания, оценки и калькулирования активов и обязательств, которые отражают в учете информацию о финансово-хозяйственной деятельности учреждения.

Формирование учетной политики для целей трех учетных подсистем различно. Связано это не только с содержанием, но и с методикой формирования данных, так как ведение бухгалтерского и налогового учета регулируется разными нормативными документами (рис. 3).

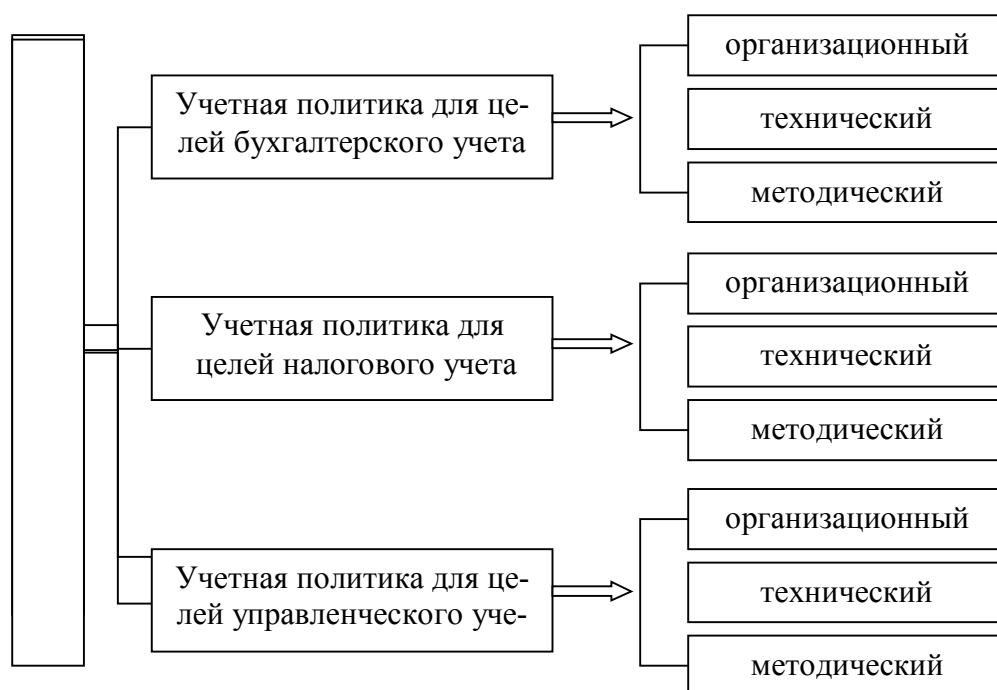


Рисунок 2 – Структура учетной политики бюджетного учреждения

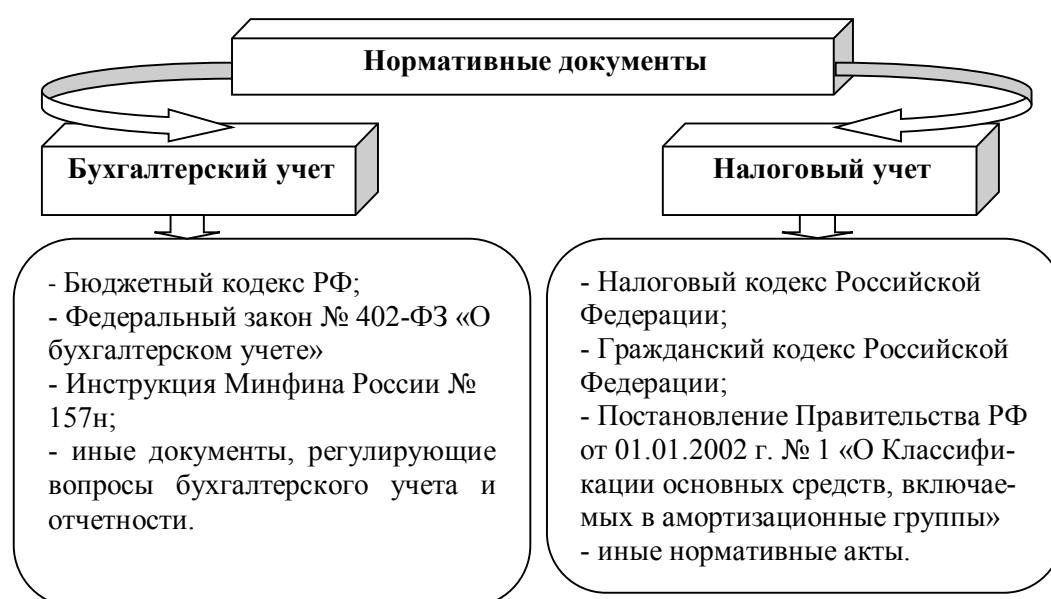


Рисунок 3 – Нормативные документы, регулирующие ведение бухгалтерского и налогового учета бюджетного учреждения

Содержание каждого раздела учетной политики представлено в табл. 1.

В качестве приложений к учетной политике служат:

- рабочий план счетов;
- график документооборота;
- альбом форм первичных документов.

Важным моментом при разработке рабочего плана счетов бюджетного учреждения является то, что необходимо указывать коды бюджетной классификации Российской Федерации. Таким образом, необходимо прописывать КБК (код бюджетной классификации), КДБ (код доходов бюджета), КРБ (код

расходов бюджета), соответствующие операциям коды КОСГУ (доходов или расходов), не забывая о порядке включения кода бюджетной классификации при формировании номера счета бюджетного учета. Следовательно, от того, насколько корректно бухгалтерская проводка будет отражена в регистрах бухгалтерского учета и Главной книге, настолько правильно впоследствии будет составлена отчетность бюджетного учреждения.

Таблица 1 – Содержание разделов учетной политики бюджетного учреждения

Учетная политика бюджетного учреждения		
I. Учетная политика для целей бухгалтерского учета	II. Учетная политика для целей налогового учета	III. Учетная политика для целей управленческого учета
Указываются порядок и сроки проведения инвентаризации, перечень лиц, имеющих право подписи первичных документов, порядок выдачи денежных средств в подотчет, нетиповые формы первичных документов, рабочий план счетов, график документооборота.	Формируется по видам налогов, указываются все налоги, подлежащие уплате, порядок их исчисления, определяет лицо или службу, ответственную за ведение налогового учета. Регистры налогового учета, структура документооборота.	Не регламентируется на законодательном уровне, формируется самостоятельно бухгалтерской службой. Может содержать перечень центров ответственности, формы управленческой отчетности, порядок построения службы управленческого учета и взаимодействие ее с другими подразделениями.

В целом структура учетной политики для бюджетных учреждений схожа с учетной политикой для коммерческих организаций, однако имеет ряд существенных отличий, которые необходимо учитывать при создании данного документа.

Учетная политика является важным документом при осуществлении ведения бухгалтерского учета независимо от организационно-правовой формы, формы собственности юридического лица. Таким образом, игнорировать данный документ нецелесообразно, если мы хотим создать прозрачную, эффективную, интегрированную учетную систему бюджетного учреждения. Рассмотренная модель учетной политики для бюджетных учреждений отражает все стороны учетного процесса и представляет собой реальный инструмент влияния на мнение пользователей отчетности о финансовом состоянии бюджетного учреждения.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 6 декабря 2011 года № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.consultant.ru.
2. 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. Приказ Минфина России от 01.12.2010 г. № 157н [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.consultant.ru.
3. Кочинев Ю.Ю. Аудит организации различных видов деятельности: настольная кни-

га аудитора. – СПб: Питер, 2010. – 288 с.

4. Котенева Т.В. Актуальные вопросы формирования учетной политики казенного учреждения // Международный бухгалтерский учет. – 2015. – №10(352). – С. 26-38.

5. Глущенко А.В. Структура учетной политики бюджетных учреждений / А.В. Глущенко, Т.Ю. Набойщикова // Terra Economicus. – 2009. – № 2-3. – Т. 7. – С. 115-118.

Головина Валентина Алексеевна

студентка 2 курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: golovina.valentina@mail.ru

Научный руководитель:

Галкина Елена Валерьевна

д.э.н., профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: gev578@mail.ru

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

УДК 330.567.2:001.891.57

Э.А. Локтионова, С.В. Новиков

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ПОТРЕБЛЕНИЯ

В данной статье центральным понятием является полезность блага, которая в различных научных дисциплинах может выступать в двух формах: объективной и субъективной. Здесь также раскрывается смысл закона убывающей предельной полезности, приводится его математическое описание и возможные модели функции полезности.

Ключевые слова: личные предпочтения потребителя, условия потребления блага, совокупная полезность, предельная полезность, маржинализм, закон убывающей предельной полезности, приращение совокупной полезности, основной закон психофизики.

Мы не ошибемся, если будем утверждать, что в основе всех экономических явлений и процессов лежат человеческие потребности, т.е. неудовлетворенные желания и стремления людей. Свои разнообразные потребности люди удовлетворяют при помощи вещей (товаров) или действий (услуг). Эти товары и услуги мы будем называть благами независимо от того, приносит ли их потребление человеку пользу или вред. Так, с точки зрения экономической науки благами являются не только пища, одежда, обувь, автомобили, услуги почты и парикмахерской, но также алкоголь, табак, наркотики, поскольку все они обладают свойством удовлетворять определенные потребности людей.

Центральным понятием данной темы является «полезность (ценность) блага». В толковом словаре русского языка С.И. Ожегова прилагательное «полезный» трактуется как «пригодный для определенной цели» или «приносящий пользу». Отсюда мы имеем следующее наиболее общее и неконкретное определение полезности. Полезность блага есть его способность удовлетворять потребности людей. Заметим, что в понятие «полезность блага» в разных научных дисциплинах вкладывают различный смысл: чтобы четко различать их, мы будем говорить о двух формах полезности: объективной и субъективной.

Объективная полезность (ценность) блага – это совокупность его свойств, которые способны удовлетворять определенные потребности человека - потребителя этого блага.

Именно с таких позиций понимают полезность (ценность, потребительскую стоимость) блага в товароведении и квалиметрии - науке о методах количественной оценки качества товаров и услуг.

Субъективная полезность (ценность) блага – это желаемость приобретения данного блага потребителем в рассматриваемой ситуации. Чем выше желание (стремление) потребителя приобрести данное благо, тем больше субъек-

тивная полезность блага для этого потребителя.

Именно с таких позиций понимают полезность блага в маржинализме – одном из направлений современной экономической теории.

Рассмотрим теперь некоторые особенности приведенных выше понятий.

Естественно, что полезность блага в смысле его желаемости тесно связана с его полезностью в смысле совокупности потребительных свойств, однако не может быть сведена к последней. Так, чтобы благо обладало субъективной полезностью, необходимо выполнение двух условий:

- 1) благо должно обладать объективной полезностью;
- 2) благо должно быть редким (дефицитным).

Рассмотрим такое благо, как воздух. Оно обладает колоссальной объективной полезностью, ибо без него мы не проживем и десятка минут. Но поскольку в обычных условиях жизни воздух не является редким (дефицитным) благом, то субъективная полезность каждой порции воздуха, которую мы вдыхаем, бесконечно мала. Именно поэтому мы не платим за воздух ни копейки, а тратим деньги на приобретение других благ, имеющих для нас большую субъективную полезность, чем глоток воздуха. Заметим, что субъективная полезность глотка воздуха резко возрастает (и даже стремится к бесконечности), когда воздух становится дефицитным благом и человеку грозит гибель от удушья. Аналогичные примеры можно привести для таких благ, как вода, хлеб (пища), одежда, которые удовлетворяют наиболее жизненно важные потребности человека. Величина субъективной полезности блага U (utility) определяется следующими факторами:

- потребительными свойствами (физическими, химическими, эстетическими) блага;
- личными предпочтениями потребителя (его убеждениями и привычками);
- условиями потребления данного блага (объемом потребления и ценой блага, уровнем доходов потребителя, наличием других взаимозаменяемых благ и другими обстоятельствами).

Поскольку в данной статье обсуждается теория предельной полезности как одно из направлений экономической науки, то речь будет идти о субъективной полезности, которую мы для краткости будем называть в дальнейшем просто полезностью U блага.

Будем исходить из того, что любое благо потребляется не одномоментно, а постепенно, т.е. частями (порциями). В связи с этим следует различать:

- совокупную полезность блага на данном уровне потребления, т.е. полезность всех потребленных порций блага;
- предельную полезность блага на данном уровне потребления, т.е. полезность той порции блага, которая была (или будет) потреблена последней.

Еще раз напомним, что в данной теме под полезностью U блага мы понимаем желаемость приобретения этого блага потребителем. Будем также считать, что величину полезности U можно как-то измерить, т.е. выразить числом, и что величина полезности есть некоторая непрерывная и возрастающая функция $U(x)$ от объема x потребления этого блага. Это позволяет нам перейти к ма-

тематической стороне теории предельной полезности, из которой во второй половине XIX века в экономической науке возник предельный анализ (marginal analysis), или маржинализм. Этот закон описывает одну из наиболее общих и устойчивых черт человека как потребителя благ и в силу этого играет важную роль не только в экономической теории, но также в маркетинге, коммерческой деятельности и других сферах, связанных с производством, распределением и потреблением благ. Суть закона убывающей предельной полезности в следующем: по мере потребления каждой очередной порции блага интенсивность потребности в этом благе уменьшается, и в конце концов данная потребность будет удовлетворена полностью.

Это обстоятельство было отмечено еще математиками Крамером и Даниилом Бернулли (1738г.) за сто с лишним лет до возникновения маржинализма: именно они выдвинули гипотезу о том, что по мере роста величины богатства x его субъективная полезность $U(x)$ будет возрастать с убывающей скоростью. Во второй половине XIX века экономисты Стенли Джевонс (1862г.), Карл Менгер (1871г.) и Леон Вальрас (1874г.) независимо друг от друга использовали этот закон для описания поведения потребителей на рынке и тем самым заложили основы маржинализма.

Рассмотрим сначала действие этого закона на конкретном примере. Если студент купил в буфете три одинаковых пирожка, то совершенно очевидно, что объективная полезность каждого из них одинакова (каждый пирожок изготовлен по единой технологии и содержит одинаковое количество калорий). В то же время субъективная полезность этих пирожков для студента в процессе их потребления будет различной. Будем полезность U съеденных пирожков оценивать количественно ощущением сытости, возникающим у студента после их поглощения. Пусть полезность U меняется от 0 (ощущение сильного голода) до 1 (ощущение полной сытости). Тогда зависимость совокупной (суммарной) полезности $U(x)$ от количества x съеденных пирожков может быть описана столбиковой диаграммой (рис. 1, а), а приращения полезности $\Delta U(x)$ от потребления каждого очередного пирожка – диаграммой на рис. 1, б.

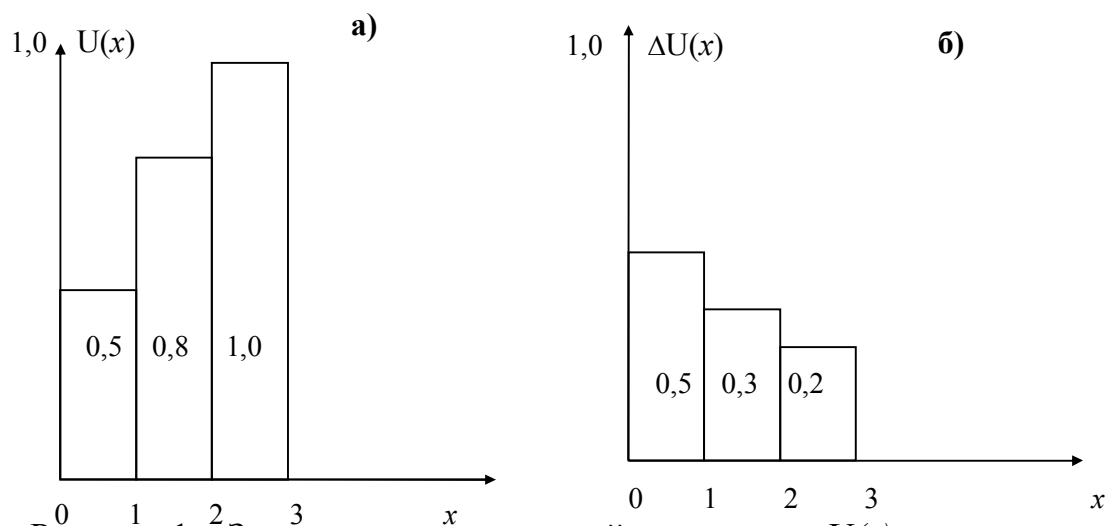


Рисунок 1 – Зависимость совокупной полезности $U(x)$ от количества x

Из рис. 1 следует, что вклад каждого из трех пирожков в совокупную их полезность U различен: первый пирожок поедается с жадностью (50% совокупной полезности), второй – с удовольствием (30% совокупной полезности), третий – без особого энтузиазма (20% совокупной полезности), после чего наступает насыщение, т.е. ощущение полной сытости.

Этот пример иллюстрирует универсальную и очень важную закономерность: субъективная полезность ΔU очередной порции Δx блага монотонно снижается с ростом общего количества x потребленного блага, наибольшая полезность приходится на первую порцию блага (рис. 1, б). Действительно, каждый знает из своего жизненного опыта, что самым желаемым (обеспечивающим ΔU) является первый глоток воды, первая весенняя зелень на грядке, первые летние ягоды, первый личный магнитофон, компьютер или автомобиль и т.д.

Обратимся теперь к математическому описанию этого закона. Пусть количество потребляемого блага описывается непрерывной переменной величиной x , тогда функция совокупной полезности $U(x)$ этого блага должна графически описываться возрастающей выпуклой кривой (рис. 2, а).

Пусть количеству потребленного блага x соответствует уровень полезности U , а потребление очередной порции Δx этого блага приводит к приросту полезности на величину ΔU . Тогда разностное отношение $\frac{\Delta U}{\Delta x}$ есть средняя ско-

рость прироста совокупной полезности $U(x)$ блага на уровне x его потребления, а производную

$$U'(x) = \lim_{\Delta x \rightarrow 0} \frac{\Delta U}{\Delta x} \quad (1)$$

называют предельной полезностью блага на данном уровне x его потребления.

Таким образом, мы имеем графическое описание закона убывающей предельной полезности: с ростом количества x потребленного блага совокупная его полезность $U(x)$ монотонно возрастает (рис. 2, а), а предельная полезность $U'(x)$ монотонно убывает (рис. 2, б).

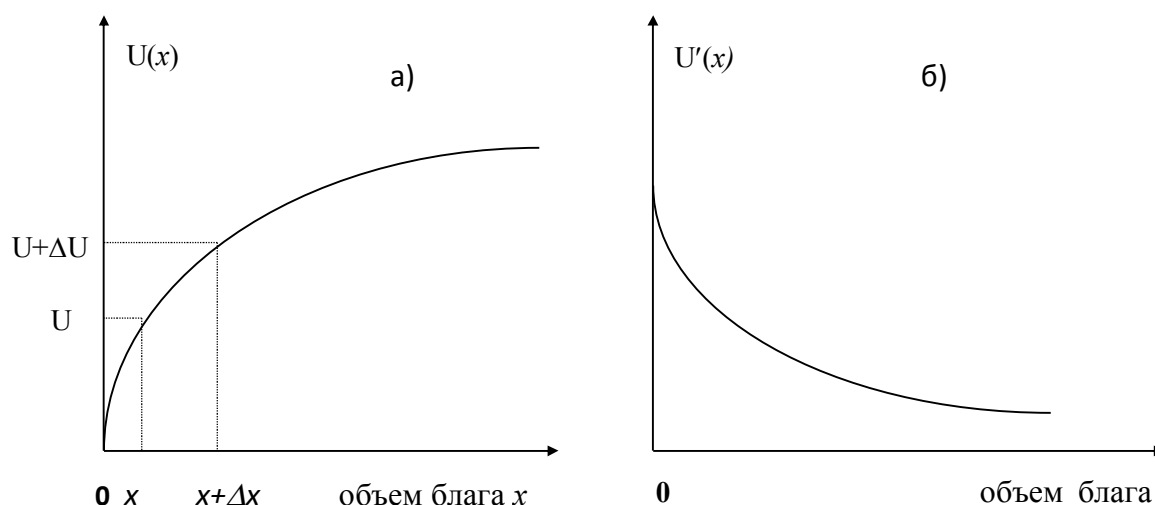


Рисунок 2 – Характерные формы графиков совокупной и предельной полезности

К сожалению, многие нечетко или вообще неправильно понимают смысл предельной полезности. Так, некоторые считают, что предельная полезность блага - это наибольшая (максимальная) полезность, которую можно получить от данной порции блага Δx . Другие полагают, что предельной называется уровень (предел) полезности, к которому стремится $U(x)$, когда $x \rightarrow \infty$, т.е. полезность блага при бесконечно большом объеме его потребления. Обе эти точки зрения глубоко ошибочны.

Во-первых, нельзя говорить о предельной полезности блага «вообще», речь может идти только о «предельной полезности блага на конкретном уровне x его потребления». Иначе говоря, каждому уровню потребления блага x соответствует свое значение предельной полезности $U'(x)$. Во-вторых, следует четко различать экономический смысл и математический смысл предельной полезности.

Экономический смысл: предельная полезность блага на уровне x его потребления – это приращение совокупной полезности ΔU , которое дает потребление очередной порции Δx данного блага.

Математический смысл: если зависимость совокупной полезности U от количества x потребляемого блага описывается непрерывной и дифференцируемой в каждой точке функцией $U(x)$, то предельная полезность на уровне потребления x равна величине первой производной $U'(x)$ этой функции в точке x .

Исходя из весьма общих предпосылок, можно установить форму графика функции субъективной полезности (рис. 2). Для аналитического описания зависимости $U(x)$ в принципе могут быть использованы различные математические функции.

Мы рассмотрим четыре возможные модели с краткой их характеристикой (заметим, что эти модели могут быть использованы для описания взаимосвязей и между другими экономическими показателями, для которых справедлив закон убывающей предельной эффективности, когда с ростом x величина производной $U'(x)$ монотонно убывает).

Ситуация I. В ряде случаев разумно полагать, что совокупная субъективная полезность $U(x)$ с увеличением количества x потребляемого блага неограниченно растет (рис. 3, а). Это может быть справедливо для таких благ, как деньги, земельные участки, предметы роскоши и т. п. При этом функция $U(x)$ должна удовлетворять следующим условиям: $U(x)=0$ и $U(\infty) = \infty$.

Здесь могут быть использованы:

а) степенная модель вида

$$U(x) = ax^{\beta}, \text{ где } a > 0, 0 < \beta < 1; \quad (2)$$

б) логарифмическая модель

$$U(x) = a \cdot \ln(1 + x), \text{ где } a > 0. \quad (3)$$

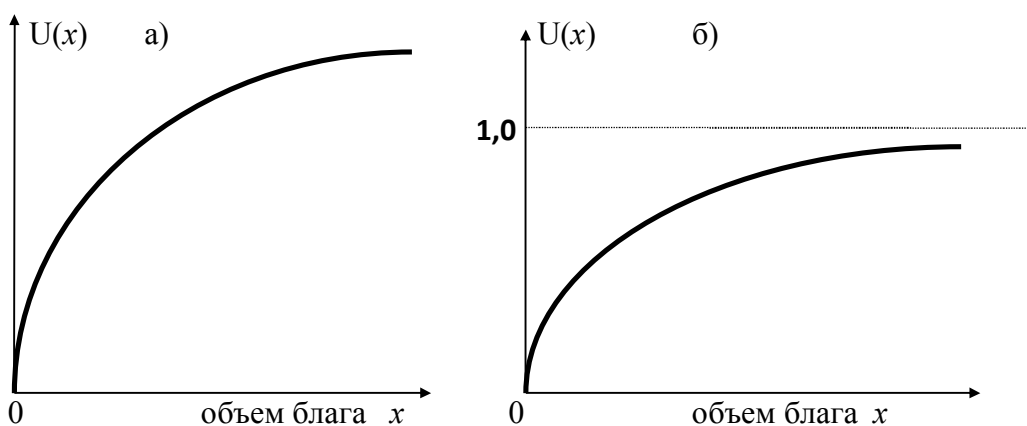


Рисунок 3 – Характерные формы кривых совокупной полезности $U(x)$

Ситуация 2. Если предполагается что совокупная полезность $U(x)$ с увеличением x стремится к некоторому пределу, то удобно этот предел принять, равным единице, т.е. считать $\max U(x) = \lim_{x \rightarrow \infty} U(x) = 1,00$ (рис. 3, б). Это справедливо для таких благ, как пища, одежда, обувь и т.п. При этом функция $U(x)$ должна удовлетворять следующим условиям: $U(x)=0$, а также $U(\infty) = 1,00$. Здесь могут быть использованы:

в) экспоненциальная модель вида:

$$U(x) = 1 - e^{-kx}, \text{ где } k > 0, \quad (4)$$

г) дробно-рациональная модель:

$$U(x) = \frac{x}{a + x}, \quad (5)$$

где $a > 0$.

Следует обратить внимание на следующее обстоятельство: все эти модели описывают часто встречающуюся в экономических процессах тенденцию возрастания с монотонно убывающей скоростью.

Рассматриваемый закон убывающей предельной полезности не является чем-то уникальным, а может рассматриваться как одно из проявлений основного психофизического закона. Есть такая наука - психофизика, которая изучает методы измерения субъективных ощущений человека, вызванных воздействием на его органы чувств различных стимулов (раздражителей): звука, света, электрического тока и т.п. Методы этой науки базируются на основном законе психофизики, суть которого в следующем: с увеличением интенсивности воздействия x сила субъективных ощущений y этого воздействия человеком будет возрастать с монотонно убывающей скоростью.

Если рассматривать количество потребленного блага как интенсивность воздействия x этого блага на человека, а субъективную полезность блага y как уровень ощущений этого воздействия человеком, то сформулированный эко-

номистами закон убывающей предельной полезности есть не что иное, как проявление общего закона психофизики в сфере экономики.

Отметим также, что аналитическое описание основного закона психофизики при помощи степенной функции (2) называют законом Стивенса, а описание при помощи логарифмической функции (3) – законом Фехнера.

Из вышеизложенного следует, что закон убывающей предельной полезности описывает важнейшее свойство человеческой природы (его физиологии и психики) и является одним из краеугольных камней в фундаменте экономической науки.

Список литературы:

1. Макаров С.И. Математика для экономистов [Электронный ресурс]: электрон. учебник – М.: КНОРУС, 2011. – Режим доступа: http://vmate.ru/load/uchebniki/matematika_dlja_ekonomistov_juristov_i_t_d/makarov_s_i_matematika_dlja_ekonomistov_uchebnoe_posobie_s_i_makarov/33-1-0-192.
2. Бардовский В.П., Рудакова О.В., Самородова Е.М. Экономика: учебник. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2011. – 672 с.
3. Справочник по математике для экономистов: учеб. пособие / под. ред. проф. В.И. Ермакова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФА-М, 2009. – 464 с.

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*

Новиков Сергей Владимирович

*студент 2 курса факультета информационных технологий и системного анализа
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: apt2012@yandex.ru*

УДК 004:005

И.И. Сергеева, М.И. Царева, Я.Л. Яловик

**СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ**

Многие владельцы малого бизнеса пытаются найти инструменты для повышения эффективности бизнес-процессов в малом бизнесе. Большое внимание уделяют современным информационным технологиям, которые способствуют оптимизации управления предприятием. В данной статье рассказывается о требованиях к ИТ для малого и среднего бизнеса, а также состав их функций и алгоритм функционирования.

Ключевые слова: малый бизнес, информационные технологии, конкурентоспособность, управление клиентами, эффективность, экономика, предприятие.

В настоящее время современные технологии значительно изменили работу большинства компаний, внося изменения в их структуру и саму технологию

выполнения работы. Произошло разделение компании на микропредприятия, малый, средний и крупный бизнес, а также на транснациональные корпорации (ТНК), что обострило конкурентную борьбу за потребителей в каждой отдельной нише. Рынок стал более масштабным и международным. К тому же, возникла новая ценность, которой раньше не придавали большого значения: информация. Возросла актуальность высказывания: «Кто владеет информацией – тот владеет миром». Глобальному рынку требуются новые подходы к логистике, управлению компанией и ее производству, и все это можно свести к науке управления информацией. Информационные технологии уже давно и достаточно фундаментально заняли важное место в менеджменте крупных предприятий. Специально для решения задач ТНК и крупных корпораций созданы довольно дорогие информационные системы, которые призваны сделать управление и владение информационными ресурсами значительно проще. В таких компаниях информационные решения сводятся к уникальным программно-аппаратным комплексам, которые требуют немаловажных усилий на поддержание и их развитие. Благодаря этим системам компании могут эффективно руководить самой точной и полной информацией, которая касается текущего состояния их дел. Одними из основных поставщиков программного обеспечения такого высокого уровня являются: Microsoft, Oracle, IBM, которые предлагают уже готовые решения, начальная цена которых от \$20000. Такая цена больше подходит для крупных компаний, которые готовы вкладывать в сферу информационных технологий (ИТ) значительно большие денежные средства, так как в случае с малыми и средними компаниями такие решения являются недоступными. Также стоит отметить, что важным аспектом остается не только покупка, но и само обслуживание довольно сложного сервиса собственными усилиями предприятия. Для малых компаний готовых объединенных решений в настоящее время практически нет. Причинами такой ситуации могут быть довольно сложная экономическая модель для достижения окупаемости проекта и низкая квалификация самого руководителя малого бизнеса, который не считает необходимым внедрять такие системы в деятельность своей компании [2].

Для того чтобы быть востребованной в малом бизнесе, информационная система должна соответствовать определенным характеристикам:

- простота во внедрении и использовании;
- отсутствие излишних, невостребованных функций;
- по возможности низкая стоимость;
- вероятность возможности работы через сеть Интернет на облачных серверах или организация удаленной работы пользователей через канал VPN;
- полностью локализованный русский интерфейс системы;
- техническая поддержка по телефону на русском языке;
- интеграция с существующими российскими системами (телефон, E-mail, 1С, Клиент-Банк).

CRM-система – прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации марке-

тинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов. Подобная система подойдет как для предприятия малого бизнеса, так и для крупного предприятия. Одной из технологий, входящих в CRM-систему, является VPN-технология, которая эффективно может применяться в малом бизнесе. Технология VPN широко применяется в корпоративной среде с целью организации для удаленного сотрудника безопасного доступа к файлам компании и защищенного обмена информацией.

В настоящее время довольно много программных продуктов данного класса в российском сегменте, функционирующих в облаках. Наиболее популярными являются Мегаплан, Битрикс24, Salesforce, AmoCRM, BPMonline CRM. По прогнозу аналитической компании Gartner, к 2015 году больше половины всех используемых CRM-систем будет развернуто в интернете с применением облачной инфраструктуры, т.е. с использованием технологии SaaS (Software as a Service), а к 2025 году доля таких решений достигнет 80–85%. В целом, по мнению экспертов, до 2017 года рынок CRM-систем будет расти со скоростью до 14,8% в год. Рост облачного сегмента этого рынка будет более быстрым – 22,6% в год. Сравнительная балльная оценка основных характеристик, выявленная изданием iBusiness, представлена в табл. 1.

Таблица 1 – Оценка основных характеристик облачных CRM-решений

Показатели	Мегаплан	Битрикс 4	Salesforce	AmoCRM	BPMonline CRM
Функциональность	4	4	5	3	5
Простота настройки	3	3	2	3	1
Версии для iOS и Android	2	2	2	2	2
Стоимость	3	2	2	5	1
Общий балл	12	11	11	13	9



Рисунок 1 – VPN технология

Network – виртуальная частная сеть (рис. 1) – это обобщённое название технологий, которые позволяют обеспечить одно или несколько сетевых соединений поверх другой сети (к примеру, Интернет). Подобным образом создается защищенный доступ через сеть Интернет к уже существующим ресурсам локальной сети компании. При помощи данной технологии малый бизнес может себе позволить получить следующие преимущества:

- объединение нескольких офисов в различных городах;
- наем персонала, а также полноценная работа сотрудников, которые находятся в разных городах или работают на дому;
- руководитель имеет доступ ко всем документам организации с любого его местонахождения, где есть Интернет;
- работа во внутренней системе (Клиент-банк, 1С, CRM) из любого места, где есть Интернет, при этом можно не опасаться за сохранность конфиденциальной информации [4].

Это только одни из основных возможностей, которые могут быть предоставлены технологией VPN для малого бизнеса. Что касается стоимости этого решения, то первоначальные вложения на ее настройку и подключение составят 5000 рублей. Также будет необходимо ежемесячно оплачивать услуги сервиса (от 300 рублей в месяц). Период настройки и внедрения технологии может проходить от одного рабочего дня. Сам процесс подключения и настройки имеет средний уровень сложности, процесс хорошо документирован, но могут возникнуть технические сложности, требующие вмешательства специалистов [2].

Корпоративный E-mail сервер – в основе этой технологии лежит доменное имя, которое принадлежит компании, что может укрепить ее имидж и способствовать ее узнаваемости. В рамках корпоративной системы E-mail каждому сотруднику компании выдают определенные адреса электронной почты, которые будут за ними закреплены, пока они работают в компании. Отсюда следует, что адреса электронной почты, которые известны клиентам, являются собственностью компании, а не конкретного сотрудника. К тому же компания во время пользования собственной системой корпоративного E-mail получает достаточно эффективный инструмент, который способствует росту качества обслуживания и предотвращает и локализирует утечку коммерческой информации. Этих целей можно достигнуть с помощью настроек маршрутизации сообщений, которые приходят на почту, и возможностью сбора всей полученной и отправленной почты на указанный адрес, который контролируется. Плюс ко всему, собственный почтовый домен очень благотворительно влияет на имидж компании. На данный момент для создания корпоративного E-mail-сервера существует несколько способов:

- воспользоваться почтовым сервисом хостера вебсайта;
- создание собственного сервера или его аренда;
- передача почтового сервиса на площадку Google либо Яндекс.

Наилучшим решением можно считать последний вариант, где компания передает обслуживание своего почтового сервера специалистам. К тому же решение на базе площадки Яндекс имеет огромное количество плюсов: стабиль-

ность одна из лучших в российском сегменте Интернета, антиспамная и анти-вирусная защита, и причем все это бесплатно, и не имеет каких-либо дополнительных ограничений. Что касается сроков настройки и внедрения, то он может занять от одного рабочего дня. Сам процесс подключения и настройки имеет низкий уровень сложности, процесс хорошо документирован, и если возникнут технические сложности, то всегда можно обратиться в бесплатную техническую поддержку.

CRM – это система управления взаимоотношениями с клиентами. Основной задачей, которой является накопление и управление информацией работы компании с клиентами. Важной стороной является то, что вся информация, которая имеет отношение к продажам и поиску клиентов, обязана быть собрана в CRM. При помощи такой технологии у компании появляется возможность намного повысить эффективность управления своими продажами и клиентами. В настоящий момент, если компания хочет, чтобы ее работа была эффективной, то ей просто необходима CRM. Причиной тому является конкурентная борьба, которая обязует компании увеличивать уровень сервиса для своих клиентов, но без четкого описания всей истории, когда и что делалось, это невозможно сделать. Основные функции CRM-систем можно увидеть на рисунке 2 [3].

На данный момент на рынке CRM-систем предлагают следующие решения для малого бизнеса:

- программное обеспечение, которое устанавливается на ПК сотрудников;
- облачное CRM-решение;
- серверная система, которая используется для работы сервера в компании.

Одним из самых подходящих решений для малого бизнеса является то, которое построено по принципу облачной системы. Этот сервис будет ценен для предпринимателя следующими характеристиками:

- возможность работать с любой точки, где есть доступ в сеть Интернет;
- невысокая стоимость владения и поддержки системы;
- отсутствие необходимости покупать и обслуживать дополнительное программное обеспечение и оборудование;
- низкая стоимость начала использования.

Благодаря именно этим преимуществам облачные решения вышли на лидирующие позиции среди конкурирующих технологий. Стоимость этого решения может зависеть от конкретного поставщика сервиса. Что касается сроков настройки и внедрения, то он может занять от одного рабочего дня. Сам процесс подключения и настройки имеет низкий уровень сложности, процесс хорошо документирован, и если возникнут технические сложности, то всегда можно обратиться к разработчикам данного сервиса. Облачная АТС и многоканальный номер телефона являются одной из новейших технологий, которая способна значительно увеличить эффективность любого малого бизнеса. В основе данной системы лежит облачный сервис, который объединен с технологией SIP-телефонии. На данный момент среди существующих технологий, функцио-

нальных аналогов данного решения нет. Главные преимущества, которые получает организация при внедрении облачной АТС и многоканального телефонного номера:

- отсутствие затрат на покупку и монтаж оборудования, АТС;
- единый номер телефона, который сохраняется при любом переезде;
- клиенты всегда могут дозвониться в офис;
- интеграция с мобильными телефонами;
- высокий уровень контроля телефонных переговоров, который ранее не был доступен;
- сокращение затрат на междугороднюю связь [5].

Если не считать экономические преимущества данной технологии, которые вполне очевидны, то также она способствует решению таких задач, как контроль качества обслуживания клиентов, обучение персонала и объединение удаленных офисов. Стоимость решения, опять же, зависит от поставщика сервиса. Период настройки и внедрения технологии может проходить от пяти рабочих дней. Сам процесс подключения и настройки имеет средний уровень сложности, процесс хорошо документирован, может быть оказана поддержка разработчиков сервиса, но может потребоваться помощь в решении возникших технических проблем на месте подключения [1].

В данной статье описаны технологии, которые достаточно просты для понимания и внедрения, но способствуют значительному повышению эффективности и конкурентоспособности любого малого бизнеса. Также является большим плюсом то, что компании не потребуется вносить изменения в организационную структуру компании или проводить реинжиниринг уже существующих бизнес-процессов. Если говорить другими словами, то это технические инновации, способствующие переходу управляемости бизнеса на новый уровень. В ближайший период на отечественном рынке следует ожидать появления абсолютно новых систем и сервисов, которые будут нацелены на малый и средний бизнес. Основой данных решений являются технические инновации, которые объединены с методологией эффективного ведения бизнеса и информационного менеджмента. Но у этого класса решений будет присутствовать отличительная характеристика – предприятию нужно будет перестраивать свои бизнес-процессы под нужды системы, а не наоборот. Фактически малые предприятия будут подвержены оптимизации и внешнему воздействию для повышения производительности труда, конкурентоспособности и общей эффективности управления. Новизной данных систем является то, что они становятся доступными малому бизнесу и внедряются в малые предприятия через стандартизацию; при этом используются такие принципы менеджмента, которые требуют для своего функционирования в крупных компаниях сторонних консультантов и сложных систем.

Список литературы:

1. Головин Я.Д., Гельруд В.Г., Мохов В.Ю. Современные инструменты эффективного менеджмента в малом бизнесе // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2013. – №2. – С. 126-130.

2. Емелина С.А., Хачин С.В. Современные информационные технологии для эффективного менеджмента в малом бизнесе. Управление и организация – 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1435574669>.
3. Основные функции CRM-систем. – Блог Sails CRM – 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sails-crm.com/blog/2012/12/29/basic-functions-of-crm-systems/>.
4. Virtual Private Network – виртуальная частная сеть – 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/VPN>.
5. Социальные бот-сети - 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://geektimes.ru/post/124351/>.
6. Пять лучших облачных CRM-систем на русском языке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.klerk.ru/boss/articles/386796/>.

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*

Царева Маргарита Ивановна

*студентка 4 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: tsaruova@mail.ru*

Яловик Ярослав Леонидович

*студент 3 курса факультета информационных технологий и системного анализа
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: jaroslav@jalovik.ru*

УДК 338.121

Р.Е. Волков, И. П. Прищеп

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФУНКЦИЯ КОББА-ДУГЛАСА В ИССЛЕДОВАНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

В данной статье рассматривается зависимость количества выпускаемой продукции от объема используемых ресурсов: труда и капитала. Эта зависимость представлена в виде двухфакторной экономико-математической функции Кобба-Дугласа, впервые использованной в начале прошлого века для анализа экономики США.

Ключевые слова: зависимость, выпуск продукции, факторы производства, экономический рост, производственная функция, функция Кобба-Дугласа.

Как известно, процесс выпуска продукции осуществляется путем использования факторов производства. Приступая к процессу изготовления товаров и услуг, любой предприниматель знает, что выпущенная им продукция может быть получена посредством использования различных комбинаций факторов, принимающих участие в их производстве. Таким образом, его задача сводится к выбору наиболее выгодной комбинации, которая позволила бы максимально эффективно использовать имеющиеся ресурсы, то есть позволила бы выпустить

максимальный объем продукции при минимальных затратах. Если при данной технологии принять качество факторов постоянным, то на объеме производства будет отражаться только изменение их количества.

Анализ экономического роста привел к созданию его динамических моделей, необходимых для исследования условий достижения оптимального (равновесного) темпа экономического роста для каждой конкретной ситуации, а также для выработки эффективной долгосрочной государственной политики.

В современных теоретических исследованиях проблем экономического роста выделяются следующие два направления: неоклассическое и неокейнсианское. Представители неокейнсианской школы экономики считали, что темп экономического роста определяется величиной предельной склонности к сбережению, и равновесный рост может сопровождаться неполной занятостью. Представители неоклассической школы считали же, что темп экономического роста при отсутствии технического прогресса определяется темпом прироста трудовых ресурсов, а также трактовали экономический рост как нормальное состояние экономики, а не нарушение равновесия [2]. В качестве инструмента количественного анализа экономического роста неоклассики использовали производственную функцию, основанную на предпосылках полной занятости, гибкости цен на всех рынках, а также полной взаимозаменяемости факторов производства. Рассмотрим ее более подробно.

Под производственной функцией (функцией производства) понимается экономико-математическая зависимость между величиной выпуска продукции (количество продукции) и факторами производства (ресурсы, технологии). Она может выражаться как множество изоквант.

Изокванта – это кривая равного выпуска продукции (кривая безразличия), все точки которой показывают различные сочетания факторов производства, приносящие одинаковый результат (количество продукции).

При изменении технологии строится новая производственная функция. Затраты факторов позволяют сделать вывод об объеме выпускаемой продукции, а их количество – об уровне применяемой технологии. Как правило, чем выше уровень технологии, тем сложнее производственная функция. Она может определяться как для всего предприятия, так и для отдельных производственных участков.

Таким образом, в экономике используется огромное количество самых разнообразных производственных функций. Но все же наибольшую популярность имеют двухфакторные функции, которые легче поддаются анализу, благодаря их графическому представлению, и имеют вид:

$$Q=f(X,Y) \quad (1)$$

Попытки исследовать, в какой степени производительность и различные пропорции факторов производства воздействуют на экономический рост, привели к созданию наиболее известной среди двухфакторных функций – модели Кобба-Дугласа. Производственная функция Кобба-Дугласа (Cobb-Douglas

production function) – это модель, показывающая зависимость объёма производства от создающих его факторов производства – труда и капитала. В общем виде она выглядит следующим образом [3]:

$$Q=f(K,L), \quad (2)$$

где Q – объём выпуска;

K – капитал (оборудование);

L – труд.

Впервые эта функция была предложена в далеком 1893 году известным шведским теоретиком, экономистом, создателем ряда работ в рамках Стокгольмской и Австрийской школ Юханом Густавом Кнутом Викселлем (швед. Johan Gustaf Knut Wicksell) в его первой крупной работе «Стоимость, капитал и рента».

Но на статистических данных она была проверена лишь в 1928 г. американскими учеными - математиком Чарльзом Коббом (Charles Cobb) и учеником Дж. Б. Кларка по Чикагскому университету экономистом Полом Ховардом Дугласом (Paul Douglas) в работе «Теория производства» («A Theory of Production»). В своей статье они попытались эмпирическим путём определить влияние затрачиваемого капитала и труда на объём выпускаемой продукции в обрабатывающей промышленности США в 1920-е годы прошлого столетия – эпоху «просперити» (кратковременный период хозяйственного подъема в США после первой мировой войны, достигнут благодаря автомобилизации) в виде равенства:

$$Q \sim L^{0.73} \times K^{0.27} \quad (3)$$

Функция получена в результате математического преобразования простейшей производственной функции в модель, показывающую, какой долей совокупного продукта вознаграждается участвующий в ее создании фактор производства. Как мы видим, в функции Кобба - Дугласа фигурируют только два основных фактора производства: труд и капитал, которые являются комплементарными, то есть взаимодополняемыми и взаимозаменяемыми, роль других факторов производства не учитывается.

В наиболее простом виде производственная модель Кобба - Дугласа имеет следующий вид:

$$Q = A \times L^{\alpha} \times K^{\beta}, \quad (4)$$

где A – производственный коэффициент;

α – коэффициент эластичности по труду;

β – коэффициент эластичности по капиталу.

Производственный коэффициент показывает уровень технологической производительности, воплощенной в самой совершенной технике, конструкциях, новых материалах; меняется при изменении базовой технологии (через 30-40 лет); α и β показывают доли капитала в совокупном доходе.

Но ни Чарльз Кобб, ни Пол Дуглас не предоставили теоретических обоснований постоянства коэффициента A в разных секторах экономики [4]. Например, при рассмотрении функции для двух секторов экономики с одинаковыми технологическими коэффициентами:

$$\begin{aligned} Q_1 &= A \times L_1^\alpha \times K_1^\beta \\ Q_2 &= A \times L_2^\alpha \times K_2^\beta, \end{aligned} \quad (5)$$

в сумме не будет получаться ожидаемое:

$$Q_1 + Q_2 = A \times (L_1 + L_2)^\alpha \times (K_1 + K_2)^{1-\alpha}. \quad (6)$$

Равенство возможно, лишь если:

$$\frac{L_1}{L_2} = \frac{K_1}{K_2} \quad (7)$$

Функция Кобба-Дугласа будет являться линейно однородной, то есть демонстрировать постоянную отдачу при изменении масштабов производства при условии, что сумма показателей степени $(\alpha + \beta)$ равна единице. Если сумма показателей степени больше, чем единица, то функция отражает возрастающую отдачу, а если меньше – убывающую, то есть имеет место эффект масштаба (соответственно, положительный и отрицательный) [2]. Функции Кобба-Дугласа соответствует выпуклая и «гладкая» изокванта.

Производственная функция Кобба-Дугласа основывается на предположениях о понижающейся предельной отдаче ресурсов и постоянстве коэффициентов эластичности по затратам ресурсов. Таким образом, эластичность замещения ресурсов в любой точке кривой равна единице, то есть функции Кобба-Дугласа – функция с постоянной эластичностью замещения факторов (CES-функция)

$$Q = A[\alpha L^{-p} + \beta K^{-p}]^{\frac{-1}{p}} \quad (8)$$

для которой в пределе при $p \rightarrow 0$ получаем:

$$Q = A \times L^\alpha \times K^\beta \quad (9)$$

Существенным недостатком данной модели является тот факт, что она не учитывает изменение качества факторов производства, поэтому способна описывать только экстенсивный тип экономического роста, то есть за счет простого наращивания применяемых факторов (средств производства и рабочей силы). Модификация функции, учитывающая технический прогресс, достигается введением дополнительного сомножителя $e^{\pi t}$, где π – темп технического прогресса (константа).

Но любая экономическая модель является лишь упрощенным отражением реальности, так как одновременно не может учитываться все многообразие деталей. Поэтому ни одна из них не является абсолютной и всеобъемлющей, способной описать сложнейшие процессы, происходящие в экономике.

Однако благодаря таким упрощенным моделям, как двухфакторная функция Кобба-Дугласа, определяется комплекс действий для управления динамикой выпуска продукции, вероятностные значения которого можно вычислить, произведя несложные математические расчеты.

Например, описываемая модель показывает зависимость между набором факторов конкретного производства и максимально возможным выпуском продукции, а также с помощью ее стало возможно:

- достижение многими предприятиями максимальной прибыли и рентабельности производства;
- определение кадровой структуры предприятия и круг оптимальных вариантов, предусматривающих различные комбинации факторов производства;
- расчет минимального количества затрат, необходимых для производства определенного объема продукта;
- объяснение, каким образом будет осуществляться экономический рост с учетом внедрения достижений научно-технического прогресса.

Кроме этого, она обладает рядом важных свойств [1]:

1) с помощью ее можно доказать постоянство отдачи от масштаба: если в равных пропорциях увеличивать объем труда и капитала, то также пропорционально будет увеличиваться и объем выпуска;

2) прогнозирует изменения в предельной производительности: при нарушении оптимальных пропорций между факторами производства эффективность производства снизится. Например, если в производство привлечь дополнительное количество капитала K , а количество труда L оставить на прежнем уровне, то при прочих равных условиях предельная производительность труда MPL возрастет, а предельная производительность капитала MPK , наоборот, снизится. Если же увеличить количество труда, а объем капитала не изменять, то его предельная производительность снизится, а предельная производительность капитала возрастет;

3) позволяет найти эффективную модель экономического роста, указывая на постоянство отношения дохода от труда к доходу от капитала (β/α), т.е. соотношения долей капитала и труда в национальном продукте.

Исследования экономиста и влиятельного американского сенатора штата Иллинойс Пола Дугласа показали, что в США за сорок лет соотношения $\frac{\beta}{\alpha}$ постоянно колебалось в соотношении 2:3.

Следует также отметить тот факт, что функция Кобба-Дугласа, отразив неоклассическую предпосылку о гибкости пропорций между применяемыми факторами труда, положена в основу других макроэкономических моделей: Денисона, Солоу, Льюиса и Мида, показывающих зависимость между длительно действующими силами макроэкономического роста, и силами, выражающими

характерную для капиталистического развития неустойчивость роста и распределения дохода. Один из последователей, Роберт Мертон Солоу, в 1987г. за свою макроэкономическую модель был удостоен звания Лауреата Нобелевской премии «за фундаментальные исследования в области теории экономического роста».

Список литературы:

1. Матвеева Т.Ю. Введение в макроэкономику. – 7-е изд., испр. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2010. – 511 с.
2. Неоклассическая экономическая теория [Электронный ресурс] // Wikipedia: свободная энциклопедия: сайт. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/ Неоклассическая_экономическая_теория](https://ru.wikipedia.org/wiki/Неоклассическая_экономическая_теория).
3. Просветов Г. И. Математические методы в экономике: Математические методы и модели в экономике: задачи и решения. – М: Альфа-Пресс, 2012. – 343 с.
4. Функция Кобба-Дугласа [Электронный ресурс] // Wikipedia: свободная энциклопедия: сайт. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Функция_Кобба_—_Дугласа.

Волков Руслан Евгеньевич

студент 2 курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: volkov_ru@rambler.ru

Прищеп Ирина Петровна

студентка 2 курса факультета экономики и управления

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: prishchepirina@mail.ru

УДК 519.87

М.Н. БОРИСОВА

**ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ
ОБОРОТНЫМИ СРЕДСТВАМИ**

Для эффективного управления оборотными средствами первостепенное значение имеет релевантное информационное обеспечение. Одним из инструментов его формирования является экономико-математическое моделирование.

Ключевые слова: оборотные средства, кругооборот оборотных средств, система управления оборотными средствами, экономико-математическое моделирование.

В условиях современной рыночной экономики становятся особенно актуальными вопросы рациональной и эффективной организации процессов управления и контроля за движением оборотных средств с целью увеличения эффективности материально-технического снабжения предприятия и сбыта производимой им готовой продукции. Это необходимо для рационализации уровня запасов и эффективного их использования, снижения их уровня, а также миними-

зации оборотных средств, вложенных в эти запасы.

Экономико-математическое моделирование применяется для решения следующих задач управления оборотными средствами:

- определение потребности в нормируемых оборотных средствах;
- определение суммы затрат на сырье и материалы;
- определение уровня производственного запаса на предприятии;
- определения оптимального размера заказа поставки;
- минимизация остатков незавершенного производства.

Организация оборотных средств на предприятии включает определение потребности в нужном количестве оборотных средств, их структуры, состава, источников формирования, а также их планирование и регулирование, управление использованием оборотных средств. Управление оборотными средствами имеет целью обеспечение непрерывности бесперебойного процесса производства и реализация изготавливаемой продукции с наименьшим размером оборотных средств. Оборотные средства в каждый отрезок времени всегда одновременно находятся во всех трех стадиях кругооборота и представляются в виде денежных средств, материалов, незавершенного производства и готовых изделий. Оборотные средства предприятий должны быть рационально распределены по всем стадиям кругооборота в соответствующей форме и в минимальном, но необходимом объеме. В современных условиях, когда многие предприятия находятся почти на полном самообеспечении, правильное определение потребности в оборотных средствах имеет особое значение.

Потребность в оборотных средствах (нормируемых) определяется исходя из производственной программы выпуска продукции, ее ассортимента, норм на производство единицы продукции. Ее расчет осуществляется по формуле (1):

$$ОбСр_i = \sum_{j=1}^n H_{ij} Q_j, \quad (1)$$

где $ОбСр_i$ – потребность в оборотных средствах i -го наименования на производственную программу предприятия;

H_{ij} – нормы оборотных средств i -го наименования на производство единицы продукции j -го вида;

Q_j – производственная программа выпуска продукции j -го вида;

$1, 2, \dots, j, \dots, n$ – ассортимент выпускаемой продукции.

Данный показатель измеряется в натуральных единицах (килограммах, тоннах, метрах и др.).

Для денежной оценки потребности в сырье и материалах применяется модель определения суммы затрат на сырье и материалы (2):

$$С_m = M_i Ц_i \rightarrow \min, \quad (2)$$

где: C_m – суммы затрат на сырье и материалы;

M_i – потребность в сырье и материалах все виды деятельности предприятия;

C_i – плановые цены на сырье и материалы i -го наименования (включая скидки и наценки, а также транспортно-заготовительные расходы).

Задаче определения уровня производственного запаса на предприятии уделяется наибольшее внимание. Существуют различные экономико-математические модели управления запасами. В общем виде их можно подразделить на четыре группы (табл. 1):

- детерминированные;
- стохастические;
- статистические;
- динамические.

Таблица 1 – Экономико-математические модели управления запасами и их основные характеристики

Модели	Основные характеристики
1. Детерминированная	- выражение зависимости величины партии от соотношения определенных элементов; - наиболее точные параметры (стоимость, цена, потребность в материалах, складские издержки).
2. Стохастическая	- потребность как неопределенная, вероятностная величина; - изменение потребности в начале каждого данного периода; - рассматривается не один период, а несколько; - распределение потребности по периодам имеет независимый характер; - покупки производятся вначале каждого периода; - определение количества закупаемого товара в каждый период зависит от уровня запасов данного товара к началу каждого периода
3. Статистическая	- управление запасами не зависит от выбора оптимальной стратегии; - материальные ценности, обладающие небольшой стоимостью, можно рассчитать приближенно
4. Динамическая	Оптимальная стратегия пополнения запасов при соблюдении следующих условий: - издержки являются функцией величины запаса; - определение транспортных издержек по перемещению с одного этапа на другой пропорционально количеству перемещаемого товара; - издержки по содержанию запасов и потери из-за дефицита, исчисляются по каждому предприятию в течение каждого периода.

Недостаток производственных запасов у предприятий приводит к сбою ритмичности его производства, уменьшению производительности труда, перерасходу материальных ресурсов из-за вынужденных внебюджетных трат и, в итоге, к увеличению себестоимости выпускаемой на предприятии продукции.

Недостаток сбытовых запасов не позволяет обеспечить бесперебойный процесс выгрузки готовой продукции, соответственно, это снижает объемы ее реализации, уменьшает размер получаемой прибыли и потерю потенциальной клиентуры потребителей производимой продукции конкретного предприятия. Одновременно наличие неиспользуемых запасов снижает оборачиваемость оборотных средств, отвлекает из оборота материальные ресурсы, занижает темпы воспроизводства и ведет к большим издержкам по содержанию самих запасов. Динамичное развитие промышленного предприятия при относительно высоком уровне у него запасов приводит к увеличению издержек предприятия по содержанию самих запасов.

Основная математическая модель, которая применяется при планировании запасов, - это классическая модель экономического размера заказа. Реализация данной модели предполагает следующие условия: спрос на продукцию приблизительно постоянен, то есть уровень запасов меняется в промежутке между двумя поставками с постоянным темпом; время поставки постоянно и однозначно определено; отсутствие запасов недопустимо, заказ на новую поставку делается один раз в каждом цикле, величина заказа постоянна. При этом для упрощения принимаются условия равномерного потребления (расхода) и постоянного определенного отставания времени поставки от момента заказа продукции (марки материала) у поставщика. Суммарные издержки хранения запасов сводятся к минимуму и вычисляются прямо пропорционально объему этих запасов и времени хранения. Издержки, связанные с заказом, являются постоянными для каждого заказа и не связаны с объемом заказа.

Модель оптимального размера заказа поставки описывается следующим образом (3):

$$q_{opt} = \sqrt{\frac{2C_1Q}{C_2}}, \quad (3)$$

где q_{opt} – оптимальная партия поставки;

C_i – сумма постоянных транспортно-заготовительных расходов;

Q – потребность в материале на планируемый период T ;

C_2 – сумма издержек хранения и потерь от иммобилизации (прослеживания) единицы материала в запасе за планируемый период T (продолжительность года 365 дней).

Следует иметь в виду, что в условиях нестабильности и инфляции практическое использование данной модели на предприятиях затруднено. Рассчитать стоимость хранения запасов иногда очень сложно или просто невозможно.

Существуют и другие модели управления запасами, которые были разработаны в рамках этой теории, позволяющие определить уровень запасов, при котором необходимо делать очередной заказ [3]. Приведенные модели носят искусственный характер, в частности, затраты по хранению обычно имеют нелинейную связь с уровнем запасов, рассчитать приемлемые значения исходных факторов довольно сложно. Основное назначение этих моделей заключается в том, чтобы помочь в понимании логики систем управления запасами.

Увеличение производственных запасов приводит к росту платежей, рост незавершённого производства – к замедлению реализации и, таким образом, к уменьшению денежных поступлений. И наоборот, ускорение производственного процесса, уменьшение запасов, увеличение реализации продукции приводят к росту денежных поступлений. В платежах и поступлениях денежных средств каждый момент времени и проявляется движение оборотных средств предприятия. Однако движение материальных ценностей отражается в движении оборотных средств не точно, а именно как динамика платежей и поступлений денег, как результат продаж и покупок. В силу этого на предприятиях сложилась практика обособленной разработки нормативов оборотных средств, кредитных заявок и планов финансирования прироста оборотных средств, что существенно ослабляет планомерную организацию единого процесса и их оборачиваемости.

Наиболее важной в настоящее время становится проблема минимизации остатков незавершенного производства, так как у всех современных предприятий, как правило, имеет место недостаток оборотных средств.

При определении модели минимизации остатков незавершенного производства исходят из того, что колебания графика выпуска новых изделий и остатки незавершенного производства должны быть минимальными. Целевая функция имеет вид (4):

$$\sum_{t=1}^n (y_t + s_t) \rightarrow \min, \quad (4)$$

где Y_t – прирост производства при переходе от t -ой декады к следующей;

S_t – запас на конец t -ой декады;

n – количество декад.

Если неравномерность графика и изменение уровня запасов считаются одинаково нежелательными, система ограничений данной функции задается следующим образом (5):

$$\begin{cases} s_{t-1} + x_t - s_t = at \\ x_{t+1} - x_t - y_t + z_t = 0 \\ x_t > 0, s_t > 0, y_t > 0, z_t > 0, t = \overline{(1, n)} \end{cases}, \quad (5)$$

где s_{t-1} – запас изделия на начало t -ой декады;

s_t – запас изделия на конец t -ой декады;

x_t – производство изделий за t -ую декаду;

a_t – декадная потребность в изделии;

x_{t+1} – производство изделий за декаду, следующую за t -ой декадой;

y_t – прирост производства при переходе от t -ой декады к следующей;

z_t – снижение производства при переходе от t -ой декады к следующей.

В настоящее время многие предприятия испытывают недостаток средств для осуществления текущей деятельности. Возможности увеличения собственного капитала очень ограничены, а привлечение заемных средств невозможно из-за высоких процентных ставок. Для решения проблемы необходимо

эффективно управлять дебиторской задолженностью, необходимо постоянно отслеживать ненадежных дебиторов, максимально возможно сокращать период ее оборачиваемости, а также проводить своевременную реструктуризацию.

Эффективное управление финансовыми и материальными ресурсами, направленное на обеспечение выполнения маркетинговой и производственной программы, на сохранение платежеспособности и финансовой стабильности, предполагает не только учет имеющихся оборотных активов и планирование их состояния, но и анализ финансовых результатов, связанных с приобретением и реализацией оборотных активов, с погашением или наращиванием краткосрочных финансовых обязательств предприятия.

Планирование состояния и структуры оборотных средств организации на основе экономико-математических моделей и научно обоснованной комплексной методики расширяет возможности менеджмента предприятия в анализе финансового состояния (бюджета) и оценке перспектив его изменения, связанных с управлением оборотных средств предприятия в современных рыночных условиях.

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. 35-41.
2. Лытнева Н.А. Современные методы и модели управления эффективностью промышленных предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. - № 1 (27). – С. 43-48.
3. Лытнева Н.А. Совершенствование методов управления результативностью промышленных предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. - № 3 (29). – С. 92-97.
4. Лытнева Н.А. Современные подходы совершенствования методологии механизма управления устойчивым развитием промышленных предприятий // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. - № 1 (9). – С. 121-127.
5. Малявкина Л.И., Карпычева Е.Ю. Оборотные средства: теоретические основы исследования // Вестник ОрелГИЭТ. – Орел. – 2013. - №3(25). – С. 110-117.

Борисова Марина Николаевна

студентка 2 курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: ukap-lytneva@yandex.ru

Научный руководитель:

Лытнева Наталья Алексеевна

д.э.н., профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: ukap-lytneva@yandex.ru

УДК 519.21

Э.А. Локтионова, Е.А. Реденкова

РИСК КАК ВЕРОЯТНОСТЬ: СПОСОБЫ МАТЕМАТИЧЕСКОГО ОПИСАНИЯ

В данной статье рассматривается понятие риска, связанного с предпринимательской деятельностью, его источники и причины возникновения. Здесь также предложены группы методов снижения риска и расчетные формулы, в которых используются понятия производной функции и предела. Риск имеет математически выраженную вероятность наступления определенного события, которую можно рассчитать математически.

Ключевые слова: вероятность, неопределенность, степень разброса, страхование, хеджирование, лимитирование.

Проблема риска является одной из ключевых концепций в финансовой и производственной деятельности. Особое значение она приобретает в предпринимательской деятельности. Риск выступает в качестве стимула эффективного использования капитала.

Источников риска в области экономики и предпринимательства можно указать множество, например: изменение рыночной ситуации, ведущей к падению спроса на вашу продукцию; неплатежеспособность заемщика, которому вы дали займы определенную сумму денег; невыполнение партнером по бизнесу заранее оговоренных обязательств из-за его банкротства или в силу других причин.

Впервые понятие риска в качестве функциональной характеристики предпринимательства было рассмотрено в XVII в. французским экономистом шотландского происхождения Р. Кантильоном. Он рассматривал предпринимателя как фигуру, принимающую решения и удовлетворяющую свои интересы в условиях неопределенности.

Существует большое разнообразие мнений по поводу понятия определения, сущности и природы риска. Это связано с многоаспектностью этого явления, недостаточным использованием в реальной деятельности, игнорированием в существующем законодательстве. Риск – это потенциальная возможность возникновения события в условиях неопределенности среды функционирования предприятия, которая поддается количественной и качественной оценке.

Поскольку риска избежать не удастся, надо уметь его оценивать (прогнозировать), и с учетом этого прогноза уже принимать снижающие риск управленческие решения, обеспечивающие допустимый уровень отрицательных воздействий случайных факторов на итоги предпринимательской деятельности.

В этой связи выделяются две основных точки зрения на риск как неопределенность результата: риск как вероятность; риск как степень разброса.

В первой формулировке под «риском как вероятностью» понимают возможность наступления некоторого неблагоприятного события, приводящего к

определенным результатам.

Во второй – под «риском как степень разброса» понимают заранее точно непредсказуемое отклонение фактического результата от ожидаемого результата операции.

Существует простая классификация рисков, предложенная А.Н. Петровым [1]. По его мнению, существует три вида рисков:

1. Известные риски, возникающие вследствие определенного рода воздействий или изменений факторов, влияющих на анализируемый вид бизнеса. Например, риски уплаты штрафов, потери части ресурсов вследствие хищений или нарушений техники безопасности и т. д.

2. Предвиденные риски, возможность появления которых предсказуема на основе накопленного опыта деятельности предприятий. Это потеря качества вследствие невыполнения требований разработанных стандартов, договорные риски на условиях предоплаты, отдельные виды валютных рисков и т. д.

3. Непредвиденные риски, которые не прогнозируемы заранее ввиду отсутствия опыта и (или) информации. К таким рискам следует отнести изменения в целях акционеров, изменения политической обстановки в стране и т.п.

Всякий риск, связанный с предпринимательской деятельностью, имеет свои источники и причины.

Причинами возникновения риска являются:

- а) неопределенность будущего, т.е. принципиальная невозможность полного его предсказания;
- б) неполнота и недостаточность информации об исследуемом объекте;
- в) непредсказуемость в поведении партнеров, с которыми предприниматель имеет деловые контакты.

Источниками возникновения риска могут быть:

- а) спонтанность природных процессов и явлений, стихийные бедствия;
- б) ограниченность или недостаточность материальных, финансовых, трудовых прочих ресурсов при принятии и реализации решений;
- в) общественно политические факторы: изменение политического курса страны, смена правительства, изменения в законодательстве и системе налогообложения.

Большое количество людей предпочитает избегать риска, поэтому есть только один конструктивный путь: искать методы его снижения и уметь использовать эти методы в предпринимательской деятельности.

Первая группа методов снижения риска основана на проведении специальных мероприятий, которые непосредственно уменьшают риск. К этой группе относятся установка систем сигнализации и охраны объектов, сбор всеобщей информации о потенциальном заемщике с целью оценки его платежеспособности.

Вторая группа методов предполагает управление рисками с целью их уменьшения. Эти методы учитывают математические (вероятностные) свойства рисков как случайных событий или случайных величин и основаны на использовании двух механизмов: объединение рисков; распределение риска.

К этим методам снижения риска в предпринимательской деятельности относятся страхование и самострахование, диверсификация, хеджирование, лимитирование и т.д.

Кеннет Эрроу [2] и Джон Пратт независимо друг от друга предложили использовать в качестве локальной меры неприятия риска отношение второй производной функции полезности $U(x)$ к первой, взятое с отрицательным знаком:

$$R(x) = \frac{-U''(x)}{U'(x)} \quad (1)$$

Эта мера является инвариантной относительно линейных преобразований и имеет постоянное значение для линейных и экспоненциальных функций полезности.

Предположим, имеются два индивида, первый из которых обладает совокупным капиталом в размере 1000 д.ед., а второй – несколькими миллионами. Предложим каждому из них принять участие со ставкой 500 д.ед. Естественно, что 1-ый откажется от участия в игре, т.к. есть вероятность потерять половину имущества. Для 2-го – возможная потеря 500 д.ед. не так велика, поэтому он ради развлечения может согласиться на участие в игре. Таким образом, абсолютное уклонение от риска второго индивида гораздо ниже, чем первого, поскольку он обладает гораздо меньшим капиталом.

Теперь поменяем условия игры и установим ставку в размере 1/1000 доли совокупного богатства. В этом случае 1-ый индивид скорее всего примет участие в игре, поскольку для него потеря очень мала. 2-ой индивид от такой игры безусловно откажется, поскольку в этом случае идет речь о ставке достаточно высокой цены.

Таким образом, чем большим богатством обладает индивид, тем большую его долю он старается уберечь от случайностей. С другой стороны, чем богаче человек, тем меньше он опасается допустить случайную потерю фиксированной суммы.

Мы знаем, что количественной мерой возможности возникновения негативной ситуации в форме появления события A , приводящего к потерям Π , является вероятность $P(A)$ появления этого события. Поэтому можно предложить следующий способ измерения риска

Риск R – это вероятность возникновения неблагоприятного события A , приводящего к потерям Π или к другим негативным последствиям (банкротство, утеря позиций на рынке и т.п.).

Таким образом, риск R количественно может быть измерен числом, лежащим в интервале $[0;1]$, т.е.

$$R \sim P(A), \text{ где } R \in [0;1] \quad (2)$$

Чем меньше $P(A)$, тем ниже риск R .

Величина риска при этом может быть описана в двух формах:

- как вероятность того, что потери ξ составят заданную величину Π , т.е.

$$R \sim P(\xi = \Pi), \quad (3)$$

- как вероятность того, что потери ξ превысят заданную величину Π , т.е.

$$R \sim P(\xi > \Pi), \quad (4)$$

Форма (4) находит более широкое применение и описывается функцией $R \sim R(\Pi)$. Будем полагать, что размеры потерь в ходе конкретной предпринимательской деятельности представляют собой заранее точно непредсказуемую (случайную) непрерывную величину ξ с областью допустимых значений $\xi \in (0; +\infty)$. Это позволяет использовать для описания уровня потерь модель непрерывной случайной величины (н.с.в.) ξ . Тогда неопределенность результата предпринимательской деятельности (в смысле возможности появления заранее незапланированных затрат, которые будем рассматривать как потери ξ) описывается математически в виде кривой плотности вероятности (5) возникновения данного уровня Π потерь.

$$f_{\xi}(\Pi) = \lim_{\Delta \Pi \rightarrow 0} \frac{P(\Pi < \xi < \Pi + \Delta \Pi)}{\Delta \Pi} \quad (5)$$

Уровень потерь ξ , выраженный в стоимостной (денежной) форме, может меняться в достаточно широких пределах и теоретически область допустимых значений возможных потерь описывается интервалом $(0; +\infty)$. Однако применительно к предпринимательской деятельности особый интерес представляют четыре характерные точки интервала значений уровня потерь ξ .

Наиболее вероятный уровень потерь $\Pi_{\text{вер}}$, которому соответствует максимальная вероятность его появления.

Допустимый уровень потерь $\Pi_{\text{доп}}$, соответствующий полной потере ожидаемой прибыли от предпринимательской деятельности (в этом случае предприниматель возмещает свои затраты, однако прибыли не получит).

Критический уровень потерь $\Pi_{\text{крит}}$, когда теряется вся предполагаемая выручка и произведенные предпринимателем затраты придется ему возмещать за свой счет.

Катастрофический уровень потерь $\Pi_{\text{кат}}$, возмещение которых грозит банкротством предприятия, его закрытием и распродажей имущества.

Как правило, выполняется условие:

$$\Pi_{\text{вер}} < \Pi_{\text{доп}} < \Pi_{\text{крит}} < \Pi_{\text{кат}}. \quad (6)$$

Указанным уровням соответствуют три уровня риска:

– уровень допустимого риска $R_{\text{доп}}$, равный вероятности того, что ожидаемые потери ξ , превысят допустимый уровень $\Pi_{\text{доп}}$ потерь:

$$R_{\text{доп}} = P(\xi > \Pi_{\text{доп}}) \quad (7)$$

– уровень критического риска $R_{\text{крит}}$, равный вероятности того, что ожидаемые потери ξ , превысят критический уровень $\Pi_{\text{крит}}$ потерь:

$$R_{\text{крит}} = P(\xi > \Pi_{\text{крит}}) \quad (8)$$

Уровень катастрофического риска $R_{\text{кат}}$, равный вероятности того, что ожидаемые потери ξ , превысят катастрофический уровень $\Pi_{\text{кат}}$ потерь:

$$R_{\text{кат}} = P(\xi > \Pi_{\text{кат}}) \quad (9)$$

Для каждого рассмотренного уровня риска можно указать максимально допустимые (предельные) их значения $\beta_{\text{доп}}$, $\beta_{\text{крит}}$, $\beta_{\text{кат}}$.

Тогда можно сформулировать следующее правило принятия решения в условиях неопределенности: если, по оценкам предпринимателя, соответствующие уровни риска R не превысят предельных значений β , т.е. $R_{\text{доп}} \leq \beta_{\text{доп}}$, $R_{\text{крит}} \leq \beta_{\text{крит}}$, $R_{\text{кат}} \leq \beta_{\text{кат}}$, то в силу принципа практической уверенности он пренебрегает возможностью появления негативного для него события, т.е. сознательно идет на риск.

Если же уровни риска R превышают предельные значения β , т.е. $R_{\text{доп}} > \beta_{\text{доп}}$, $R_{\text{крит}} > \beta_{\text{крит}}$, $R_{\text{кат}} > \beta_{\text{кат}}$, то предприниматель должен отказаться от предлагаемой деятельности ввиду слишком высокого риска.

Характер отношения к риску у предпринимателей определяется выбором ими различных предельных значений β : более склонный к риску предприниматель выберет большие значения β , менее склонный к риску – меньшие его значения.

Таким образом, риск имеет математически выраженную вероятность наступления определенного события, которая опирается на статистические данные или экспертные оценки и может быть рассчитана математически. Рассмотрение риска с точки зрения его оценки приводит к необходимости решения следующих задач: описания возможных вариантов развития событий в будущем, соответствующих данному риску (возможные исходы принятия решений или случайные события), и определения вероятности наступления каждого из этих вариантов (случайных событий).

Список литературы:

1. Воронцовский А.В. Управление рисками. - СПб: ОЦЭиМ, 2012. – 457 с.
2. Петров А.Н. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://usinskivuz.ru/>.

3. Секерин А.Б., Мамошина Т.М. Анализ и оценка риска. Курс лекций. – М.: МГУДТ, 2010. – 160 с.
4. Эрроу Кеннет. Восприятие риска в психологии и экономической науке. Перевод Е.А. Сафировой // THESIS. – 2012. – вып. 5. – С. 81-90.

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*

Реденкова Екатерина Александровна

*студентка 2 курса факультета информационных технологий и системного анализа
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: redenkova1995@mail.ru*

ТЕХНОЛОГИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ПРЕДМЕТНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

УДК 811.161.1

А.А. Татарченко

ИНОСТРАННЫЕ СЛОВА В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ: ЗА И ПРОТИВ

В настоящее время лексика современного русского языка переполнена иноязычными словами, что вызывает множество споров со стороны носителей языка. Некоторые уверены, что исконно русских слов достаточно для полноценного обмена информацией, другие придерживаются мнения, что иноязычные слова необходимы для исчерпывающего раскрытия различных тем, особенно в современном мире. В данной статье подробно рассматривается роль иностранных слов в современном русском языке, а также преимущества и недостатки их использования.

Ключевые слова: язык, заимствованные слова, иностранные слова, исконно русские слова, проблемы, лексика.

Как известно, русский язык совершил продолжительный путь развития, который начался сразу после его создания и продолжается до сих пор. Язык изменяется, постоянно обновляется, содержит в себе множество слов, в том числе и инородного происхождения. Более того, заимствованных слов на данный момент насчитывается более десятка тысяч. Большой отпечаток наложили на русский лексикон такие языки, как французский, английский, немецкий, латинский и др. Иностранные слова приходили в русский язык во все времена вследствие связей (промышленных, торговых, экономических) с другими народами, поэтому данный предмет обсуждения был актуален и много лет назад. О нем говорили такие великие люди, как адмирал А.С. Шишков, учёный и писатель В.И. Даль и др. Однако в настоящее время эта проблема является особенно злободневной, потому что поток иноязычных слов, поступающих в русский язык, увеличился во много раз, причиной тому послужила «глобализация».

Если рассматривать современный русский язык, то исконно русских корневых слов осталось крайне мало. Многие заимствованные слова так долго «живут» в нашем языке, что их перестали отличать от исконно русских. Особенно это касается среднестатистических носителей языка. В русском языке встречаются и такие слова, чью этимологию не могут распознать даже специалисты вследствие затерявшейся со временем информации о корнях этих слов. Более того, зачастую путают похожие корни русских и иностранных слов, что создает некий дискомфорт и приводит к ошибкам в письменной и устной речи.

Некоторые носители языка яро придерживаются мнения, что поток новых иностранных слов слишком велик и что не стоит «засорять» язык инородными

словами, а необходимо использовать только истинно русские слова и словосочетания. Ранее эту проблему пытались решить некоторые лингвисты, они предлагали заменить все иностранные слова русскими. Например, вместо слова «калоши» предлагалось говорить «мокроступы», вместо «атмосфера» - «колоземица» и др. [1]. Но стоит отметить, что попытки не увенчались успехом, потому что русские аналоги иностранных слов звучали достаточно комично и неуместно. Однако попытки лингвистов заменить иноязычные слова были не безосновательны. Это происходило вследствие того, что многие люди неправильно понимали смысл иностранных слов и неверно их употребляли, не учитывая жанр и стиль речи. Подобные ошибки не редкость и в наши дни. Также существует проблема в чрезмерном употреблении иноязычных слов. Речь, перенасыщенная иностранными словами, крайне сложна для восприятия.

Развитие средств массовой информации серьезно влияет на попадание иноязычных слов в наш лексикон. Такими словами активно пользуются журналисты, они употребляются в рекламе, новостях и различных программах. Люди каждый день пользуются услугами телевидения, интернета, радио и не всегда осознанно перенимают иноязычные слова, что способствует скорейшему внедрению их в русский язык. Причем, из средств массовой информации чаще всего приходят «англицизмы» - заимствованные английские слова.

Еще одна проблема, с которой стоит бороться, это вытеснение истинно русских слов иностранными. Например, «направление» – «тренд», «творческий» – «креативный». Причем, замена русских слов происходит не из-за определенной нужды, а потому, что это, якобы, делает речь красивее, современнее и выразительнее. Часто таким приемом пользуются предприниматели, чтобы продать свои товары и услуги. Например, к кому Вы скорее обратитесь за услугами, к «дворнику Тихону» или к «работнику клининговой компании»? Иностранные слова делают речь пафосной, что повышает интерес и создает иллюзию престижа.

С другой стороны, нельзя окончательно отказаться от иностранных слов. Известно, что иноязычных слов в языке большое количество, однако оно не превышает и 10% всей совокупности. По большому счёту, если рассматривать систему языка в целом, то отнюдь немногие слова являются общеупотребительными, большинство из них имеет стилистически закрепленное употребление в речи и используется в узкой сфере применения (термины, профессионализмы и др.) [2].

Вследствие развития научно-технического прогресса появляются новые изобретения, совершаются открытия, разрабатываются теории, и всё требует своих определений. Когда у нового понятия нет своего обозначения в языке (маркетинг, интерактив и др.), то необходимо использование заимствованных слов, которые наиболее точно отражают суть какого-либо понятия. Иногда слова, пришедшие из других языков, неудобны в речевом использовании и не встраиваются в русскую грамматику, что создает проблемы в употреблении этих слов. Из-за них создается множество исключений к правилам русского языка, что осложняет его изучение.

Однако англоязычные заимствования, в свою очередь, дают более краткие определения каких-либо предметов или действий, что делает удобным использование в устной речи именно их, а не русских эквивалентов. Это подтверждает важность наличия иностранных слов в языке. Например, удобнее произнести «визажист», чем «дизайнер или художник по макияжу, мастер косметического и живописного украшения лица».

Очень часто возникает потребность в разграничении некоторых понятий, которые близки по значению. Например, «уют» – «комфорт», «сообщение» – «информация». Иноязычные слова дополняют лексикон носителя языка, они позволяют более точно дать определение и сравнить похожие, но неодинаковые понятия. Такие слова помогают в выполнении эстетической функции языка.

Нет никаких сомнений, что даже при заимствовании слов, лексика русского языка остается индоевропейско-славянско-русской в корне, что является показателем сохранения его самобытности. Стоит подчеркнуть, что наличие иностранных слов в современном языке не губит его, а во многом помогает носителям языка. Проблема лишь в том, умеет ли носитель языка правильно использовать иноязычные слова.

Кроме того, заимствования являются показателем нормального развития языка и его интеграции в международное общество [3].

Проанализировав две точки зрения, можно сделать вывод, что в постиндустриальном обществе неизбежно взаимодействие языков, поэтому необходимо положительно воспринимать этот факт, но, тем не менее, не позволять чужому языку полностью заменить родной.

Список литературы:

1. Розен Е.В. Как появляются слова: история и современность. – М.: Март, 2000. – 72с.
2. Дровникова Л.Н. «Приоритет» и «альтернатива» // Русская речь. – 1998. - № 5. – С. 71-73.
3. Морозова Л.А. Размышления о новых терминах // Русская словесность. – 1993. - №1. – С. 89-92.

Татарченко Алина Алексеевна

*студентка 2 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
телефон: 89536233631*

Научный руководитель:

Зайцева Наталия Николаевна

*старший преподаватель кафедры иностранных языков
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: natasha5103469@yandex.ru*

И.П. Прищеп

ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ И РЕЧЕВОЙ ЭТИКЕТ

В данной статье рассматриваются этические нормы, регулирующие общение на протяжении всей нашей жизни. Также говорится о взаимосвязи речевого этикета и принципов этики. Приведены основные принципы общения, которые позволят стать культурным и этичным человеком.

Ключевые слова: этическая норма, речевой этикет, принципы этики, общение, деловой этикет, ораторское искусство, риторика.

У человека как биосоциального существа всегда существовала потребность в общении. Разумеется, кто-то более общителен, кто-то менее, но все же в ходе своей деятельности любому из нас приходится контактировать с другими людьми. И как любые человеческие действия общение тоже имеет свои рамки, границы и правила. Возникновение этих правил общения связано с потребностью людей познать, как же нужно вести себя в той или иной ситуации, как правильно устанавливать, а еще важнее поддерживать речевой, а через него уже и деловой и дружеский контакт. Так какие же нормы регулируют нашу речь?

Этика речевого общения определяется культурой речи. Но чтобы овладеть ею, важно понимать сущность русского речевого этикета. Культура речи предписывает людям правила нравственного поведения, этикет же диктует манеры поведения в каких-то определенных ситуациях. Человек, который соблюдает речевой этикет, но пренебрегает этическими нормами общения, как правило, лжив, обманчив, лицемерен. Этичное и высокоморальное поведение без соблюдения основных правил этикета также не вызывает доверия и желания продолжить общение [1, с.117].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что понятия «этические нормы» и «речевое общение» нужно рассматривать вместе. То есть основные этические принципы должны всегда рассматриваться наряду с конкретными правилами речевого этикета: приветствием, просьбой, прощанием... И если многие из нас знакомы с речевым этикетом, то об этических принципах и нормах мы почему-то часто забываем.

В ходе коммуникации люди постоянно передают друг другу различную информацию, что-то сообщают, к чему-то побуждают, то есть совершают определенные речевые действия. Однако прежде чем перейти к обмену информацией, необходимо сначала вступить в речевой контакт и сделать это нужно по определенным правилам. Нам они кажутся настолько привычными, что мы их практически не замечаем. А вот нарушение какого-то неписаного правила уже не окажется без внимания: знакомый не поздоровался при встрече, кого-то не поблагодарили за оказанную услугу, перед кем-то не извинились за неподобающий поступок. И, как правило, такое несоблюдение норм речевого этикета

оборачивается обидой, а то и ссорой, конфликтом. Разумеется, соблюдение норм общения и речевого поведения полезно всем, но особенно важно соблюдать предписанные нормы людям тех профессий, которые связаны с речью. Это и педагоги, и врачи, и юристы, и работники сферы обслуживания, и многие другие.

Речевой этикет охватывает собой все, что выражает доброжелательное отношение к собеседнику и что поможет установить благоприятный климат для общения. Богатый набор языковых средств позволяет выбрать благоприятную для адресата форму общения (ты или Вы), задать тон разговора (официальный, дружественный).

Важно также отметить, что в речевом этикете также передается социальная информация о говорящем и адресате, о том, насколько близко они знакомы, равны ли они по возрасту, служебному положению и в какой обстановке (официальной или неофициальной) происходит общение.

Таким образом, выбор наиболее уместного выражения речевого этикета и составляет правила вступления в коммуникацию.

Можно выделить несколько сущностных признаков речевого этикета, объясняющих его социальную природу:

- 1) исполнение ритуальных знаков этикета, обязательных в данном обществе;
- 2) приветствуется употребление «вежливых» слов (благодарю, простите);
- 3) произношение этикетного выражения представляет собой речевое действие, или речевой акт, т.е. выполнение конкретного дела с помощью речи;
- 4) структура высказываний: открытое, эксплицитное или скрытое, имплицитное, семантическое представление коммуникантов (благодарю Вас и спасибо);
- 5) вежливость как этическая категория, получившая отражение и в языке (искренняя вежливость или вежливость-маска).
- 6) речевой этикет – важный элемент культуры народа, продукт культурной деятельности человека и инструмент такой деятельности.

Существует так называемое «золотое правило» общения, суть его заключается в следующем: к другим следует относиться так, как хочешь, чтобы они относились к тебе. Исходя из этого правила, можно выделить следующие основные этические принципы общения:

- альтруизм (готовность жертвовать своими интересами ради другого человека);
- добродетельность (построение отношений с окружающими с позиции блага и добра);
- требовательность (требование от себя и от окружающих выполнения морального долга, ответственности);
- справедливость;
- паритетность (равенство между людьми) и т.д.

Благодаря искренности, доброжелательности, открытости возникает доверие между людьми, без которого общение попросту невозможно. Также именно в общении проявляются следующие моральные качества человека: честность, доброта, уважение, забота, вежливость.

Следует отметить, что этические принципы затрагивают и содержание самой речи. Она должна быть логичной, связной, понятной, содержательной. Вопрос о краткости каждый решает сам, кому-то краткая речь кажется неестественной, кто-то же считает, что краткость-это сестра таланта.

Этические нормы общения условно можно разделить на две большие группы: обязательные и рекомендуемые. Обязательным для исполнения служит принцип: «Не навреди». То есть важно уметь сдерживать свои негативные эмоции, не оскорблять, не грубить собеседнику, дабы своими действиями не нанести ему какой-либо ущерб.

Основными этическими нормами общения являются сохранение чувства собственного достоинства, скромность, уважительное отношение к окружающим и другие [2, с.25].

Кроме этого этические нормы определяются и мотивами общения:

- эмоционально положительные мотивы: доставить радость, заинтересовать, удовлетворить потребности в понимании, уважении, любви.
- эмоционально нейтральные мотивы: просто передать информацию.
- эмоционально отрицательные мотивы: возмущение в ответ на плохой поступок, гнев из-за несправедливости.

Но все эти мотивы считаются этичными, поскольку основаны на высоких моральных принципах. А вот если человек исходит из низменных побуждений (преследует цель отомстить, обмануть, испортить настроение), то его действия нельзя назвать этичными, хотя они и могут быть облачены в приемлемую форму.

Но человек не всегда следует правилам, случается, что он не соблюдает этику речевого общения (грубит, оскорбляет, навязывает исключительно только свое мнение), это приносит ущерб и говорящему, и слушателю. Также следует отметить, что нравственный человек всегда испытывает стыд не только если он сам желая того или нет, нарушил этические нормы, но и если это сделал кто-то другой. Не соблюдение правил общения может привести к возникновению различных барьеров, помех, нарушению коммуникации.

Отдельного внимания заслуживают этические принципы делового общения. Они строятся на основе общих правил, применяемых повсеместно, но также и дополнены своими, характерными только для этого вида общения. Главной отличительной чертой делового общения является наличие большого числа формальностей.

Здесь действуют практически те же законы и нормы морали, что и в повседневном общении:

- отсутствие абсолютной истины и высшего судьи среди людей;
- всегда нужно в первую очередь начинать с себя: других хвалим, к себе

предъявляем претензии, не преувеличиваем чужие ошибки, всегда стараемся поставить себя на место другого и понять причины его поступка, может он был вынужден и просто не мог поступить иначе.

Кроме этого, этические принципы делового мира определяют не только всякое межличностное взаимодействие, но и разделяют общение по вертикали (начальник-подчиненный) и по горизонтали (подчиненный-подчиненный, начальник-начальник).

Любой организации независимо от ее величины, престижности, других каких-то факторов следует стремиться к повышению этичности общения. Для этого следует разрабатывать этические нормативы, создавать специальные комиссии по этике, прививать этические нормы работникам. Благодаря этому не только улучшится нравственная атмосфера на предприятии, повысится лояльность сотрудников, но и в целом укрепится репутация фирмы, так как компаньоны будут знать, что сотрудники данной фирмы будут всегда стараться принять решения с точки зрения морали.

Ораторское искусство – это искусство практического словесного воздействия, предоставляющее нам возможность мастерски использовать слово как инструмент мысли и убеждения. Поле для риторической деятельности необозримо: выступления преподавателей, политических деятелей. На протяжении многих веков риторика была нормой культуры, одной из классических гуманитарных дисциплин, изучающей действующего речью человека и рекомендуемой правила искусной, целесообразной и убедительной речи. Так что же способствовало ее возрождению?

1. Появление новых способов хранения и переработки вербальной информации, в которых стали доминировать аудитивные и аудиовизуальные источники речи (радио, телевидение, телефонная связь), т.е. устная речь в своих совершенно новых разновидностях.

2. Глобализация вследствие научно-технического прогресса.

3. Демократизация и активизация огромных слоев населения (характерно для России).

Подводя итог, хочется отметить, что язык любого народа - это его историческая память, воплощенная в слове. Всегда, в любом окружении, будь то родственники, друзья, коллеги, нужно придерживаться основных этических норм и правил. Это позволит выстраивать доверительные отношения, получать поддержку окружающих, удовлетворять свои потребности в любви, дружбе, уважении. Ведь отношение окружающих к нам во многом зависит от нас самих. Следует помнить, что воспитание высокодуховного общества нужно начинать, прежде всего, с себя. Знать выразительные средства языка, уметь пользоваться его стилистическими и смысловыми богатствами во всем их структурном многообразии – именно к этому должен стремиться каждый носитель языка.

Список литературы:

1. Греков В.Ф., Крючков С.Е., Чешко Л.А. Пособие для занятий по русскому языку. – М.: Просвещение, 2014. – 232 с.

2. Ножин Е.А. Мастерство устного выступления. – М.: Просвещение, 2012. – 183 с.
3. Кохтев Н.Н. Риторика. – М.: Просвещение, 2014. – 207 с.

Прищеп Ирина Петровна

студентка 2 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: prishepirina@mail.ru

Научный руководитель:

Зайцева Наталия Николаевна

старший преподаватель кафедры иностранных языков
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: natasha5103469@yandex.ru

УДК 801.7:003

О.А. Курако

ЭВОЛЮЦИЯ ПИСЬМА В РОССИИ

В данной статье рассматривается эволюция письма в России, изменения, преобразования, реформы, которые происходили в нем во время его развития. Совершенствование систем письма отразило тот же путь, который прошло человеческое общество, чтобы взойти на верхнюю ступень эволюционного процесса.

Ключевые слова: письмо, письменности, сказания, глаголица, кириллица, румыница, летопись, устав, полуустав, скоропись, буквица, алфавит, азбука, берестяные грамоты.

Роль письма в человеческом обществе трудно переоценить, оно заставляет развиваться, двигаться вперед культуру людей, а не простаивать на месте, полагаясь лишь на мифы и слухи. Ведь только благодаря письму люди могут использовать весь многовековой опыт, накопленный и сохраненный предшественниками, для дальнейшего его развития и приумножения, что будет благоприятно сказываться на жизни человечества.

В языке, как в зеркале, отражается весь наш мир, вся жизнь. При чтении множества научных и публицистических текстов, мы погружаемся в различные исторические эпохи, во время которых были написаны те или иные труды, узнаем лучше жизнь общества того времени, его быт и культуру, а также внутренний мир людей, начинаем смотреть на жизнь того времени глазами автора.

Но искусством письма люди владели не всегда. Это искусство прошло в своем развитии долгий период, включающий многие тысячелетия.

Развитие русского письма уходит корнями в глубокую древность. Еще до принятия на Руси христианства уже существовала письменность. Это доказывают различные археологические памятники, содержащие отрывки текста на праславянском языке, являющемся предшественником славянского языка, которые ученые находят повсюду. Например, одним из наиболее древних памятников считается румыница, которая была в 1961 г. найдена на территории со-

временной Румынии. Эта находка была датирована V тысячелетием до н.э. Еще одним доказательством существования дохристианской письменности являются данные в русских летописях. Прежде всего, начало погодной записи в Повести временных лет начинается с 852 г., что предполагает использование летописцем XI в. более ранних записей. Также в летописи сохранились тексты, содержащие договоры киевских князей с Византией, – князя Олега (911 г.) и князя Игоря (944 г.). Но наиболее важным из источников литературы считается сказание Черноризца Храбра, которое называлась «О племенах» и затрагивало многие славянские племена. В нем содержались сведения о том, что до крещения книг у славян не было, а писали они с помощью «черты и резы». Этот способ упоминается только в былинах. К глубокому сожалению подробностей о форме, значении этого письма ничего не известно. Возможно оно имело сходство с рунами скандинавов, так как те были исторически связаны с Русью.

Далее Храбр повествует о том, что после принятия на Руси христианства славяне стали использовать для записи своей речи латинские и греческие буквы, правда, эти письмена не могли точно передать многие славянские звуки. Именно славянам, а не христианским миссионерам Храбр приписывает инициативу освоения античного алфавита. «Черты и резы» были предшественниками глаголицы, а латинские и греческие буквы – кириллицы. Только после многочисленных споров датой возникновения старославянской письменности принято считать 863 г.

Наибольшее влияние на создание русской письменности, которая сразу же вошла в культуру многих славянских народов, оказали братья-монахи – Кирилл Философ, носивший до принятия монашеского сана имя Константин, и Мефодий. Византийский император Михаил в 863 г. направил братьев для проповеди православия и для перевода церковных книг. Заслугой Кирилла Философа является то, что именно он стал создателем славянской азбуки. Он положил в ее основу не только знаки греческого алфавита, но и сирийского, коптского и других графических систем, а также дополнил ее новыми буквами, которые обозначали специфические звуки, существовавшие только в славянском языке, такие как шипящие, свистящие и др. В дальнейшем данная система получила название глаголица, от славянского слова «глаголитель» – «говорить», которая характеризовалась крючковатостью и замысловатостью букв. Эта черта стала отличительной особенностью глаголицы.

За заслуги перед Русью братья были причислены к лику святых. На иконах их всегда изображают вместе, стоящими рядом друг с другом. В честь этих святых установили памятник в Софии, столице Болгарии, а также в Москве на Славянской площади.

В конце IX начале X веков последователи Кирилла и Мефодия создали новый славянский алфавит. Он был основан на греческом алфавите и дополнен буквами, взятыми из глаголицы, чтобы полностью передать фонетические особенности языка. Буквенные изображения новой азбуки были более четкими и простыми, требовавшие меньше усилий при письме. Данный алфавит, который был широко распространен у восточных и южных славян, стал называться ки-

риллицей в честь Кирилла – создателя первой славянской азбуки.

Оба алфавита в Древней Руси существовали параллельно, каждый из которых использовался в определенных сферах написания. Например, при создании монументального, торжественного письма была задействована кириллица, а при беглом деловом – глаголица. Сначала в этих алфавитах было по 38 знаков, но позже в кириллице уже насчитывалось и 43, и даже 46 знаков.

Еще одним существенным отличием этих азбук считается то, что глаголическая нумерация была создана на основе славянского алфавита, а в кириллице – нумерация греческого алфавита.

Хотя поначалу два славянских алфавита и существовали вместе, но потом к XI веку глаголица была вытеснена кириллицей, которая затем и легла в основу современной славянской системы письменности.

В дальнейшем вся история славянской письменности предстает в основном в памятниках кириллического письма.

При письме кириллицей большие буквы употреблялись только в начале абзаца. Они затейливо разрисовывались, из-за этого первая строка абзаца получила название красной, т.е. красивой строки. Древнерусские рукописные книги являются произведением искусства, благодаря мастерскому оформлению: яркие разноцветные буквицы в начале абзаца, коричневый текст на хорошо выделанном пергаменте... Большие буквы были разных цветов и расцветок из-за того, что для их создания в мельчайший порошок растирались драгоценные камни, такие как изумруды и рубины, а потом из них изготавливались краски, которые до сих пор не утратили яркости и сочности цветов. Буквица не только сама по себе украшалась, но и само ее начертание могло передать определенный смысл. В них можно было разглядеть сплетение кроны дерева, извилистые берега реки, осторожную поступь зверя. Каждая буквица носила индивидуальный, неповторимый характер, в ней отразилось все мастерство мастера, который создал ее.

Первые книги, созданные на кириллице, также писались и при помощи устава. Уставом назывались определенное письмо, на котором буквы располагались прямо и находились на одинаковом расстоянии друг от друга, без наклона – они как бы «установлены». Буквы имели строго геометрическую форму, у них вертикальные линии были намного толще горизонтальных, а между словами нет никакого промежутка. Все рукописи в Древней Руси IX – XIV веков написаны уставом.

Самой древней книгой на Руси, написанной на кириллице, является Остромирово Евангелие, датированное 1057 годом. Сейчас это Евангелие находится в библиотеке Российской Академии в Санкт-Петербурге.

В этот период получило широкое распространение так называемая «учительская литература», различные философские сборники, поучения и псалтыри.

В дальнейшем, начиная с середины XIV века, широкое распространение получил полуустав, который хотя и был не такой красивый, как устав, но зато позволял писать намного быстрее. Именно в полууставе при написании букв начинает появляться наклон, их геометричность уже не столь ярко выражена; перестало выдерживаться соотношение толстых и тонких линий; текст при

написании делился на отдельные столы. Но помимо изменения графических признаков, наиболее отличительной чертой в полууставе является наличие большого разнообразия приемов, помогающих при сокращении слов. Для этого над известным и наиболее часто повторяемым словом в тексте ставилось титло.

По мере развития письма, в начале XV века, в обиход наравне с уставом начинает входить скоропись. Так называлось беглое, ускоренное письмо, которое отличается большой раскованностью при написании букв. Отличительной чертой скорописи является множество вариантов написания одной и той же буквы. Это письмо стало возможным только благодаря появлению бумаги. В дальнейшем скоропись стала наиболее часто использоваться в официальном делопроизводстве, а полуустав ослабил свои позиции и использовался исключительно как книжное письмо.

Образование единого Российского государства значительно увеличило потребность в грамотных людях. Это было связано как с ускоренными темпами развития феодального хозяйства, ремесла и торговли, так и с развитием государственной власти в центре и на местах, расширением международных связей и упрочнением авторитета Русской Православной церкви в государстве. Произошли существенные изменения в технике и графике письма XVI века. Скоропись стала использоваться абсолютно везде: и в государственных учреждениях, и даже в монастырях, в которых создавались светские и богослужебные книги.

В XVII веке в связи с изменениями в социальном и экономическом положении страны начинает изменяться и уровень грамотности. Распространяются как рукописные, так и печатные книги. Это оказало положительное влияние на дальнейшее развитие образования в стране, в частности уделялось колоссальное внимание обучению письму и грамоте.

Хоть и считается, что в это время умение писать было прерогативой людей привилегированного класса, но это не так. Доказательством этого служат многочисленные берестяные грамоты XI – XVII веков, найденные на раскопках в Великом Новгороде. На одной такой грамоте семилетний мальчик нарисовал всадника, поражающего копьем врага, а рядом была написана азбука и имя ребенка «Онфим». Этим письмом мальчик прославил себя в веках.

Кириллица не претерпела существенных изменений вплоть до периода правления Петра Великого, известного своими реформами, в том числе и в области русского письма. Во-первых, изменилось начертание букв; а во-вторых, из алфавита было исключено 11 букв. Также в этот период впервые появляются прописные и строчные буквы.

В дальнейшем в алфавите происходят следующие изменения: в 1735г. Академией наук вводится буква «й»; в 1797г. впервые применяется Н. М. Карамзиным буквы «ё»; в 1917–1918 гг. была проведена реформа в области орфографии, которая сделала русское письмо проще.

Развитие письма носит длительный характер: от примитивного до совершенного. Письмо стало одним из самых важных средств коммуникации. Благодаря созданию и развитию письма, общество также совершенствовало свою жизнь и быт, постепенно поднимаясь на самую вершину своего развития. Со-

здание письма стало тем значительным шагом, который помог человеческой цивилизации перейти от глубокого варварства к расцвету цивилизации.

Список литературы:

1. Ермашина Н.Д. Культурология: учеб. пособие. – М.: Академ. Проект; Трикста, 2011. – 432 с.
2. Ковалёва О.В.: Культурология в вопросах и ответах. – М.: КНОРУС, 2006. – 255 с.
3. Кондаков И.В. Культурология. История культуры России / И.В. Кондаков. - М.: ИКФ Омега-1; ВШ, 2013. – 616 с.
4. Кононенко Б.И. Культура. Цивилизация. Россия. – М.: Щит-М, 2013. – 757 с.
5. Столяренко Л.Д. Культурология: 100 экзаменационных ответов. – Ростов н/Д: MapT, 2011. – 507 с.

Курако Ольга Александровна

*студентка 2 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail:olgakurako@gmail.com*

Научный руководитель:

Зайцева Наталия Николаевна

*старший преподаватель кафедры иностранных языков
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: natasha5103469@yandex.ru*

УДК 174

В.С. Михеева

ДЕЛОВОЙ ЭТИКЕТ: ЛИЧНОЕ И ПИСЬМЕННОЕ ОБЩЕНИЕ

В данной статье рассматриваются определенные правила и манеры поведения в деловой сфере общения, а также общие требования при личном и письменном взаимодействии между коммуникантами в сфере бизнеса.

Ключевые слова: деловой язык, деловое общение, деловой этикет, устные виды общения, письменные виды общения, деловая беседа.

Огромную роль в развитии делового языка сыграли такие науки, как этика, психология, социология. Именно эти науки сформировали этические нормы, манеры общения, правила делового поведения в сфере трудовой деятельности. Деловое общение – это определенный процесс речевого взаимодействия между коммуникантами деловой сферы. В свою очередь, деловой этикет – это общепризнанные и давно установленные правила поведения в сфере бизнеса и деловых контактов [4].

В состав делового этикета входят следующие группы правил:

- общепризнанные мерки, которые действуют в сфере общения между людьми, с одинаковым статусом в обществе и являющихся сотрудниками в одном коллективе (горизонтальные);

- инструкции, определяющие характер контакта начальника и подчиненного (вертикальные) [1].

Правилам поведения и взаимодействия людей на рабочем месте придается огромное значение в мире бизнеса. Обязательным является приветливое и вежливое отношение ко всем сослуживцам по работе, партнерам, автономно от собственных симпатий и антипатий. Регламентированность делового взаимодействия выражается еще в сосредоточенности на речи. В обязательном порядке осуществляется соблюдение речевого этикета – созданных социумом общепризнанных мер языкового поведения, типовых готовых «формул», позволяющих осуществить этикетные моменты приветствия, пожелания, благодарности и т. д. [3]. Общение как взаимодействие подразумевает, что каждый человек устанавливает связь между собой и интересующим его лицом (организацией, фирмой, предпринимателем и т.д.), обмениваются конкретной информацией для достижения успехов в совместной рабочей сфере, для сотрудничества. Деловое общение может существовать в двух формах: устной и письменной форме. Различают монологические и диалогические устные виды делового общения.

Монологические виды включают в себя:

- приветствие;
- торговую речь (реклама);
- информационную речь;
- доклад (на заседании, собрании).

К диалогическим видам относятся:

- деловой разговор – временный контакт между деловыми партнерами (работниками, начальниками и т.п.), связанный с решением определенной ситуации;
- деловая беседа – общение на различные интересующие вопросы, чаще всего завершением деловой беседы является принятие какого-либо решения;
- переговоры. Цель этого диалогического вида – заключение соглашения по какой-либо проблеме;
- интервью – беседа с корреспондентом, предназначенная для печати, радио, TV.
- дискуссия;
- совещание (собрание);
- пресс-конференция.
- контактный деловой разговор – непосредственный, «живой» диалог.
- телефонный разговор, исключаящий невербальную коммуникацию [2].

Устная и невербальная коммуникации играют большую роль в прямом контакте и в диалоге. Самой известной формой коммуникации служит передача информации по телефонным аппаратам, ее отличает огромное многообразие методик общения, что разрешает без труда совмещать рабочую и личную часть переданной информации. Письменные виды делового общения – это многочисленные служебные документы: деловое письмо, протокол, отчет, справка, докладная и объяснительная записка, акт, заявление, договор, устав, положение, инструкция, решение, распоряжение, указание, приказ, доверенность и др.

По содержанию общение можно подразделить на следующие виды:

- материальное – обмен предметами и продуктами деятельности;
- когнитивное – обмен знаниями;
- мотивационное – обмен целями, побуждениями, мотивами, потребностями, интересами;
- деятельностьное – обмен операциями, действиями, навыками, умениями.

По средствам общение подразделяют на следующие четыре вида:

- непосредственное общение, оно возможно за счет имеющихся органов у каждого человека на земле, т.е. за счет головы, рук, туловища, ног;
- опосредованное – связанное с внедрением особых средств и орудий;
- прямое – подразумевает личные контакты и конкретное восприятие друг другом контактирующих людей в самом акте общения;
- косвенное – происходит за счет посредников, которыми могут выступать другие люди.

Одним из важнейших, а возможно и самым главным фактором, который оказывает влияние на достижение успеха в трудовой сфере деятельности общества, служит умение вести себя определенным образом, соблюдать общепринятые нормы поведения. Дейл Карнеги еще в 30-е годы заметил, что успехи того или иного человека в его финансовых делах, даже в технической сфере или инженерном деле, примерно всего лишь на 15% зависят от его профессиональных знаний и на 80% - от его умения общаться с людьми. Таким образом, деловой этикет является главным пунктом во всех сферах трудовой деятельности человечества.

Список литературы:

1. Боголюбов С.А. Этические и правовые вопросы предпринимательства: практическое пособие / С.А. Боголюбов, Г.М. Волков, Б.А. Геренрот. – М.: Норма, 2008. – 240с.
2. Золотухина-Аболина, Е.В. Современная этика: учеб. пособие 3-е изд., перераб. и доп. – Ростов-на-Дону: МарТ, 2003. – 412 с.
3. Петрунин Ю.Ю. Этика бизнеса: учебник. 4-е изд. / Ю.Ю. Петрунин, В.К. Борисов. – М.: ТК Велби, Проспект, 2010. – 352 с.
4. Чичина Е.А. Эстетика: Особенности художественных эпох и направлений: учеб. пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 512 с.

Михеева Виктория Сергеевна

студентка 2 курса факультета экономики и управления

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

телефон: 89103087510

Научный руководитель:

Зайцева Наталия Николаевна

старший преподаватель кафедры иностранных языков

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: natasha5103469@yandex.ru

УДК 81:008

М.Р. Разуваева

ПРОБЛЕМЫ ЯЗЫКОВОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Русский язык в современном мире – сложный и многообразный организм, в котором элементы литературного языка уживаются с просторечием и жаргоном, диалектами и заимствованиями. Процесс глобализации плачевно сказывается на целостности и полноте русского языка, порождая унификацию и интеграцию. Данная статья посвящается рассмотрению проблем языковой культуры в современном российском обществе, анализу их возникновения.

Ключевые слова: носитель культуры, культура, языковая культура, язык, сленг, жаргон, заимствование.

Начиная рассуждение о проблемах современного русского языка и культуры русской речи, мы должны понять, что же означает термин «культура». Согласно толковому словарю С.И. Ожегова, «Культура – высокий уровень чего-нибудь, высокое развитие, умение» [1]. Применительно к данной теме будем расценивать культуру как высокий уровень развития языка.

Современные специалисты всерьез озадачены состоянием национального языка. Обуславливается это потерей ценностей и других нравственных ориентиров обществом и нацией. А это значит, что мы теряем язык как ориентацию в поле смыслов и стилей, что является угрозой для целостности нации и национальной безопасности страны. Всё это подтверждает актуальность имеющихся проблем и необходимость поиска путей их решения.

В последнее время мы можем наблюдать за изменениями, произошедшими в русском литературном языке. Ощутимые изменения претерпели следующие элементы: язык художественной литературы, политики, публицистики, средств массовой информации.

Средства массовой информации оказывают огромное влияние на общественное настроение, массовое сознание. СМИ формируют у людей новые речевые привычки, воздействуют на отношение людей к родной речи и речевой культуре вообще. Из-за демократизации СМИ, возникла проблема эталонной речи. К сожалению, то, что мы можем слышать по радио, то, что доносится с экранов телевизоров, со сцены театра, зачастую нельзя считать эталоном, образцом. В руках СМИ огромная власть – формирование личности, предпочтений, ценностей, а также языкового «вкуса» и идеала.

Нередко искаженный язык пропагандируется не только средствами массовой информации, но и известными, публичными людьми, высокопоставленными чиновниками. Они допускают множество речевых ошибок, не придавая этому значения, пренебрегая ролью языка в жизни общества. Тексты современных русских музыкальных произведений так же не могут похвастаться грамот-

ностью. Но при этом именно на эту музыку ориентируется подрастающее поколение, бессмысленный и незамысловатый набор слов, присущий многим песням, укореняется в умах подростков и становится элементом их общения.

Не менее опасной проблемой русского языка можно назвать бедность словаря, тогда как основным показателем качества и богатства языка считается его словарный запас, или лексикон. К сожалению, из нашей речи уходят поговорки и пословицы, крылатые выражения и фразеологизмы, передающие нашему языку неповторимую живость и красочность. Такими темпами словарный запас людей может достигнуть минимума и содержать в себе жаргонизмы и нецензурную брань.

Еще одной проблемой является молодежный сленг. Сленг – часть устной речи, письменно не фиксируемый [2]. Проявляясь во всех сферах языка, сленг придает экспрессию и своеобразие кино и литературе, но, самое главное – сленг становится неотъемлемой частью повседневного общения. Зачастую, неверное применение просторечной и жаргонной лексики может оскорбить собеседника и нарушить коммуникацию.

В дискуссиях, посвященных развитию современной речевой культуры, особое место занимает проблема иноязычных заимствований. Именно заимствованная лексика в настоящее время является источником пополнения словарного запаса. Данная ситуация имеет как плюсы, так и минусы. С одной стороны, русский язык обогащается новыми словами, становится более интересным и насыщенным, способным идти в ногу со временем, вступать в диалог культур. С другой стороны, применение иноязычных слов засоряет нашу родную речь, приводит к оскудению русского слова. Неверное употребление заимствованных слов может привести к десемантизации и неверному пониманию означаемого. Неосознанное использование заимствованных слов ведет к варваризации.

Проникновение новой лексики в русскую речь происходит несколькими путями. Экономическая сфера подарила нам целый ряд новых слов, таких как «бартер», «чартер», «маркетинг», «ипотека» и т.д. Через телевидение и музыку к нам проникли слова: «рейтинг», «ток-шоу», «диджей», «саундтрек». Интернет послужил полем для заимствования бесчисленного количества зарубежных терминов и жаргонизмов.

Заимствования можно поделить на две категории: необходимые, нужные заимствования; и заимствования, не нужные, без которых легко обойтись. Естественно, что появление интернета и усиление информационных потоков, унификация культуры, развитие единого мирового рынка, инновационных технологий – все это поспособствовало вхождению в наш язык новых слов.

Нецензурное выражение и сквернословие – одна из главных проблем современного русского языка. Сквернословие, как правило, показывает скудность словарного запаса говорящего, неуверенность в себе, неумение правильно проявлять себя в моменты эмоционального подъема (радости или гнева).

В настоящее время борьба со сквернословием и ненормативной лексикой является одним из приоритетных направлений, выступающих за чистоту наци-

онального языка. Еще одной проблемой является засорение русского языка жаргонизмами.

Жаргонизмы – это слова, употребление которых характерно для определенной социальной среды. Некоторые жаргонизмы очень выразительны, поэтому стремительно переходят в общенародную разговорно-бытовую речь. Излишнее употребление и распространение жаргонизмов расценивается как негативное явление в развитии языка и жизни общества в целом.

Отрицательной чертой современного языка является массовая безграмотность. Развитие информационных технологий, доступ к быстрой передаче информации уменьшили потребность в грамотном выражении своих мыслей. Можно наблюдать ошибки в написании, произношении слов, а также ошибки стилистические, синтаксические, лексические [3].

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что создавшиеся проблемы ставят под угрозу сохранение русского языка как целостной системы, обладающей характерными чертами и особенностями. Будущее русского языка зависит только от нас. Наша миссия – сохранить экспрессию и красоту русского слова, передать следующему поколению. Возрождение и развитие культурных традиций, грамотное использование слов в речи – важные меры необходимые для сохранения национального языка. Будет ли русский язык процветать или пополнит перечень исчезающих, зависит только от нас.

Список литературы:

1. Волков Ю.Г., Добренков В.И., Нечипуренко В.Н., Попов А.В. Социология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sbiblio.com/BIBLIO/archive/volkov_sociologija/02.aspx.
2. Крупнейший сборник онлайн-словарей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.onlinedics.ru/slovar/ojegov/k/kultura.html>.
3. Социология. Культурология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/kultura-i-yazyk.html>

Разуваева Мария Романовна

*студентка 2 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
телефон: 89536233631*

Научный руководитель:

Зайцева Наталия Николаевна

*старший преподаватель кафедры иностранных языков
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: natasha5103469@yandex.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.

Перечень разделов:

1. Экономическая теория
2. Экономическая история
3. Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами
4. Управление инновациями
5. Региональная экономика
6. Экономика природопользования
7. Маркетинг
8. Менеджмент
9. Ценообразование
10. Экономическая безопасность
11. Стандартизация и управление качеством продукции
12. Финансы, денежное обращение и кредит
13. Бухгалтерский учет, статистика
14. Математические и инструментальные методы экономики
15. Мировая экономика
16. Технология продовольственных продуктов
17. Технологии обеспечения и оценки качества предметного образования

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 (не менее 60%), поручает редакции обнаружить 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 претензий 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).

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 уместится 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:

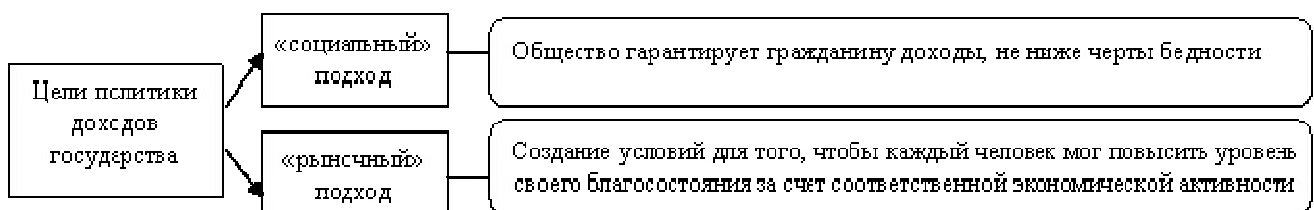


Рисунок 1 – Классификация различных подходов к целям государственной политики формирования доходов населения

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 библиографического описания (по государственному стандарту требований к библиографическому описанию, действующему с 01.07.2004 г.). Пример оформления:

КНИГИ

1. Агафонова Н.Н. Гражданское право: 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: федеральный закон. – М.: Ось-89, 2001. – 46 с.

АВТОРЕФЕРАТЫ И ДИССЕРТАЦИИ

3. Вишняков И. В. Модели и методы оценки коммерческих банков в условиях неопределенности : 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 : 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 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. / 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. / 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 / 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 / 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 / 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 / О.В. Рудакова, А.Г. Верижников // Институциональная и эволюционная экономика: проблемы и перспективы развития: материалы межвузовской научно-практической конференции (Орел, 24 апреля 2008 г.) / под общ. ред. проф. Н.И. Лыгиной. – Орел: Издательство ОрелГИЭТ, 2008. – С. 207-216.

17. Рудакова О.В. Теоретические аспекты распределения доходов / 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, ORGANIZATION AND OPERATION OF BUSINESS, SECTORS AND COMPLEXES

E.I. Mosina

FINANCIAL REMUNERATION ESTIMATION OF ORGANIZATION PERSONNEL

Remuneration strategy is developed within the limits of the general strategy of human resources management and is subordinated to the organization's strategy. Coordinating the remuneration strategy and organization strategy, wages will be oriented on the workers who provide greater contribution to this strategy realization.

Keywords: financing, stimulation, remuneration, budget expense.

Ju.G. Goloktionova, N.V. Lisichkina

FEATURES OF STUDY OF PRICES DYNAMICS IN MODERN ECONOMY

A wide range of questions connected with the peculiarity of defining of price dynamics indicators under conditions of modern Russia is considered in the article. The necessity of measuring of prices level and dynamics is explained by the importance of these indicators. Cost volume of production of different periods can be compared adequately enough only if the monetary unit is stable throughout the analyzed period. But in practice it seldom happens.

Keywords: prices dynamics, price level, consumer price index, average prices.

Ju.P. Soboleva, T.V. Polyakova

MODELLING OF RISKS CONTROL SYSTEM IN THE ENTERPRISE ACTIVITY

Under modern managing conditions, the main objective of the enterprise activity is aspiration of profit maximization. However it is difficult to get the desirable amount. Organizations face with a set of negative factors – risks - influencing them in the course of their operational activity. The main kinds of enterprise risks are considered in the article and the model of their management is developed..

Keywords: enterprise activity, risk, management model.

A.V. Krylova, M.I. Tsareva

BIOECONOMY: FORMATION PROBLEMS

In the article such progressive school in economy as bioeconomy is considered. Formation process of this direction, the basic concepts and classification are presented. Besides, explanation of the concept "biotechnologies" is given. Relation to a new economic school in different countries is described in the article, positive and negative development aspects are specified. In conclusion the necessary activities for successful development of bioeconomy are presented.

Keywords: economy, bioeconomy, biotechnologies, development, resources, designing, working out, state, country, forecasting, efficiency.

M.N. Burtseva, N.V. Ivanchikova

SECRETS OF THE EFFICIENT ENTERPRISE CONTROL

An enterprise is the object of study by experts of different schools of economic science. The reason is that all basic microeconomic processes of national economy are performed at the level of modern enterprise. In this connection there is a problem of efficient control of the enterprise which is impossible to solve without modern technologies and integrated control systems of the basic processes of the enterprise activity.

Keywords: enterprise, firm, efficient control, business operation technique, balanced approach in management.

REGIONAL ECONOMY

N.A. Skvortsova, E.V. Drogavtseva

INNOVATIVE ACTIVITY OF ORYOL REGION

The article is devoted to the primary goals of innovative business, which are aimed at the solution of the problems connected with marketing support of innovative goods and services creation and their presenting at the market. Innovative activity of area is considered.

Keywords: innovations, innovative goods and services, innovative activity.

L.A. Shchekotikhina, S.V. Kurilo, T.G. Levochkina

COMPETITION ANALYSIS OF THE PUBLIC CATERING ENTERPRISES IN ORYOL

Co-operating with each other, homogeneous participants of economic relations are inevitably meet as competitors. Such competition reveals strong and weak moments of the chosen development policy of each subject. It can be compared with natural selection when the most flexible

and adapted for constantly varying environment conditions, capable to offer the consumer more goods and services at remaining minimum costs survive. In the article the market of public catering establishments in Oryol from the point of view of niches occupied by them, their links and confrontation, development tendencies and analysis of existing position are considered.

Keywords: public catering establishments, Oryol, competition, marketing, analysis.

O. S. Antipeva

THE SHORT REVIEW OF ASSORTMENT OF DUCK-DOWN JACKETS IN ORYOL MARKET

In the article the analysis of Oryol market of duck-down jackets is carried out. Some advantages and disadvantages of various trade marks and manufacturers are considered.

Keywords: assortment, market, buyer's choice.

MARKETING

N.A. Skvortsova, V.I. Makarenko

MOBILE MARKETING AS THE TOOL OF SALES STIMULATION

In the article the authors consider information technologies as modern and effective tools of marketing. Today mobile phone is not only a communication facility, but also a helpful information source. Wide distribution of technologies for mobile devices has led to the development of a new marketing direction. In the article the peculiarities of mobile technologies use to achieve marketing goals are presented. Distribution of wireless communication technologies - mobile marketing, active work on their perfection and availability to the majority of consumers is studied.

Keywords: mobile marketing, Internet, mobile application, push-notification, Wi-Fi.

N.A. Kiseleva

SOCIAL NETWORKS IN THE MODERN MASS MEDIA STRUCTURE.

In the article characteristic of social networks as a new channel of mass information is presented. The author considers peculiarities of information distribution by means of social networks, the degree of Internet users involvement in information discussion through social networks. Advantages and disadvantages of this kind of communication interaction are presented.

Keywords: social networks, Internet - resources, information.

Yu.A. Volkova, A. P. Chernobay

TO THE QUESTION OF COMPETENT PR POLICY IN THE BANKS

The article is devoted to such commonly used notion in the Russian press as public relations (PR). It is viewed as a system management of public opinion, and in the banking sector it is a more exact decoding of this notion as a deliberate practice of presenting the advantages of banking products". Modern PR campaign of the banks should help clients navigate the market of banking services, attract customer attention and maintain their interest.

Keywords: bank, media, PR technology, banking PR, banking advertising, public relations, banking marketing.

S.V. Shmarkov

FACTORS INFLUENCING FOODSTUFF QUALITY

In the article the problems of preservation of foodstuff quality from the point of view of efficient control are considered. The review of the key factors forming and keeping goods quality is presented.

Keywords: quality, goods, packing, requirements, shelf life, ecology, safety, consumer properties.

M.N. Burtseva, A.V. Komilaev

COMPETITION AS BUSINESS ENGINE

Dynamics of economic development of the world community indicates the basic role of competition for the economy of the state. Development of economic sphere of our country demonstrates the situation which result from inattention and misunderstanding of the meaning of competition in economic relations. That is why knowledge of competition will help the businessman achieve success at his enterprise faster.

Keywords: competition, competitive struggle, enterprise, enterprises competition.

FINANCE, MONEY CIRCULATION AND CREDIT

J.A. Volkova

IMAGE FORMATION AND BANK PUBLICITY IN THE MARKET OF CONSUMER CREDITING

In the article the basic directions of PR-activity in banks and the ways of formation of its image are discussed. On the basis of the analysis of the sociological research results the degree of information awareness of the population about the services provided by banks and activity of use of these services with the subsequent defining of level of servicing satisfaction were defined.

Keywords: image, publicity, bank services, consumer credits, advertising image, financial literacy.

A.S. Chernokozova, A.V. Krylova

METHODS OF RISK FINANCING AND CONDITIONS OF THEIR USE

The problems of risks management of managing subjects at the present stage of economic relations are studied theoretically in the research. The necessity of risks management results from the nature of market management, and the choice of management method depends on the management specificity. In the article the methods of risk financing are defined. The nature of the risks and conditions of their use are demonstrated, their features are disclosed and advantages and disadvantages are analyzed.

Keywords: risk financing; financing methods; financing sources; financing cost; complex approach to risks management of; Houston method.

R.S. Gudimenko

DEVELOPMENT PROSPECTS OF PUBLIC - PRIVATE PARTNERSHIP IN BANKING

In the article the development possibilities and prospects of the state and commercial banks partnership in Russia are considered with a view of stabilization of banking sphere and interests protection of banks investors.

Keywords: banking activity, public-private partnership.

O.A. Kurako

INTERNAL CONTROL DEVELOPMENT: HISTORY AND MODERN TIMES

In the article the question on appearance and further development of internal financial control since the most ancient times and up to modern times is considered. Depending on different historical periods control developed differently, changing its methods according to this or that epoch. Besides the development features of internal control, both in the world, and in Russia are mentioned in the article.

Keywords: control, internal control, audit, financial control, internal control methodology, financial reporting, reforms, bodies under control, statutory acts, inventory, accounting

ACCOUNTANCY AND STATISTICS

I.P. Prishchep

VALIDATION OF ACCOUNTING DATA

The duties of accounting department include bookkeeping according to the current legislation, and control functions, that is, validation of factual and accounting data. In the article the reasons of the difference between the fact sheet and the data of bookkeeping are discussed and the advice how to find out is suggested.

Keywords: inventory, registration (accounting) data, fact sheet, control, conformity, inventory holdings, inventory, inventory commission.

T.N. Aleksanova, N.P. Birjukova

ANALYSIS OF ACCOUNTS RECEIVABLE ACCOUNTS PAYABLE

In the article the concepts of accounts receivable and accounts payable, their structure and the reasons of occurrence, the importance of its analysis, calculation formula of analytical indicators are disclosed. The analysis of accounts receivable and accounts payable on the example of operating enterprise is considered. Recommendations concerning management of accounts receivable and accounts payable are given to the enterprise.

Keywords: accounts receivable, accounts payable, turnover of accounts receivable and accounts payable, short-term and long-term accounts receivable and accounts payable, justified and unjustified accounts receivable, ratio of accounts receivable and accounts payable

A.V. Jasakova, M.E. Khanenko, M.Ju. Guschin

STATE AUDIT AS MODERN TOOLKIT OF FINANCIAL CONTROL

The question of the development of financial control mechanisms is one of priority lines of budgetary policy in Russia at present. In the article the most important questions are considered, the solution of which is necessary for financial control perfection, both at the state, and municipal level. Besides attention to the public financial control, which makes essential impact on the indicators of economic stability of our country, is paid in the article.

Keywords: state audit, financial control, municipal control, audit, subjects of public financial control.

M.N. Borisova

ORGANIZATIONAL-METHODICAL ASPECTS OF DECISION-MAKING AT CIRCULATING ASSETS MANAGEMENT

Management of enterprise's circulating assets is aimed at their formation in the required and sufficient volume with the least expenses and risks of loss, and efficiency increase of their use. For efficient control it is necessary to structure circulating assets organization and to define the basic functions of the decision-making support.

Keywords: composition and structure of circulating assets, circulating assets management, circulating assets organization, decision-making support.

V.A. Golovina

INTEGRATED MODEL OF ACCOUNTING POLICY OF BUDGETARY ESTABLISHMENTS

The main objective of budget reform in the Russian Federation is increase of budgetary expenses efficiency. To carry out this purpose, it is necessary to organize rational system of budgetary accounting in budgetary institutions. Accounting policy is the basic document with the help of which it can be carried out. Today budgetary institutions treat accounting policy formally. Thus, consideration of this question in the article is actual as accounting policy is a link which helps generate and transform primary information into a form which corresponds to information inquiries of management and the higher authority for decision-making focused on the result.

Keywords: accounting system in budgetary institutions, accounting policy for bookkeeping, accounting policy for taxation, accounting policy for management accounts, structure of accounting policy.

MATHEMATICAL AND INSTRUMENTAL METHODS OF ECONOMY

E.A. Loktionova, S.V. Novikov

MODELLING OF CONSUMPTION PROCESSES

In the article the key concept is welfare utility which in various scientific disciplines can act in two forms: objective and subjective. The meaning of the law of decreasing marginal utility is disclosed and its mathematical description and possible models of utility function is presented.

Keywords: consumer personal preferences, condition of welfare consumption, total utility, marginal utility, marginalism, the law of decreasing marginal utility, total utility increment, fundamental law of psychophysics.

I.I. Sergeeva, M.I. Tsareva, Ja.L. Jalovik

MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES FOR EFFECTIVE MANAGEMENT IN SMALL-SCALE BUSINESS

Many owners of small-scale business try to find the tools to increase the efficiency of business processes in small-scale business. Great attention is paid to modern information technologies which promote optimization of operation of business. In the article requirements for IT in small and average business are described and the structure of functions and algorithm of their functioning is also presented.

Keywords: small-scale business, information technologies, competitiveness, management of clients, efficiency, economy, enterprise.

R.E. Volkov, I.P. Prishchep

COBB-DOUGLAS PRODUCTION FUNCTION IN ECONOMIC GROWTH RESEARCH

In the article dependence of output on the resources used – work and the capital – is considered. This dependence is presented in the form of two-factor economic-mathematical function cobb-Douglas which was used for the first time in the beginning of the last century for the analysis of USA economy.

Keywords: dependence, output, production factors, economic growth, production function, Cobb-Douglas function.

M.N. Borisova

ECONOMIC-MATHEMATICAL MODELLING IN THE SYSTEM OF INFOWARE OF CIRCULATING ASSETS MANAGEMENT

To control circulating assets efficiently it is necessary to have relevant infoware. Economic-mathematical modelling is one of tools of its formation.

Keywords: circulating assets, circulating assets circulation, control system of circulating assets, economic-mathematical modelling.

E.A. Loktionova, E.A. Redenkova

RISK AS A PROBABILITY: THE WAYS OF MATHEMATICAL FORMULATION

In the article the concept of risk connected with entrepreneurial activity, its sources and the reasons of its occurrence are considered. Groups of methods of risk decrease and design formulas

are suggested where concepts of derived function and limit are used. Risk has mathematically expressed event probability which can be calculated mathematically.

Keywords: probability, uncertainty, spread degree, insurance, hedging, limitation.

TECHNOLOGIES OF GUARANTEE AND QUALITY ASSESSMENT OF SUBJECT EDUCATION

A.A. Tatarchenko

FOREIGN WORDS IN MODERN RUSSIAN: PROS AND CONS

Now the vocabulary of modern Russian is overflowed by loan words that causes disputes from the part of native speakers. Some of them are sure that there are enough Russian words for full-blown information interchange, others hold the opinion that loan words are necessary for comprehensive disclosing of various themes, especially in the modern world. In the article the role of foreign words in modern Russian, and advantages and disadvantages of their use are considered in detail.

Keywords: language, loan words, foreign words, Russian words, problems, vocabulary.

I.P. Prishchep

ETHICAL STANDARDS AND SPEECH ETIQUETTE

In the article the ethical standards regulating communication throughout all our life are considered. Interrelation of speech etiquette and ethics principles is also discussed. The main communication principles which will allow become cultural and ethic person are presented.

Keywords: ethical standard, speech etiquette, ethics principles, dialogue, business etiquette, elocution, rhetoric.

O.A. Kurako

WRITING EVOLUTION IN RUSSIA

In the article writing evolution in Russia, changes, transformations and the reforms which occurred during its development are considered. Perfection of writing systems has reflected the same ascending way, which human society passed to mount to the top step of evolutionary process.

Keywords: writing, written language, legends, Glagolitic alphabet, Cyrillics, chronocle, charter, semicharter, cursive writing, dropped initial capital, alphabet, the ABC, writings on birch bark.

V.S. Miheeva

BUSINESS ETIQUETTE: PERSONAL AND WRITTEN COMMUNICATION

In the article certain rules and behaviour patterns in business communication and general requirements at personal and written interaction between communicators in business are considered.

Keywords: business language, business communication, business etiquette, verbal communication, written communication, business interview.

M.R. Razuvaeva

THE PROBLEMS OF LANGUAGE CULTURE IN MODERN RUSSIAN SOCIETY

Russian language in the modern world is a difficult and diverse organism in which literary language elements are combined with colloquial language and jargon, dialects and borrowings. Globalization process affects integrity and completeness of Russian deplorably, generating unification and integration. The article is devoted to the problems of language culture in modern Russian society and to the analysis of their occurrence.

Keywords: bearer of culture, culture, language culture, language, slang, jargon, borrowing