

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

# ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА

№1(15)  
2016

Журнал издается с сентября 2012 г.

Выходит 4 раза в год

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

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

**Свидетельство о регистрации:**

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

**Учредитель (издатель):**

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12

**При перепечатке ссылка на издание обязательна**

Редакция журнала «Экономическая среда»:  
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12  
Телефон: 8 (486) 434095 e-mail: economicsreda@mail.ru  
© ОрелГИЭТ, 2016

Подписано в печать 25.02.2016 г.  
Заказ № 4. Формат 60x84<sup>1</sup>/<sub>8</sub>  
Бумага писчая Гарнитура «TimesNewRoman»  
Объем 24,0 п.л. Тираж 1000 экз.  
Цена свободная

Отпечатано с готового оригинал-макета  
на полиграфической базе ОрелГИЭТ  
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12

**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  
ФГОБУ 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

## БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ, АУДИТ И СТАТИСТИКА

<b>Парушина Н.В., Губина О.В., Калабухина М.В.</b> Формирование и использование показателей бухгалтерской отчетности организаций в управлении и экономическом анализе	6
<b>Пец О.В., Лытнева Н.А.</b> Современные подходы к организации бухгалтерского учета субъектов малого бизнеса	13
<b>Кыштымова Е.А., Маврина Е.Н.</b> Принципы и техника отражения в бухгалтерском учете чистой прибыли и направлений ее использования в составе собственного капитала	18
<b>Ромашова Л.В.</b> Государственный аудит системы внутреннего контроля: теоретические основы и нормативное регулирование	24
<b>Маклакова М.Е.</b> Отчётность по прекращаемой деятельности организации	31
<b>Качанова Т.В.</b> Концепции бухгалтерской отчетности в России и международной практике	36

## МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

<b>Борзёнок Д. И., Зимина Л. В.</b> Тенденции развития информационных технологий в России	41
<b>Сергеева И.И., Шапиро О.С.</b> Использование линейки программ «1с» в России и за рубежом	46
<b>Ромашова Л.В.</b> Особенности государственного аудита информационной безопасности бизнес-систем	52
<b>Нечаева М.А., Зимина Л.В.</b> Особенности информационных систем управления взаимодействия с клиентами	59
<b>Сергеева И.И., Царева М.И.</b> Современные тенденции развития ERP – систем в России	64

---

## МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

<b>Батурина Н.А., Носов Д.В.</b> Характеристика рынка чая	70
<b>Рудакова О.В., Ермолаева М.А.</b> Рынок интернет-рекламы в России: состояние и перспективы развития	74
<b>Шаговинова Е.О., Макарова Т.Н., Лебедева О.А.</b> Маркетинговые коммуникации: реалии и перспективы	82
<b>Соколова Н.А.</b> Эффективное управление денежными потоками как важный рычаг финансового менеджмента	86
<b>Батурина Н.А., Греков И.А.</b> Современный рынок мучных кондитерских изделий	92
<b>Чернобай А.П.</b> Деловые и личностные качества предпринимателя	96
<b>Никонорова Е.В., Тихойкина И.М.</b> Мировая практика внедрения гипоаллергенных номеров в гостиницах	100

## МИРОВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

<b>Марченкова Л.М., Рудакова О.В.</b> Экономические условия развития сферы международных услуг	105
<b>Дерменжи М.И., Крылова А.В.</b> Перспективы развития и сотрудничества стран БРИКС	113
<b>Водчиц М.А.</b> Важность и роль торговли в экономике страны	118
<b>Мезенцева А.Э.</b> Современные тенденции развития предпринимательства в России	124

## ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

<b>Дерменжи М.И., Лисичкина Н.В.</b> Причины и последствия снижения цен на нефть	127
---	-----

---

<b>Потапова А.М., Лытнева Н.А.</b> Управление ценовой политикой предприятия	132
<b>Репяхова А.С., Лобанов А.Н.</b> Ценообразование на рынке продовольственных товаров	139
<b>Комарова Т.А.</b> Основные подходы к оценке автотранспортных средств: преимущества и недостатки	142

## **ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ**

<b>Рудакова О.В., Иванчикова Н.В.</b> Прямые инвестиции как основа функционирования предприятий с иностранной долей участия	146
<b>Змеёва К.Ю., Лытнева Н.А.</b> Организация и управление сбытовой деятельностью предприятия	153
<b>Галушко И.С.</b> Правовые основы малого бизнеса в России	163
<b>Ильина А.А.</b> Риски в сфере предпринимательства	166
<b>Елецкая Е.В.</b> Проблемы и перспективы развития малого бизнеса в России	169
<b>Киреенко Н.С.</b> Имущественная основа предпринимательской деятельности	172

<b>УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ</b>	176
--------------------------------------	-----

<b>ANNOTATIONS</b>	179
--------------------	-----

## **БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ, АУДИТ И СТАТИСТИКА**

УДК 657.6

**Парушина Н.В., Губина О.В., Калабухина М.В.**

### **ФОРМИРОВАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ И ЭКОНОМИЧЕСКОМ АНАЛИЗЕ**

*В статье рассматриваются особенности формирования бухгалтерской (финансовой) отчетности малых организаций и приводится методика анализа финансовых показателей, представленных в отчете о финансовых результатах.*

*Ключевые слова: анализ, баланс, доходы, отчетность, показатель, расходы.*

При составлении и представлении бухгалтерской отчетности следует руководствоваться следующими нормативными документами:

- Законом «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 г. №402-ФЗ;
- Положением по бухгалтерскому учету ПБУ 4/99 «Бухгалтерская отчетность организации» (Приказ Минфина РФ от 06.07.1999 N 43н);
- Планом счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению (Приказ Минфина РФ от 31.10.2000 N 94н);
- О формах бухгалтерской отчетности организаций (Приказ Минфина России от 02.07.2010 N 66 н).

Согласно п. 18 ПБУ 4/99 бухгалтерский баланс характеризует финансовое положение организации по состоянию на отчетную дату.

Бухгалтерский баланс – это способ группировки и отражения состояния имущества, собственного капитала и обязательств в денежной оценке на определенную дату по конкретной организации. Правила оценки статей баланса установлены положениями по бухгалтерскому учету и бухгалтерской отчетности и Положением по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в РФ, утвержденным приказом Минфина РФ № 34 от 29 июля 1998 года.

Для субъектов малого предпринимательства в новой форме бухгалтерского баланса отсутствуют типовые разделы активов и пассивов, не обособлены показатели дебиторской задолженности, нематериальных активов, капитальных и финансовых вложений. В этой связи целесообразно предложить методику сравнительной оценки формирования статей бухгалтерского баланса по общепринятому формату и форме для малых предприятий согласно данным бухгалтерского учета (табл. 1).

Представленная методика имеет практическое значение и позволяет проконтролировать правильность формирования баланса малого предприятия, так как процесс правильности агрегирования статей по этой форме имеет важное методологическое значение.

Бухгалтерский баланс ООО «Сигма», как и любого бизнес-субъекта, формируется на основании данных оборотно-сальдовой ведомости по счетам бухгалтерского учета.

Таблица 1 – Методика сравнительной оценки формирования статей бухгалтерского баланса по общепринятому формату и форме для малых предприятий

Статья в активе баланса упрощенной формы	Сальдо по счетам бухгалтерского учета, которые учитываются по данной статье	Соответствующая статья актива бухгалтерского баланса общепринятой формы	Код строки
Материальные внеоборотные активы	Сч.08 (по соответствующим субсчетам) + Сч.01 + Сч.03 - Сч.02	Основные средства	1150
		Незавершенные капитальные вложения	1155
		Доходные вложения в материальные ценности	1160
		Материальные поисковые активы	1140
Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы	Сч.08 (по соответствующим субсчетам) + Сч.04 - Сч.05 + Сч.58 + Сч.55, субсчет «Депозитные счета» - Сч.59 + Сч.09 (если применяется) и др.	Нематериальные активы	1110
		Результаты исследований и разработок	1120
		Нематериальные поисковые активы	1130
		Финансовые вложения	1170
		Отложенные налоговые активы	1180
		Прочие внеоборотные активы	1190
Запасы	Сч.10 + Сч.11 + Сч.15 +/- Сч.16 + Сч.20 + Сч.21 + Сч.23 + Сч.28 + Сч.29 + Сч.41 - Сч.42 + Сч.43 - Сч.14 + Сч.44 + Сч.45 + Сч.97	Запасы	1210
Денежные средства и денежные эквиваленты	Сч.50 + Сч.51 + Сч.52 + Сч.55 (кроме срочных депозитных вкладов) + Сч.57	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250
Финансовые и другие оборотные активы	Сч.58 + Сч.55, субсчет «Депозитные вклады» - Сч.59 + Сч.19 + дебетовые Сч.60, 62, 68, 69, 70, 71, 73, 75, 76 - Сч.63	Дебиторская задолженность	1230
		Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240
		Прочие оборотные активы	1260
Капитал и резервы	Сч. 80 – Дебет сч 81+ сч. 82+сч. 83+ сч 84	Уставный капитал	1310
		Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320
		Переоценка внеоборотных активов	1340
		Добавочный капитал (без переоценки)	1350
		Резервный капитал	1360
		Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370
Долгосрочные заемные средства	Сч. 67+сч. 77+ сч. 96+ сч. 62,62,68,69,75,76, (срок погашения которых превышает 12 месяцев)+ сч. 86	Заемные средства	1410
		Отложенные налоговые обязательства	1420
		Оценочные обязательства	1430
		Прочие обязательства	1450
Краткосрочные заемные средства	Сч. 66+ сч. 67 (срок погашения до 12 месяцев)	Заемные средства	1510
Кредиторская задолженность	Сч. 60,62 (кред. сальдо), 68,69,70	Кредиторская задолженность	1520
Другие краткосрочные обязательства	Сч. 98+ сч. 86 (кред сальдо в части целевого бюдж финанс.) + Сч. 96+ Сч. 71,73,75,76 (кред. сальдо)	Доходы будущих периодов	1530
		Оценочные обязательства	1540
		Прочие обязательства	1550

Рассмотрим порядок формирования статей бухгалтерского баланса ООО «Сигма» за 2014 год на основании предложенной методики контроля формирования статей (табл. 2).

Таблица 2 – Формирование статей бухгалтерского баланса ООО «Сигма» за 2014 год на основании данных оборотно-сальдовой ведомости

Наименование показателя	Код строки	На 01.01.2014 г. по данным бухгалтерского баланса, тыс. руб.	Счета бухгалтерского учета	На 01.01.2014г. по данным бухгалтерского учета, руб.
<b>АКТИВ</b>				
Материальные внеоборотные активы	1150	28620	сч. 01-сч. 02+ сч. 03	28620689,89
Запасы	1210	1361	сч. 10+ сч.19+ сч. 20+сч. 41	1361726,82
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	11179	сч. 50+ сч. 51+ сч. 55	11179584,83
Финансовые и другие оборотные активы	1230	12299	сч. 60 (дебет с-до), 68,69,76, 97	12297342,04
<b>БАЛАНС</b>	<b>1600</b>	<b>53459</b>	<b>X</b>	<b>53 459 343,58</b>
<b>ПАССИВ</b>				
Капитал и резервы	1370	38808	сч. 80+83+84	38808190,61
Кредиторская задолженность	1520	14651	сч. 60 (кредит с-до), 68,69,76	14651152,98
<b>БАЛАНС</b>	<b>1700</b>	<b>53459</b>		<b>53 459 343,59</b>

Применение методики контроля формирования статей баланса на основании данных бухгалтерского учета по счетам бухгалтерского учета позволило подтвердить достоверность сведений по статьям, представленным в бухгалтерском балансе бизнес-субъекта за 2014 год. Расхождений выявлено не было.

Аналогично можно провести контрольные процедуры в отношении статей отчета о финансовых результатах, объектом исследования которого являются обороты по счетам бухгалтерского учета: 90 «Продажи», 91 «Прочие доходы и расходы», 99 «Прибыли и убытки». Согласно п. 21 ПБУ 4/99 отчет о финансовых результатах характеризует финансовые результаты деятельности организации за отчетный период.

Все доходы и расходы в отчете о финансовых результатах сгруппированы в порядке, предусмотренном ПБУ 9/99 «Доходы организации» и ПБУ 10/99 «Расходы организации». В отчете о финансовых результатах доходы и расходы должны показываться с подразделением на обычные и прочие. Отчет о финансовых результатах ООО «Сигма» за 2014 год на основании данных оборотно-сальдовой ведомости содержит следующие числовые показатели, представленные в табл. 3.

Контроль формирования статей отчета о финансовых результатах на основании оборотов и сальдо по счетам финансовых результатов свидетельствует об отсутствии нарушений, искажений данных учета и отчетности. Информационным подтверждением основания формирования оборотно-сальдовой ведомости в разрезе счетов бухгалтерского учета финансовых результатов являются обороты по счетам доходов (90,91) и расходов (26,44,90,91) по их видам.

Исследуемая организация является прибыльной, причем прибыль получена в течение последних трех лет как по основной, так и по прочей деятельности. Формирование выручки наблюдается по следующим счетам бухгалтерского учета: 90-1-1 «Выручка от торговли»,

90 -1-3 «Выручка от аренды», 90-1-4 «Выручка от услуг раскредитовки», 90-1-5 «Выручка от ремонтно-строительных работ», 90-1-6 «Выручка от услуг по подключению к трансформаторной подстанции», 90-1-7 «Выручка от услуг по ремонту газового оборудования», 90-1-8 «Выручка от продажи запчастей газового оборудования», 90-1-9 «Выручка от услуг по ТО и ремонту компьютерной техники и ЛВС», 90-1-0 «Выручка от услуг по ТО пожарно-охранной сигнализации».

Таблица 3 – Формирование статей отчета о финансовых результатах ООО «Сигма» за 2014 год на основании данных оборотно-сальдовой ведомости

Наименование показателя	Код строки	На 01.01.2014 г. по данным отчета о финансовых результатах, тыс. руб.	Счета бухгалтерского учета	На 01.01.2014г. по данным бухгалтерского учета, руб.
Выручка	2000	136331	Сч. 90/1 - сч. 90/3	136330992,58
Расходы по обычной деятельности	2120	128995	Сч. 90/2+90/7 + 90/8	128994994,41
Прочие доходы	2340	1774	Сч. 91/1	1773920,98
Прочие расходы	2350	1650	Сч. 91/2+91/3	1649713,28
Налоги на прибыль (доходы)	2410	1515	Сч. 99/4	1514795,00
Чистая прибыль (убыток)	2400	5945	Сч. 84	5945410,87

Анализ изменения выручки, полученной за 2013-2014 г., представлен на рис. 1.

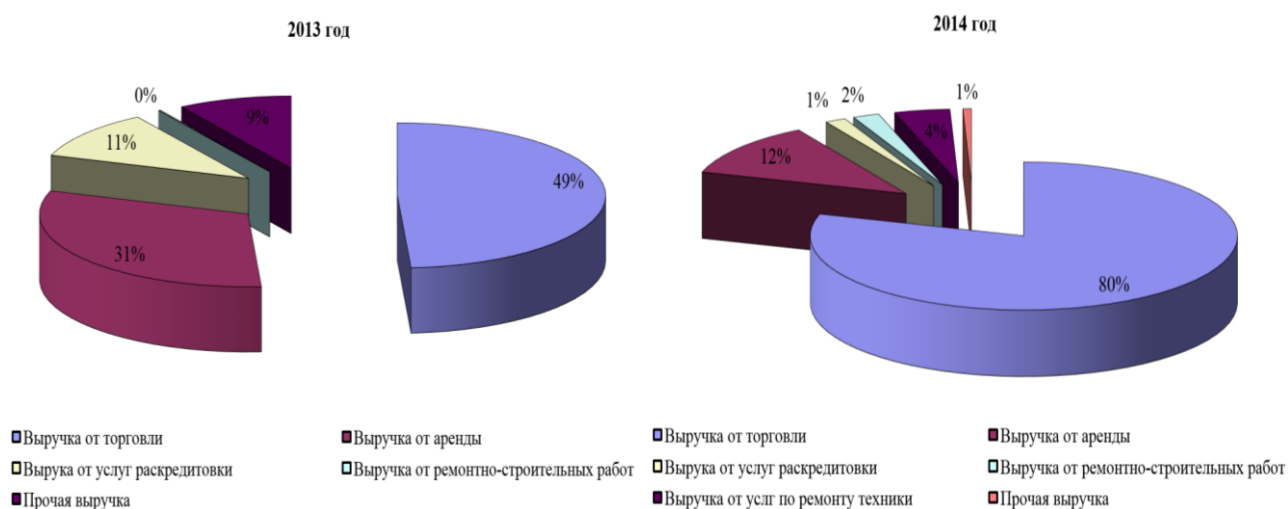


Рисунок 1 – Формирование выручки от основной деятельности в ООО «Сигма» за 2013 – 2014 гг.

В структуре выручки произошли кардинальные структурные сдвиги, в 2013 г. доход от основных видов деятельности был получен преимущественно за счет следующих источников: продажа товаров, аренда, услуги раскредитовки, причем доля выручки от продажи товаров, непосредственно основной деятельности базы составила всего 49 % меньше 50 % дохода, наоборот, процент выручки от аренды был равен 31 %. В 2014 г. доля поступлений выручки от торговли выросла до 79 % и удельный вес доходов от аренды составил уже 12 %, что с положительной стороны характеризует развитие масштабов бизнеса базы в 2014 г.

Организация контроля взаимосвязки статей отчетности с данными бухгалтерского

учета позволяет подтвердить достоверность показателей и качество отчетности для проведения аналитических процедур и формирования мнения об устойчивости финансового состояния фирмы.

Специфика ведения бухгалтерского учета и формирования отчетности для торговых организаций связана с использованием счетов 41 «Товары», 42 «Торговая наценка», 44 «Расходы на продажу». Для ведения учета товаров планом счетов бухгалтерского учета и инструкцией по его применению предназначен счет 41 «Товары».

ООО «Сигма» учет товаров ведет на счете 41 «Товары» в разрезе субсчетов:

- 41.1.1 «Товары на главном складе ОСНО»;
- 41.2.3 «Цемент на складе «Розничный 2» ЕНВД»;
- 41.2.4 «Товары на складе «Газовое оборудование - розница» ЕНВД»;
- 41.1.2 «Металл покупной для продажи оптом»;
- 41.2.1 «Металл покупной для продажи в розницу ЕНВД»;
- 41.1.3 «Хоз. нужды»;
- 41.1.7 «Газовое оборудование опт»;
- 41.1.8 «Пиломатериалы опт»;
- 41.1.9 «Такелаж опт».

По причине финансовых трудностей и в связи со сменой руководства базы на конец 2014 г. в составе товаров числятся только:

- товары на «Главном складе» на сумму 3262,71 руб.;
- товары на складе «Газовое оборудование» на сумму 75329,72 руб.

Учет расходов на обращение товаров ведется на счете 44 «Расходы на продажу». Счет 44 «Расходы на продажу» предназначен для обобщения информации о расходах, связанных с продажей продукции, товаров, работ и услуг.

Для ведения учета расходов на продажу в ООО «Сигма» предназначен счет 44.1.2 «Расходы на продажу товаров». Этот счет на конец 2014 г. сальдо не имеет. В течение года сумма расходов на продажу товаров составила 1260601,35 руб.

Так как помимо торговой деятельности организация занимается прочими видами работ (выполнение ремонтно-строительных работ и услуги по установке и ремонту газового оборудования), то согласно учетной политике учета расходов, связанных с этими видами деятельности, ведется на счетах расходов:

- 20 «Основное производство» – отражаются расходы на ремонтно-строительные работы, установку и ремонт газового оборудования;
- 26 «Общехозяйственные расходы»;
- 44 «Расходы на продажу».

Результаты анализа формирования расходов по основной деятельности организации за 2013-2014 гг. приведены в табл. 4.

Основную долю составляют общехозяйственные расходы и расходы на продажу, но так как в 2014 г. стоимость товаров снизилась, то и расходы на продажу составляют 5, 06 % общей суммы расходов строительной базы.

На основании сводного анализа расходов на продажу на основании данных бухгалтерского учета можно проанализировать состав и структуру общехозяйственных расходов и расходов на продажу.

Таблица 4 – Анализ состава и структуры расходов по основной деятельности ООО «Сигма» за 2013-2014 гг. (тыс. руб.)

Показатель	2013	Уд. вес, %	2014	Уд. вес, %
Выполнение ремонтно-строительных работ	34391,42	0,15	2716692,14	10,90
Раскредитовка железнодорожных накладных	3904269,42	17,38	1993022,21	8,00
Услуги по установке, ремонту газового оборудования	128707,93	0,57	119590,37	0,48
Общехозяйственные расходы	10507255,91	46,76	18832450,19	75,56
Расходы на продажу товаров	7894110,64	35,14	1260601,35	5,06
Итого	22468735,32	100,00	24922356,26	100

Общехозяйственные расходы учитываются на счете 26 «Общехозяйственные расходы». На счет 26 «Общехозяйственные расходы» плана счетов бухгалтерского учета собирается информация о расходах, напрямую не связанных с продажей продукции. К таким расходам за период обычно относят:

- административно-управленческие расходы;
- расходы на общехозяйственный персонал и заработную плату;
- амортизационные отчисления на основные средства общехозяйственного назначения;
- расходы на ремонт основных средств управленческого и общехозяйственного назначения;
- арендная плата за помещения общехозяйственного назначения;
- расходы по оплате информационных, аудиторских, консультационных услуг;
- другие, аналогичные по назначению управленческие расходы.

Состав и структуру общехозяйственных расходов ООО «Сигма» можно проанализировать по данным бухгалтерского учета на примере одного месяца – декабря 2014 г. Расходы сложились преимущественно из следующих расходов: коммунальные платежи, заработная плата, ремонт ОС, компьютерное обеспечение, страховые взносы (рис. 2).

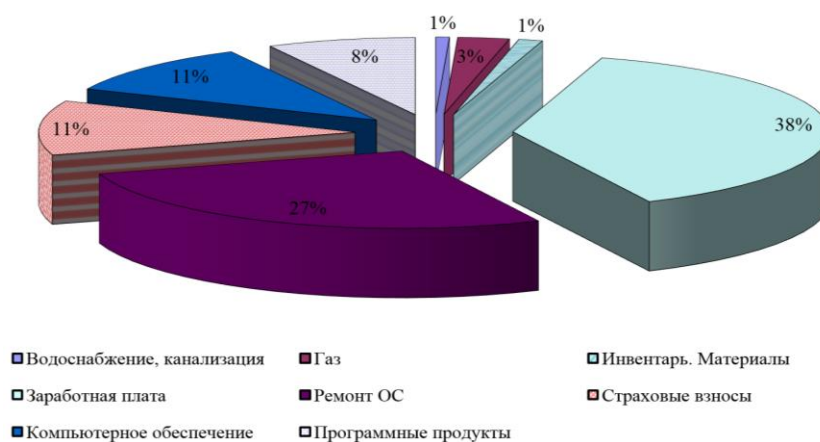


Рисунок 2 – Состав и структура общехозяйственных расходов ООО «Сигма» за декабрь 2014 г.

Расходы на продажу занимают основную долю в общей сумме расходов организации.

По данным бухгалтерского учета издержки обращения торговой организации сложились из следующих расходов, приведенных в табл. 5.

Таблица 5 – Анализ состава и структуры издержек обращения ООО «Сигма» за декабрь 2014 гг. (тыс. руб.)

Показатель	2014	Уд. вес, %
Инвентарь	8426,52	5,00
Материалы	9755,23	5,79
Оплата труда	74994,35	44,47
Оплата пособия по временной нетрудоспособности	328,68	0,19
Реклама в газете	52100,00	30,90
Страховые взносы	22648,30	13,43
Техобслуживание	370,00	0,22
Итого	168623,08	100

В составе расходов на продажу наибольшую долю занимают расходы на оплату труда торговых работников, реклама в газете и страховые платежи от заработной платы. Расходы торговой фирмы влияют на формирование финансового результата от обычных и прочих видов деятельности.

Список литературы:

1. Илюхина Н.А., Лытнева Н.А., Боброва Е.А. Методические основы и принципы учета затрат на производство // SCIENCE, TECHNOLOGY AND LIFE – 2014 Proceedings of the international scientific conference. Editors V.A. Pjulina, V.I. Zhukovskij, N.P. Ketova, A.M. Gazaliev, G.S.Mal'. – 2015. – С. 455-463.
2. Кыштымова Е.А., Лытнева Н.А. Концепция бухгалтерского управленческого учета как информационная системы в управлении прибылью коммерческой организацией // Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences. – 2012. – Т. 3. – № 3. – С. 7-15.
3. Парушина Н.В., Сучкова Н.А., Деминова С.В. Мониторинг системы показателей эффективности как инструмент принятия управленческих решений // Вопросы экономики и права. – 2012. – № 46. – С. 90-94.
4. Парушина Н.В. Налоговый анализ и его роль в управлении финансово-хозяйственной деятельностью организации // Налоговая политика и практика. – 2009. – № 12. – С. 29-35.
5. Парушина Н.В., Сучкова Н.А., Губина О.В. Концепция профессиональной подготовки кадров для инновационной экономики на основе современных информационно-аналитических технологий, алгоритмов, методик и программ // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 10-5. – С. 1112-1116.
6. Парушина Н.В., Руднев Р.В. Методика экономического анализа финансово-хозяйственной деятельности строительной организации в целях подтверждения непрерывности развития // Аудитор. – 2012. – № 9. – С. 47-54.
7. Парушина Н.В. Использование пояснительной информации в управлении и прогнозировании деятельности организаций // Аудитор. – 2009. – № 10. – С. 13-25.
8. Парушина Н.В., Лытнева Н.А. Система показателей экономики труда в управлении кадровым потенциалом организации // Вестник Орловского государственного аграрного университета. – 2012. – Т. 35. – № 2. – С. 131-135.
9. Парушина Н.В., Деминова С.В. Теория и практика оценки эффективности деятельности организаций в системе комплексного экономического анализа // Экономический анализ: теория и практика. – 2012. – №19. – С. 52-56.
10. Парушина Н.В., Микитухо А.А. Информационно-аналитическая составляющая и техно-

логии экономического анализа в целях выявления и предупреждения банкротства // Вестник Орёл ГИЭТ. – 2013. – № 2 (24). – С. 96–101.

11. Сысоева О.Н., Лытнева Н.А., Кыштымова Е.А. Современные инновационные методики в процессе управления прибылью предприятий потребительской кооперации // Вестник Орловского государственного аграрного университета. – 2013. – Т. 40. – № 1. – С. 146-152.

12. Усенко Л.Н., Удалова З.В. Развитие методики экспресс-анализа финансового состояния в сельскохозяйственных организациях // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2010. – № 30. – С. 215-224.

**Парушина Наталья Валерьевна**

*д.э.н., профессор, зав. кафедрой бухгалтерского учета, анализа и аудита  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: parushinan@mail.ru*

**Губина Оксана Витальевна**

*к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: cabardinka69@mail.ru*

**Калабухина Мария Владимировна**

*студентка 2 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: cabardinka69@mail.ru*

**УДК 657:334.012.64**

**Пец О.В., Лытнева Н.А.**

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА**

*В статье рассмотрены критерии отнесения предприятий к малому бизнесу, особенности организации бухгалтерского учета субъектов малого предпринимательства, применение упрощенной системы учета, рекомендуемые элементы упрощенной системы. Раскрыты принципы формирования показателей бухгалтерской (финансовой) отчетности в сокращенном варианте.*

*Ключевые слова: субъекты малого бизнеса, бухгалтерская отчетность, налоговая отчетность, упрощенная система бухгалтерского учета.*

Важная сфера современной рыночной экономики – это малое предпринимательство. Развитие данной сферы позволяет создать новые рабочие места, способствует появлению самостоятельных источников дохода у значительной, экономически активной части населения, оживлению на товарных рынках и снижению социальных нагрузок на расходы бюджетов.

Необходимым условием эффективной организации деятельности на любых предприятиях является разработка оптимального варианта ведения бухгалтерского учета [10]. Основная проблема организации учета на предприятиях малого бизнеса на сегодняшний день – это то, что в большинстве случаев бухгалтерский учет используется только для подготовки отчетности в налоговые органы либо в целях правильного расчета налогов. Однако по своей сущности бухгалтерский учет является специальным инструментом, который способствует

оценке эффективности деятельности малого предприятия, анализу финансового состояния, контролю своевременного выполнения обязательств перед кредиторами и сроков взыскания дебиторской задолженности.

Согласно Федеральному закону от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» предприятиями малого бизнеса являются субъекты экономики, которые характеризуются такими критериями:

- суммарная доля участия РФ, субъектов РФ, муниципальных образований, иностранных юридических лиц, иностранных граждан, общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов в уставном (складочном) капитале (паевом фонде) указанных юридических лиц не должна превышать 25 % (за исключением активов акционерных инвестиционных фондов и закрытых паевых инвестиционных фондов), а также доля участия, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства, не должна превышать 25 %;
- значения выручки от продаж (для микропредприятий не более 60 млн. руб. в год, для субъектов малого бизнеса не более 400 млн руб.);
- средняя численность работников. Для среднего предприятия средняя численность работников за предшествующий календарный год составляет от 101 до 250 человек включительно, для малого предприятия – от 16 до 100 человек, для микропредприятия – до 15 человек включительно (п. 2 ч. 1 ст. 4 Закона N 209-ФЗ) [14].

Обязанность ведения бухгалтерского учета на предприятиях малого бизнеса, закреплена законодательно Федеральным законом от 06 декабря 2011 года № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» [15], а также регламентируется требованиями положения по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» ПБУ 4/99 и иных положений по бухгалтерскому учету [11]. Особенности составления бухгалтерской отчетности для субъектов малого бизнеса и применения упрощенной системы бухгалтерского учета изложены в официальном документе Минфина России «Информация Минфина РФ от 19 июля 2011 г. № ПЗ-3/2010 «Об упрощенной системе бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности для субъектов малого предпринимательства». Ранее применение простой формы бухгалтерского учета малыми предприятиями регламентировалось Приказом Минфина России от 21.12.1998 г. № 64н «Типовые рекомендации по организации бухгалтерского учета для субъектов малого предпринимательства» [12].

Отличительные признаки применения упрощенной системы бухгалтерского учета для субъектов малого бизнеса определены Минфином РФ в документе от 19 июля 2011 г. N ПЗ-3/2010 (рис. 1).

В целях организации и ведения бухгалтерского учета хозяйственных операций малыми предприятиями представляется в налоговые органы учетная политика [4]. Формирование учетной политики регламентируется Положением по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» (ПБУ 1/2008), утвержденным Приказом Минфина России от 6 октября 2008 г. N 106н [6]. Как указано в ПБУ 1/2008, учетная политика организации – это совокупность способов ведения бухгалтерского учета, а именно первичного наблюдения, стоимостного измерения, текущей группировки и итогового обобщения фактов хозяйственной деятельности. Принятая малым предприятием учетная политика утверждается приказом или распоряжением лица, ответственного за организацию и состояние бухгалтерского учета. Малые предприятия должны раскрывать принятые при формировании учетной политики спосо-

бы бухгалтерского учета, существенно влияющие на оценку и принятие решения заинтересованными пользователями бухгалтерской отчетности [5].

Существенными признаются способы ведения бухгалтерского учета, без знания которых невозможна достоверная оценка финансового положения или результатов деятельности малого предприятия [2].

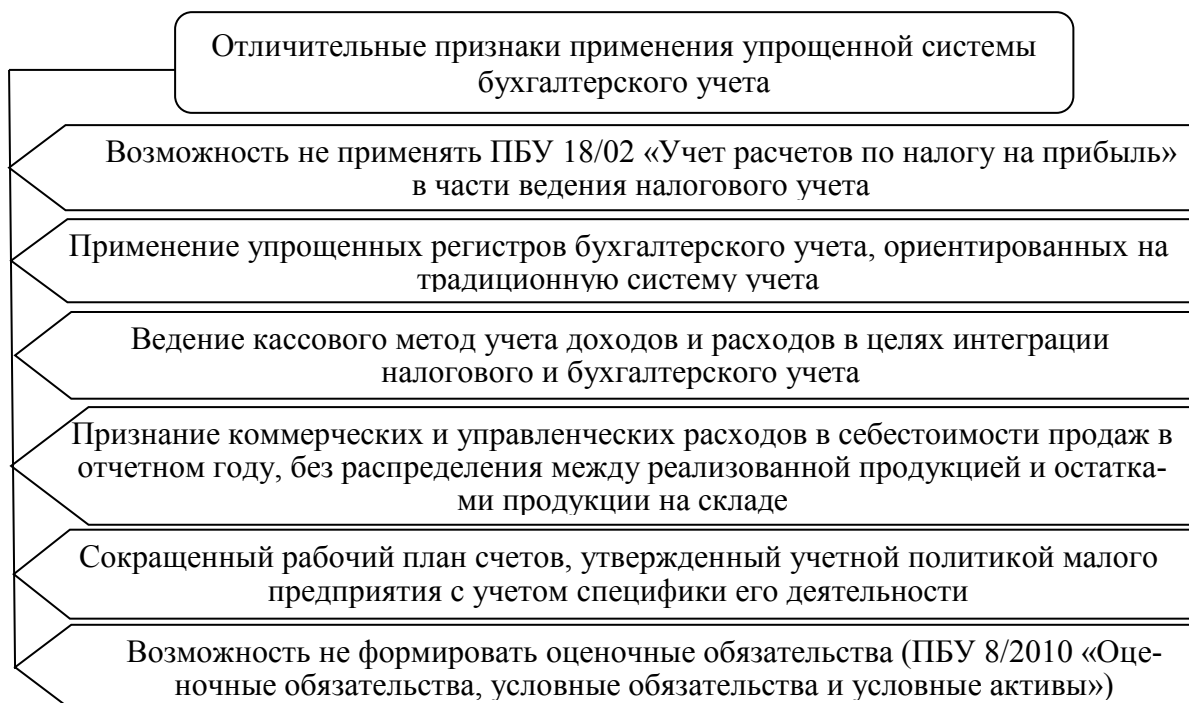


Рисунок 1 – Отличительные признаки применения упрощенной системы бухгалтерского учета для субъектов малого бизнеса

В учетной политике в обязательном порядке должны быть раскрыты общие требования к построению бухгалтерского учета на малых предприятиях (рис. 2).

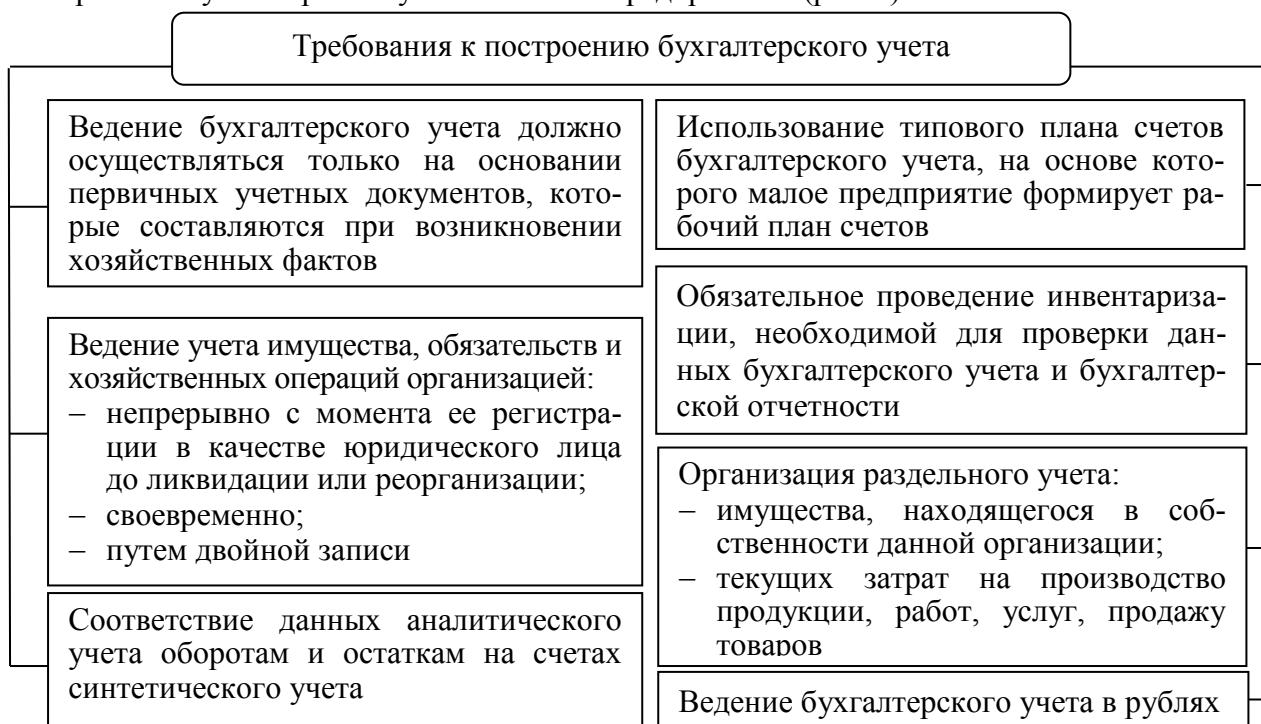


Рисунок 2 – Общие требования к построению бухгалтерского учета на малых предприятиях

С учетом общих требований к построению бухгалтерского учета малые предприятия формируют бухгалтерскую отчетность, группируя показатели по статьям Бухгалтерского баланса и Отчета о финансовых результатах, что регламентируется Приказом Минфина РФ «О формах бухгалтерской отчетности организаций» от 02 июля 2010 года № 66н [13]. Этим документом определена обязанность малых предприятий отражать в отчетности показатели, необходимые для формирования полной и достоверной информации о финансовых результатах их деятельности, финансового состояния [7].

Наименования статей, предусмотренных в активе и пассиве баланса упрощенной формы бухгалтерского баланса для малых предприятий, отражены в табл. 1.

Таблица 1 – Статьи бухгалтерского баланса упрощенной формы

Актив	Пассив
Материальные внеоборотные активы	Капитал и резервы
Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы	Долгосрочные заемные средства
Запасы	Другие долгосрочные обязательства
Денежные средства и денежные эквиваленты	Краткосрочные заемные средства
Финансовые и другие оборотные активы	Кредиторская задолженность
	Другие краткосрочные обязательства

Основная доля особенностей ведения учета малыми предприятиями, которые предусмотрены в Информации Минфина РФ от 19 июля 2011 г. N ПЗ-3/2010, относится к ведению бухгалтерского учета предприятиями традиционным и автоматизированным способом [1]. Автоматизация учета позволяет оперативно получать информацию об остатках денежных средств, о дебиторской и кредиторской задолженности, остатках материалов и товаров на складе. Руководитель субъекта малого бизнеса благодаря автоматизации учета имеет возможность самостоятельно формировать бухгалтерскую и налоговую отчетность. При этом можно не использовать услуги бухгалтера или сторонних организаций.

Организация бухгалтерского учета на малых предприятиях связана с выбором налогового режима [3]. Большое число малых предприятий применяет общий режим налогообложения, который предусматривает уплату всех соответствующих налогов и ведение бухгалтерского учета в полном объеме.

В настоящее время в нашей стране налоговое стимулирование предприятий малого бизнеса осуществляется посредством разрешения перехода на упрощенную систему налогообложения [9]. В этом случае, кроме упрощения системы учета и отчетности, малые предприятия могут рассчитывать на существенное понижение налоговой нагрузки благодаря замене ряда налогов единым налогом, ставка которого значительно ниже налога на прибыль, который данные налогоплательщики перестают платить в числе других отмененных для них налогов. Рекомендуются элементы упрощенной системы бухгалтерского учета, такие как учет основных средств, нематериальных активов и финансовых вложений без переоценки, использование кассового метода признания доходов и расходов, формирование упрощенной отчетности [8].

Таким образом, в субъектах малого предпринимательства при организации бухгалтерского учета систему бухгалтерского учета и обеспечит процесс управления достоверной и необходимо учитывать особенности и масштабы их деятельности, льготные режимы налогообложения, требования по формированию бухгалтерской (финансовой) отчетности, что позволит рационально организовать своевременной бухгалтерской информацией.

## Список литературы:

1. Информация Минфина России от 19 июля 2011 г. N ПЗ-3/2012 «Об упрощенной системе бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности для субъектов малого предпринимательства» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=LAW&n=116670&req=doc>.
2. Кыштымова Е.А. Концепция развития учетного обеспечения управления прибылью предприятий малого бизнеса в АПК / Е.А. Кыштымова, Н.А. Лытнева // Вестник ОрелГАУ. – 2012. – № 3(36). – С. 46-51.
3. Лытнева Н.А. Налоговый анализ в сфере предпринимательства: показатели и методика / Лытнева Н.А., Парушина Н.В. // Аудитор. – 2009. – №12. – С. 50-58.
4. Лытнева Н.А. Бухгалтерский учет: учебник / Н.А. Лытнева, Л.И. Малявкина, Т.В. Федорова – М.: Форум: Инфра-М, 2006. – 296 с.
5. Лытнева Н.А. Учет убытков организациями, применяющими УСН // Бухгалтерский учет. – 2009. – № 23. – С. 21-23.
6. Лытнева Н.А. Развитие малого и среднего предпринимательства в условиях экономического кризиса: монография. – Орёл: Изд-во ОрелГИЭТ, ИП Приходько, 2009. – 186 с.
7. Лытнева Н.А., Кыштымова Е.А. Контроль доходов организации при упрощенной системе налогообложения // Бухгалтерский учет. – 2009. – № 14. – С. 34-38.
8. Лытнева Н.А., Кыштымова Е.А. Признание расходов при упрощенной системе налогообложения // Бухгалтерский учет. – 2011. – № 3. – С. 102-104.
9. Лытнева Н.А., Кыштымова Е.А. УСН в малом предпринимательстве // Аудиторские ведомости. – 2009. – № 11. – С. 72-79.
10. Лытнева Н.А., Сысоева О.Н. Развитие инновационных методов в управлении результативностью хозяйственных систем // Вестник Орловского государственного аграрного университета. – 2012. – Т. 38. – № 5. – С. 118-122.
11. Приказ Минфина России от 29.07.1998 г. № 34н «Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации» (ред. от 24.12.2010) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_20081/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_20081/).
12. Приказ Минфина России от 21.12.1998 г. № 64н «Типовые рекомендации по организации бухгалтерского учета для субъектов малого предпринимательства» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_law\\_21879/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_21879/).
13. Приказ Минфина России от 2 июля 2010 г. N 66н «О формах бухгалтерской отчетности организаций» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/CGI/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=179211>.
14. Федеральный закон РФ от 24.07.2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=181792;fld=134;from=786186;rnd=184768.39504457148723304;;ts=01847687039747920352966>.
15. Федеральный закон от 06.12.2011г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» (ред. от 04.11.2014) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_122855/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122855/).

**Пец Оксана Владимировна**

*студентка 4 курса факультета экономики и управления  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: [pets.oksana@mail.ru](mailto:pets.oksana@mail.ru)*

**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](mailto:ukap-lytneva@yandex.ru)*

**Кыштымова Е.А., Маврина Е.Н.**

**ПРИНЦИПЫ И ТЕХНИКА ОТРАЖЕНИЯ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ  
ЧИСТОЙ ПРИБЫЛИ И НАПРАВЛЕНИЙ ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ  
В СОСТАВЕ СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА**

*В статье раскрыты результаты исследования принципов и техники формирования учетной информации по движению чистой прибыли предприятия, необходимой для принятия управленческих решений, поскольку исследование прибыли как фактора повышения эффективности имеет особую значимость в условиях финансового кризиса. Для создания учетных подсистем формирования и использования чистой прибыли разрабатывается рабочий план счетов с определением счетов синтетического и аналитического учета, необходимых для отражения показателей чистой и нераспределенной прибыли в целях их отражения в бухгалтерской (финансовой) отчетности с учётом требований пользователей.*

*Ключевые слова: чистая прибыль, анализ, методика, доходы, расходы, сальдо, отчетность, убыток, финансовый результат.*

В условиях рыночной экономики прибыль отдельно взятой организации является важнейшим показателем в области предпринимательства и бизнеса. Различают два вида прибыли: бухгалтерскую и экономическую. Наибольший интерес и важность для предприятий представляет бухгалтерская прибыль. Именно ее рассчитывают и анализируют в действующей отчетности организации, так как это прибыль, которая остается от общей выручки от реализации продукции, работ, услуг предприятий после уплаты явных издержек.

Экономическая прибыль предприятия представляет собой прибыль, остающуюся после вычитания из выручки от реализации продукции, работ, услуг всех издержек (как явных, так и скрытых, включающих в себя ренту, ссудный процент, и т.п.) [2,3].

Конечный финансовый результат формируется в процессе хозяйственной деятельности организации, это находит отражение в бухгалтерском учете и форме бухгалтерской отчетности «Отчет о финансовых результатах» [5,15].

Чистая прибыль формируется под воздействием большого количества взаимосвязанных факторов, которые влияют на результаты деятельности предприятия разнонаправленно: одни – положительно, другие – отрицательно. Более того, отрицательное воздействие одних факторов способно снизить положительное влияние других. Конечным финансовым результатом деятельности организации является чистая (нераспределенная) прибыль, которая формируется на счете 99 «Прибыли и убытки» [4,6].

Доходы и расходы являются важнейшими показателями, характеризующими производственную, коммерческую и финансовую деятельность организации, так как они формируют финансовый результат от продаж [8,11]. В основу группировки доходов в бухгалтерском учете положен признак соответствия доходов основному виду деятельности организации. Так, к доходам от обычных видов деятельности относится выручка от продажи продукции (работ, услуг). Доходы, отличные от выручки, относятся к прочим поступлениям и рассматриваются как несистематические, случайные.

Формирование прибыли организации представлено на рис. 1.

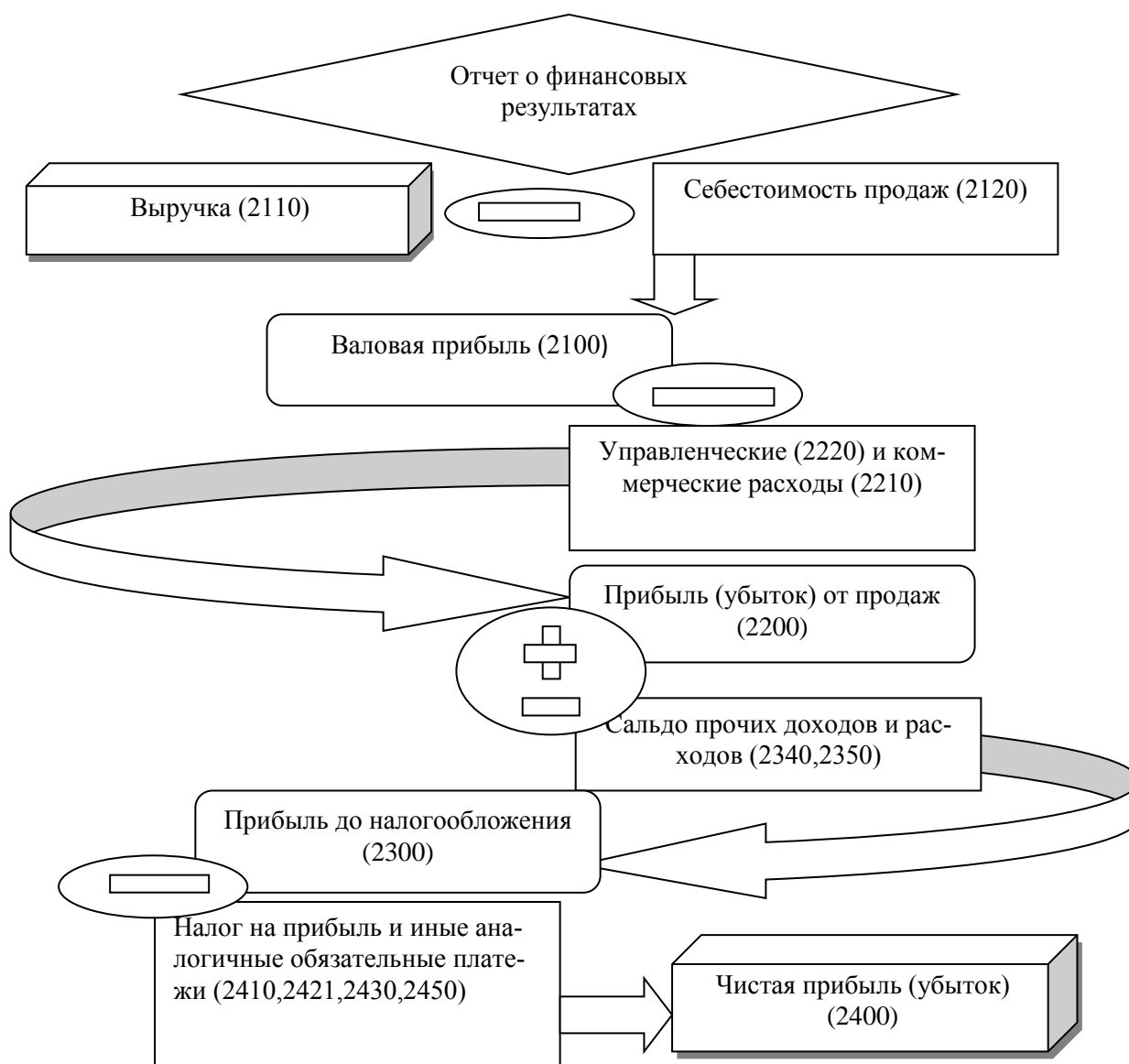


Рисунок 1 – Схема формирования чистой (нераспределенной) прибыли организации

Чистая прибыль организации определяется на счете 99 «Прибыли и убытки». Она является основой для объявления дивидендов и иного распределения прибыли. Данная величина заключительными записями декабря переносится на счет 84 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)» [7,9].

По кредиту этого счета 99 «Прибыли и убытки» учитывают прибыли, а по дебету – убытки. Финансовый результат отражает изменение собственного капитала за определенный период в результате производственно-финансовой деятельности организации. хозяйственные операции отражают на счете 99 по кумулятивному принципу, то есть нарастающим итогом с начала года. Сопоставление кредитового и дебетового оборота по счету 99 определяют конечный финансовый результат за отчетный период. Превышение кредитового оборота над дебетовым отражается в качестве сальдо по кредиту счета 99 и характеризует размер прибыли организации, а превышение дебетового оборота над кредитовым записывается как сальдо по дебету счета 99 и характеризует размер убытка организации. Счет 99 имеет одностороннее сальдо [1,9].

Объектом проведенного исследования выступила коммерческая организация

ООО «Каскад» г. Орел, которое является малым предприятием. Основной вид деятельности общества - оптовая и розничная торговля гидравлическими насосами, экспорт электрооборудования в страны ближнего зарубежья. В связи со спецификой деятельности ООО «Каскад» признание доходов и расходов осуществляет с использованием метода начислений.

Рассмотрим формирование финансового результата на счете 99 «Прибыли и убытки» на примере ООО «Каскад» (рис. 2).

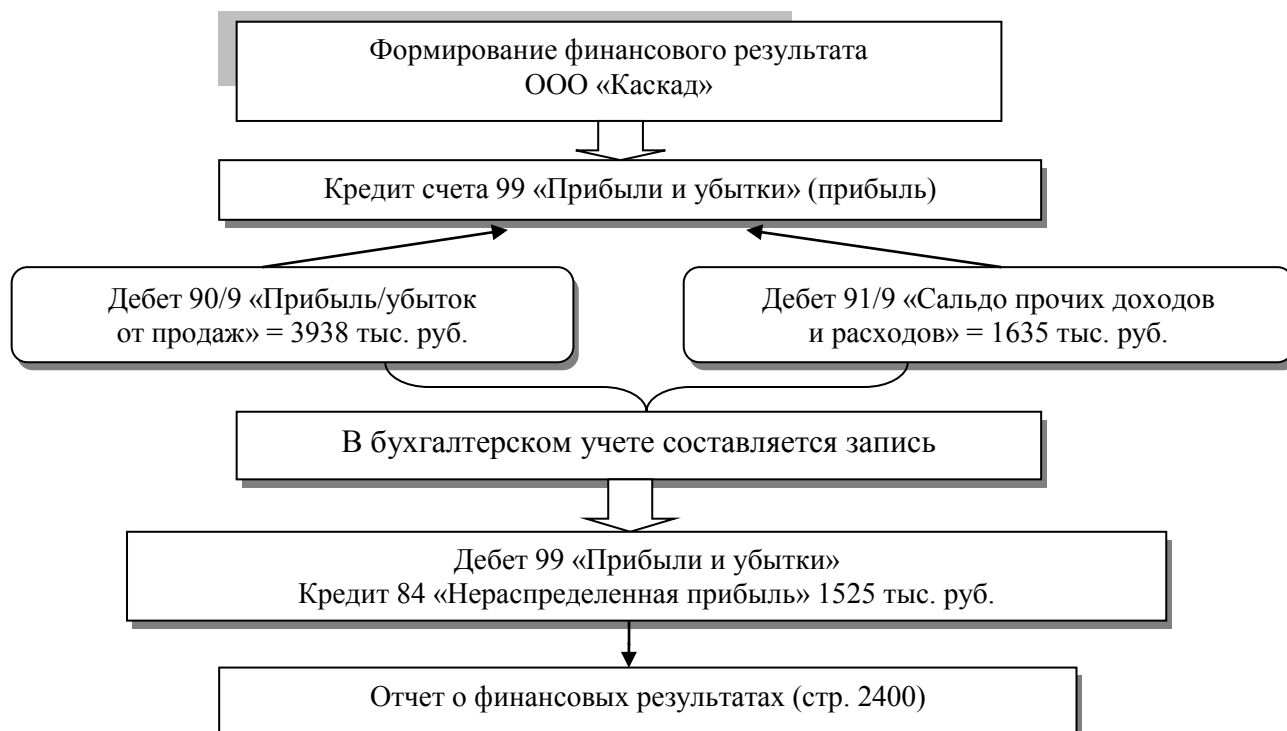


Рисунок 2 – Формирование чистой прибыли ООО «Каскад» и его отражение в бухгалтерском учете и отчетности

Распределение прибыли ООО «Каскад» представлено на рис. 3.

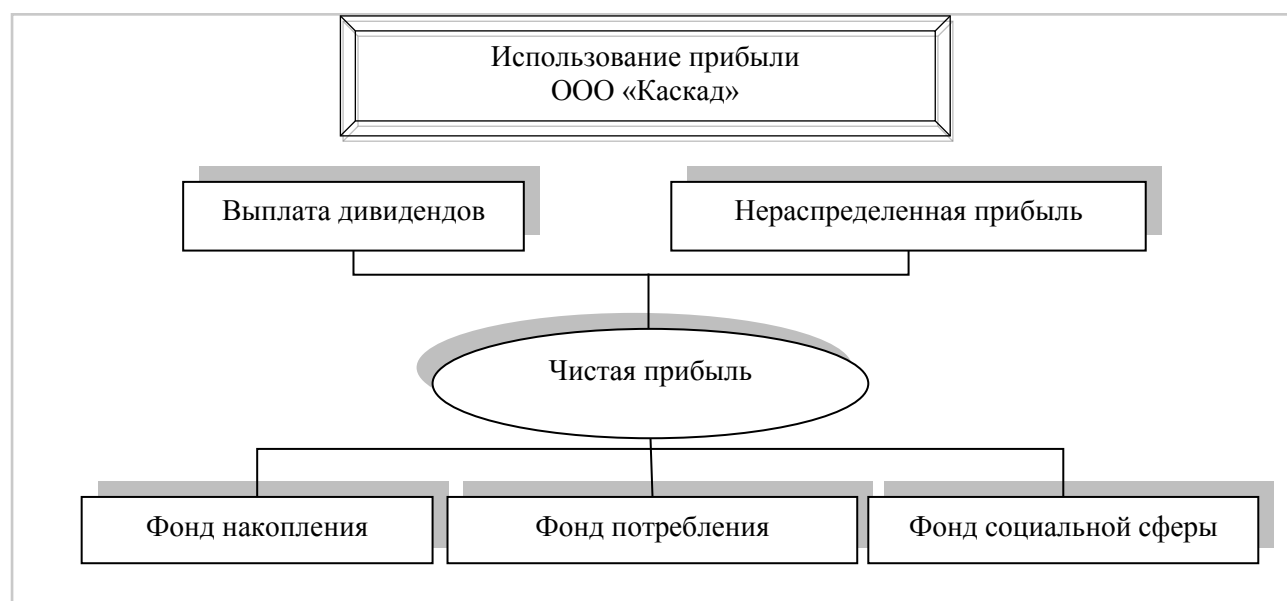


Рисунок 3 – Механизм использования и распределения прибыли ООО «Каскад»

Формирование чистой прибыли исследуемого предприятия на основе Отчета о финансовых результатах представлено в табл. 1.

Таблица 1– Основные показатели хозяйственной деятельности ООО «Каскад» в 2013-2014 гг.

Показатели	2013 год	2014 год в действующих ценах			2014 год в сопоставимых ценах		
		отчетный год	отклонение	темпа роста, %	отчетный год	отклонение	темпа роста, %
Выручка, тыс. руб.	77601	59617	-17984	76,8	56509	-21092	72,8
Себестоимость продаж							
- сумма, тыс. руб.	69566	55679	-13887	80,0	52779	-2900	89,6
- уровень, %	89,7	93,4	+3,7		93,4	+3,7	
Валовая прибыль							
- сумма, тыс. руб.	8035	3938	-4097	49,0	3730	- 4305	46,4
- уровень, %	10,3	6,6	-3,7		6,6	-3,7	
Прибыль (убыток) от продаж							
- сумма, тыс. руб.	8035	3938	-4097	49,0	3730	- 4305	46,4
- уровень, %	10,3	6,6	-3,7		6,6	-3,7	
Прочие доходы							
- сумма, тыс. руб.	66271	46483	-19788	70,1	44077	-22194	66,5
- уровень, %	85,4	78,0	-7,4		78,0	-7,4	
Прочие расходы							
- сумма, тыс. руб.	66684	48118	-18566	72,2	45602	-21082	68,4
- уровень, %	85,9	80,7	-5,2		80,7	-5,2	
Прибыль до налогообложения							
- сумма, тыс. руб.	7622	2303	-5319	30,2	2204	-5428	28,9
- уровень, %	9,8	3,9	-5,9		3,9	-5,9	
Текущий налог на прибыль							
- сумма, тыс. руб.	1806	778	-308	43,1	735	-1071	43,1
- уровень, %	2,3	1,3	-1,0		1,3	-1,0	
Чистая прибыль (убыток)							
- сумма, тыс. руб.	5816	1525	-4291	26,2	1469	-3717	28,3
- уровень, %	7,5	2,6	-4,9		2,6	-4,9	

ООО «Каскад» применяет общую систему налогообложения и уплачивает налог на прибыль. Налог на прибыль организации – налог, взимаемый со всех юридических лиц, независимо от видов собственности и организационно-правовых форм хозяйствования (не уплачивают налог на прибыль только те юридические лица, которые имеют льготу по налогу в соответствии с действующим законодательством). Он играет важнейшую и очень ответственную роль. Налог на прибыль является федеральным налогом и регулируется федеральным законодательством. Налог на прибыль для целей налогообложения согласно п. 21 ПБУ 18/02 «Учет расчетов по налогу на прибыль», определяемый исходя из величины условного расхода (условного дохода), скорректированной на суммы постоянного налогового обязательства, отложенного налогового актива и отложенного налогового обязательства отчетного периода, признается текущим налогом на прибыль.

Постоянное налоговое обязательство представляет собой сумму налога, которая приводит к увеличению налоговых платежей по налогу на прибыль в отчетном периоде. Его величина определяется исходя из суммы постоянных налоговых разниц, возникших в отчетном периоде, и ставки налога на прибыль, действующей на отчетную дату. В справочном разделе формы «Отчет о финансовых результатах» указываются по строке «Постоянные налоговые

обязательства (активы)», определяемые путем умножения постоянных разниц на 20 процентов:

$$\text{ПНО} = \text{ПР} * \text{N}, \quad (1)$$

где ПР – выявленная постоянная величина;

N – ставка налога.

Под постоянными разницами понимаются доходы и расходы, формирующие бухгалтерскую прибыль (убыток) отчетного периода и исключаемые из расчета налоговой базы по налогу на прибыль как отчетного, так и последующих отчетных периодов.

Отложенные налоговые активы – часть отложенного налога на прибыль, которая приводит к уменьшению налога на прибыль, подлежащего уплате в бюджет в следующем за отчетным или в последующих отчетных периодах. Сумма отложенных налоговых активов в бухгалтерском учете отражается на счете 09 «Отложенные налоговые активы». Их величина определяется исходя из суммы вычитаемых временных разниц и ставки налога на прибыль:

$$\text{ОНА} = \text{ВВР} * \text{N}, \quad (2)$$

где ВВР – вычитаемая временная разница.

Отложенные налоговые обязательства – часть отложенного налога на прибыль, которая должна привести к увеличению налога на прибыль, подлежащего уплате в бюджет в следующем за отчетным или в последующих отчетных периодах. Отложенные налоговые обязательства отражаются на счете 77 «Отложенные налоговые обязательства». Их величина определяется исходя из суммы налогооблагаемых временных разниц и ставки налога на прибыль (3):

$$\text{ОНО} = \text{НВР} * \text{N}, \quad (3)$$

где НВР – налогооблагаемая временная разница.

Строки «Отложенные налоговые активы» (ОНА) и «Отложенные налоговые обязательства» (ОНО) формы «Отчет о финансовых результатах» равны одноименным строкам в бухгалтерском балансе. Под временными разницами понимаются доходы и расходы, формирующие бухгалтерскую прибыль (убыток) в одном отчетном периоде, а налоговую базу по налогу на прибыль – в другом или в других отчетных периодах. Временные разницы возникают по расходам и доходам, величина которых признается в бухгалтерском учете и для целей налогообложения, но может различаться период признания, способы включения и, как следствие, суммы, признаваемые в данном отчетном периоде.

Текущий налог на прибыль определяется исходя из условного расхода по налогу на прибыль, увеличенного на постоянные налоговые обязательства, отложенные налоговые активы и уменьшенного на отложенные налоговые обязательства. По строке «Текущий налог на прибыль» указывается сальдо субсчета «Расчеты по налогу на прибыль» счета 68. Кредитовое сальдо этого субсчета на конец года будет равно начисленному по итогам года налогу на прибыль. Методика формирования и отражения в бухгалтерском учете доходов и расходов в организации должна быть четко отражена в Учетной политике организации, которая применяется последовательно из года в год. Качественное формирование информации по формированию и использованию прибыли позволит принять эффективные управленческие решения по формированию собственного капитала и развитию коммерческой организации.

Список литературы:

1. Бухгалтерский финансовый учет: учебное пособие / Н.А. Лытнева и др. – М.: ИД «Форум»: ИНФРА, 2009. – 656 с.
2. Казакова Н.А. Анализ факторов формирования инновационной модели развития региональной экономики: российский и мировой опыт / Казакова Н.А., Французова И.И., Наседкина Т.И. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 56-61.
3. Казакова Н.А., Трофимова Л.Б., Федченко Е.А. Методология формирования релевантной информации в условиях глобализации экономических процессов: монография. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 248 с.
4. Кыштымова Е.А., Лытнева Н.А. Инструменты механизма внутрифирменного и стратегического планирования промышленных предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 1(27). – С. 50-56.
5. Кыштымова Е.А., Лытнева Н.А. Концепция бухгалтерского управленческого учета как информационная система в управлении прибылью коммерческих организаций // Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences. – 2012. – Т. 3. – № 3. – С. 7-15.
6. Лытнева Н.А. Приобретение основных средств по договору лизинга / Н.А. Лытнева, Е.А. Кыштымова // Аудиторские ведомости. – 2009. – № 9. – С.70-75.
7. Лытнева Н.А. Бухгалтерский учет: учеб. для студентов учреждений сред. проф. образования, обучающихся по группе специальностей 0600 Экономика и упр. – М.: Сер. Профессиональное образование, 2006. – 656 с.
8. Лытнева Н. А. Методологическая концепция учета, анализа и аудита собственного капитала: монография. – Орел: Картуш, 2006. – 548 с.
9. Лытнева Н.А. Бухгалтерский учет: учебник / Н.А. Лытнева, Л.И. Малявкина, Т.В. Федорова – М.: Форум: Инфра-М, 2006. – 296 с.
10. Лытнева Н.А. Методология концепции учета, анализа и аудита собственного капитала: автореферат дис. док. экон. наук. – М.: РГТЭУ, 2006. – 44 с.
11. Лытнева Н.А. Развитие инновационных методов в управлении результативностью хозяйственных систем / Н.А. Лытнева, О.Н. Сысоева // Вестник ОрелГАУ. – 2012. – № 3 (36). – С. 3-7.
12. Лытнева Н.А., Кыштымова Е.А. Методика оценки и прогнозирования чистых активов коммерческих предприятий по данным бухгалтерской (финансовой) отчетности // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 4-0. – С. 218-223.
13. Лытнева Н.А., Кыштымова Е.А., Сысоева О.Н. Моделирование внутрифирменного управления прибылью в системе потребительской кооперации // Управление корпоративными финансами. – 2015. – № 3. – С. 188-194.
14. Сысоева О.Н. Исследование стратегического управления прибылью в инновационной среде /Н.А. Лытнева, О.Н. Сысоева // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 4 (22). – С. 37-41.
15. Кыштымова Е.А., Лытнева Н.А. Развитие информативности отчета о финансовых результатах для анализа прибыльности организаций в условиях перехода к МСФО // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (31). – С. 64-69.

**Кыштымова Евгения Александровна**

*докторант*

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова*

*e-mail: rosa-13@yandex.ru, 89103067989*

**Маврина Елена Николаевна**

*студентка 3 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации*

*ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»*

*e-mail: kaf\_finacial@ogiet.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: ukar - lytneva@yandex.ru*

**Ромашова Л.В.**

## **ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АУДИТ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И НОРМАТИВНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ**

*В статье рассматриваются теоретические основы государственного аудита системы внутреннего контроля, проводится обзор нормативного регулирования. Приводятся базовые требования к эффективно функционирующей системе внутреннего контроля.*

*Ключевые слова: государственный аудит, система внутреннего контроля, нормативное регулирование, средства контроля.*

Интерес к системе внутреннего контроля в последнее время проявляется не только со стороны аудиторов, разрабатывающих третье поколение российских аудиторских стандартов и адаптирующих применение международных аудиторских стандартов (МСА). Всерьез изучением этой проблемы занялись бухгалтеры, внутренние аудиторы и даже ревизоры. Теоретические основы системы внутреннего контроля (СВК) обычно охватывают процессы формирования, организации, функционирования и оценки эффективности данной системы применительно как для целей совершенствования бизнеса, так и для успешного проведения аудита.

Внутренний контроль представляет собой процесс, разработанный и осуществляемый лицами, наделенными управленческими функциями, менеджерами и другими сотрудниками для того, чтобы обеспечить разумную уверенность в достоверности финансовой отчетности, эффективности и результативности операций и соблюдении действующих законов и нормативных актов. Внутренний контроль позволяет улучшить результаты деятельности компании, выявить систематические ошибки, а также обманные действия сотрудников. Данный вид контроля должен осуществляться непрерывно на протяжении всего времени функционирования предприятия, что позволяет выявлять нежелательные отклонения своевременно. Ответственным за внедрение системы внутреннего контроля является менеджмент компании [6,8].

СВК помогает предприятию достигать свои цели по развитию и прибыльности и избегать потерь ресурсов, обеспечивает надежность финансовой отчетности, а также соблюдение законов и предписаний с целью предотвращения репутационных потерь и других негативных последствий. Таким образом, СВК способствует достижению целей организации, при этом помогая организации обнаруживать (и избегать) различные нарушения, мошеннические действия и ошибки. Степень сложности системы внутреннего контроля должна соответствовать организационной структуре, численности персонала, разветвленности сети филиалов и подразделений, системе бухгалтерского учета [2].

Считается, что эффективность СВК повышается с ростом инвестиций в нее до какой-то оптимальной величины, после чего эффективность таких затрат снижается. СВК представляет в целом совокупность (общность) внутренних процессов по управлению и контролю в организации, которая обладает рядом целей:

- 1) надежность и полнота данных бухгалтерского учета и данных других систем;
- 2) эффективное ведение бизнес-процессов и достижение оперативных результатов;
- 3) обеспечение сохранности имущества предприятия;

4) соблюдение законодательной базы, различных регулятивных норм и договоров.

Однако даже надлежащим образом представленная СВК в отдельных случаях не гарантирует того, что цели, которые ставит организация, будут достигнуты. В качестве причин можно выделить следующие аспекты:

- 1) человеческий фактор, некачественную работу, например вследствие небрежности, отклонения, ошибки в оценке, непонимания рабочих инструкций;
- 2) необычные, неординарные события, которые не могут быть обнаружены СВК;
- 3) уклонение от выполнения правил СВК или игнорирование СВК менеджментом, другими сотрудниками или в результате сговора этих лиц с лицами вне компании;
- 4) злоупотребление или пренебрежение ответственностью лицами, осуществляющими определенные контрольные мероприятия;
- 5) периодическую недействительность и неэффективность СВК из-за изменений условий в организации предприятия и в среде функционирования;
- 6) отказ менеджмента от определенных процедур контроля в связи с тем, что затраты на их реализацию оцениваются выше, чем ожидаемая польза [13].

СВК наряду с определенными основными целями имеет еще ряд других положительных сопутствующих эффектов, которые могут создать для организации дополнительную стоимость. Добавленную стоимость СВК создают, в том числе, результаты оптимизации бизнес-процессов и идентификации слабых мест внутри процессов, а также достижение повышенного осознания рисков сотрудниками, что способствует обнаружению и уменьшению источников ошибок [9,12].

Дополнительно в рамках внедрения СВК создается документация всех бизнес-процессов, которая позволяет обеспечить последовательность и стабильность функционирования процессов. Такая документация может быть полезна при смене сотрудников компании. Заинтересованные лица вне компании также имеют возможность за счет существующей документации быстро создать впечатление и оценить важнейшие бизнес-процессы в организации.

Хорошая и сильная СВК может облегчить привлечение средств на рынке капиталов, получение кредита в банке. Если рассматривать возможность продажи компании в будущем, наличие сформированной и задокументированной СВК играет положительную роль в переговорах и определении цены продажи компании.

Контроли бывают разного вида. Их различают по уровню:

- 1) непрямой контроль на уровне всего предприятия. Он не контролирует ничего напрямую, но косвенно помогает повысить уровень контрольной срезы, например, политику поведения, политику информационной безопасности;
- 2) прямой контроль на уровне предприятия или бизнес-процесса. Такой контроль не проверяет выполнение отдельных операций, а контролирует выполнение совокупности транзакций. К таким мероприятиям можно отнести анализ деятельности компании по определенному направлению;
- 3) прямой контроль на уровне операций. Контроли этого вида позволяют выявлять ошибки и неточности при проведении конкретных операций [5].

По способу обнаружения контроли делят на:

- 1) предварительные или предупреждающие (служат для предупреждения нежелательных событий);
- 2) последующие (предназначены для текущего контроля, обнаружения возможной корректировки нежелательных событий);

3) направляющие (обеспечивают стимулирование желательных событий).

Введение автоматизированных контролей – это примеры предварительного, профилактического контроля, они препятствуют возникновению рисков. Их преимущество заключается в предупреждении, недопущении ошибок. Проблема заключается в том, что большое количество контролей демотивирует участников процесса и замедляет процессы, при этом требует больших затрат.

Последующий контроль качества – стандартный пример последующего контроля. Проблема заключается в том, что нельзя предупредить возникшую ошибку, но такой вид контроля обходится предприятию дешевле. С целью повышения эффективности и качества аудита и профилактики возникновения существенных ошибок используются меры предупредительного контроля.

Исходя из индивидуальной ситуации на предприятии, основной задачей для руководства является организация индивидуального для конкретного предприятия оптимального объема и правильного сочетания видов контроля [11].

Различают также контроль по методу проведения: ручной; автоматизированный и зависимый от компьютерной системы (полуавтоматизированный). Самыми сильными контролями принято считать автоматизированные превентивные контроли, которые существуют незаметно для людей, что позволяет уменьшить риск того, что такой контроль будет обойден, поэтому они имеют большую степень надежности. При возможности рекомендуется заменять ручные контроли на автоматизированные. Зависимые от компьютерной системы контроли – это контроли, осуществляемые людьми на основе компьютерных систем [1].

Существуют организации, которые занимаются разработкой методик осуществления внутреннего контроля. К ним, в первую очередь, относится американская организация Internal Control- Framework of Committee of Sponsoring Organization of the Treadway Commission (COSO), созданная в 1985 г.

Модель, разработанная этой организацией, рекомендована к использованию многими институтами. Так, зачастую надежная СВК является обязательным условием для процедуры листинга на крупнейших фондовых биржах. Компании, акции которых котируются на бирже, обязаны регулярно представлять отчет аудитором о надежности СВК.

Можно выделить ряд основополагающих принципов, которые необходимы для соблюдения эффективного государственного аудита СВК над подготовкой финансовой отчетности:

- 1) политики должны быть интегрированы в единую систему, соблюдение которых обязательно, особенно для руководства;
  - 2) совет директоров должен понимать свои задачи;
  - 3) руководство следует высоким стандартам менеджмента, что гарантирует эффективность СВК в финансовой отчетности;
  - 4) понятная организационная структура, рациональное функционирование организации;
  - 5) гарантия личной компетенции персонала в вопросах финансовой отчетности (особенно бухгалтерского учета) и в соблюдении контрольных процедур;
  - 6) соответствующие компетенции и понимание процессов сотрудниками и руководством;
  - 7) разработка и внедрение принципов и практических методов работы с персоналом [15].
- Оценка СВК предполагает, что:

– руководство имеет возможность достаточно точно определять цели финансовой

отчетности и критерии для идентификации рисков при составлении достоверной финансовой отчетности;

- проводятся идентификация рисков для целей составления финансовой отчетности и их анализ в целях создания соответствующего механизма по управлению ими;
- риски мошенничества также должны приниматься во внимание.

Средства контроля, действующие в организации, включают:

- 1) меры реагирования на риски, оценка которых способствует достижению целей бухгалтерского учета;
- 2) выбор и разработку контрольных мер, эффективность которых оценивается путем соотношения затрат и результатов;
- 3) создание и внедрение предпосылок для стимулирования составления достоверной отчетности;
- 4) широкое применение информационных технологий.

В отношении информации и коммуникации, используемых в организации, предусмотрено следующее:

- 1) налажена идентификация, обработка и применение информации, релевантной для составления финансовой отчетности на всех уровнях организации. Проводится своевременное обсуждение данной информации с целью достижения целей бухгалтерского учета и государственного аудита;
- 2) осуществляется идентификация, обработка и своевременное обсуждение информации, касающейся СВК;
- 3) внутренняя коммуникация поддерживает понимание достижений целей компании;
- 4) внешняя коммуникация дает третьим лицам представление об основных событиях, обстоятельствах, значимых для отчетности.

Мониторинг за государственным аудитом СВК предполагает:

- проведение последовательных оценок, которые дают возможность руководству правильно оценить достаточность и действенность внутреннего контроля в вопросах финансовой отчетности;
- осуществление идентификации и предоставления своевременной информации ответственным лицам о недостатках в системе внутреннего контроля в отношении финансовой отчетности. В случае необходимости данная информация передается руководству и контролирующим органам [4].

На этапе планирования государственной аудиторской проверки производится оценка внутреннего риска. Значение этого риска играет очень важную роль для всей проверки. Переоценка значения риска СВК ведет к переоценке надежности компонентов СВК, безосновательно уменьшает количество процедур по существу, а, следовательно, и надежность проверки. Недооценка же, в свою очередь, увеличивает затраты и время на проведение государственного аудита и снижает его эффективность. Поэтому аудиторским организациям необходимо иметь такую методологию анализа СВК, которая бы позволяла максимально точно определить риск СВК.

О необходимости наличия сильной системы внутреннего контроля заговорили во всем мире после скандалов с крупнейшими американскими компаниями Энрон и ВорлдКом, реакцией на которые стал Закон Сарбейнса-Оксли. Этот Закон был принят 30 июля 2002 г. в США, и под его действие подпадают все компании, которые зарегистрированы Комиссией

по ценным бумагам США. Исключения для иностранных компаний не предусмотрены, на них распространяются аналогичные правила.

Согласно главе 404 данного Закона компании обязаны включать в годовые отчеты за финансовый год отчет руководства о состоянии СВК, который содержит следующие пункты:

1) заявление, содержащее признание ответственности руководства за установление и поддержание эффективной СВК над подготовкой финансовой отчетности в компании;

2) заявление, содержащее описание системы, используемой руководством для проведения требуемой оценки эффективности внутреннего контроля над подготовкой финансовой отчетности;

3) результаты оценки руководством эффективности внутреннего контроля над составлением финансовой отчетности в компании на конец последнего отчетного периода, включающие заявление об эффективности системы внутреннего контроля над составлением финансовой отчетности. Оценка должна включать раскрытие информации о любых значительных недостатках внутреннего контроля над подготовкой финансовой отчетности, выявленных руководством. Руководство не должно давать положительную оценку системе внутреннего контроля над составлением финансовой отчетности в компании при наличии одного или более значительных недостатков в ее функционировании;

4) заявление о том, что независимая зарегистрированная аудиторская фирма, которая проводила аудит годовой финансовой отчетности, выпустила отчет, содержащий мнение о справедливости данной руководством оценки состояния системы внутреннего контроля за составлением финансовой отчетности.

В Законе говорится, что руководство несет ответственность за эффективность СВК над подготовкой финансовой отчетности компании, обязано проводить постоянную оценку эффективности внутреннего контроля на основе адекватных критериев эффективности контрольных процедур, а также должно иметь достаточные доказательства для выводов об эффективности СВК, в том числе необходимую документацию. Необходимо также, чтобы независимые аудиторы дали свое заключение об эффективности СВК, в котором говорилось бы об эффективности процедур оценки СВК руководством компании.

Согласно главе 404 Закона Сарбейнса-Оксли анализ государственного аудита СВК должен проходить в разрезе пяти пунктов, описанных в модели COSO. Сама модель COSO тоже не стоит на месте, а продолжает развиваться. Так, в октябре 2004 г. была опубликована модель концептуальных основ для управления рисками организации COSO-Enterprise Risk Management-Models (COSO-ERM). Под данной моделью понимается процесс, осуществляемый советом директоров, менеджментом и остальным персоналом организации, применяемый для определения стратегических целей организации с учетом системы внутреннего контроля с целью идентификации и устранения потенциальных событий с обеспечением разумной уверенности, которые могут нанести ущерб организации [3].

В России государственный аудит СВК регулируется ФПСАД № 8 «Понимание деятельности аудируемого лица, среды, в которой она осуществляется, и оценка рисков существенного искажения аудируемой финансовой (бухгалтерской) отчетности» (в ред. от 22.12.2011). Действующая редакция данного Стандарта была выпущена взамен старой редакции ФПСАД № 8 «Оценка аудиторских рисков и внутренний контроль, осуществляемый аудируемым лицом».

Новая редакция приближена к МСА 315 «Определение и оценка рисков существенных искажений на основе знания субъекта и его среды», в которой большое внимание уделя-

ется организации проверки системы внутреннего контроля. В тексте Стандарта говорится, что при аудите системы внутреннего контроля необходимо обращать внимание на пять компонентов, которые описаны в модели COSO. Ранее рассматривалась только контрольная среда и процедуры контроля. Таким образом, можно отметить, что отечественные стандарты постепенно приблизились к лучшим мировым практикам.

В ФПСАД № 8 также кратко сказано, что аудитор после оценки рисков искажения отчетности, понимания среды, а также СВК должен использовать данную информацию для составления программы дальнейших процедур, но не приведено подробное описание дальнейших действий.

Модель оценки эффективности СВК представлена на рис.1.

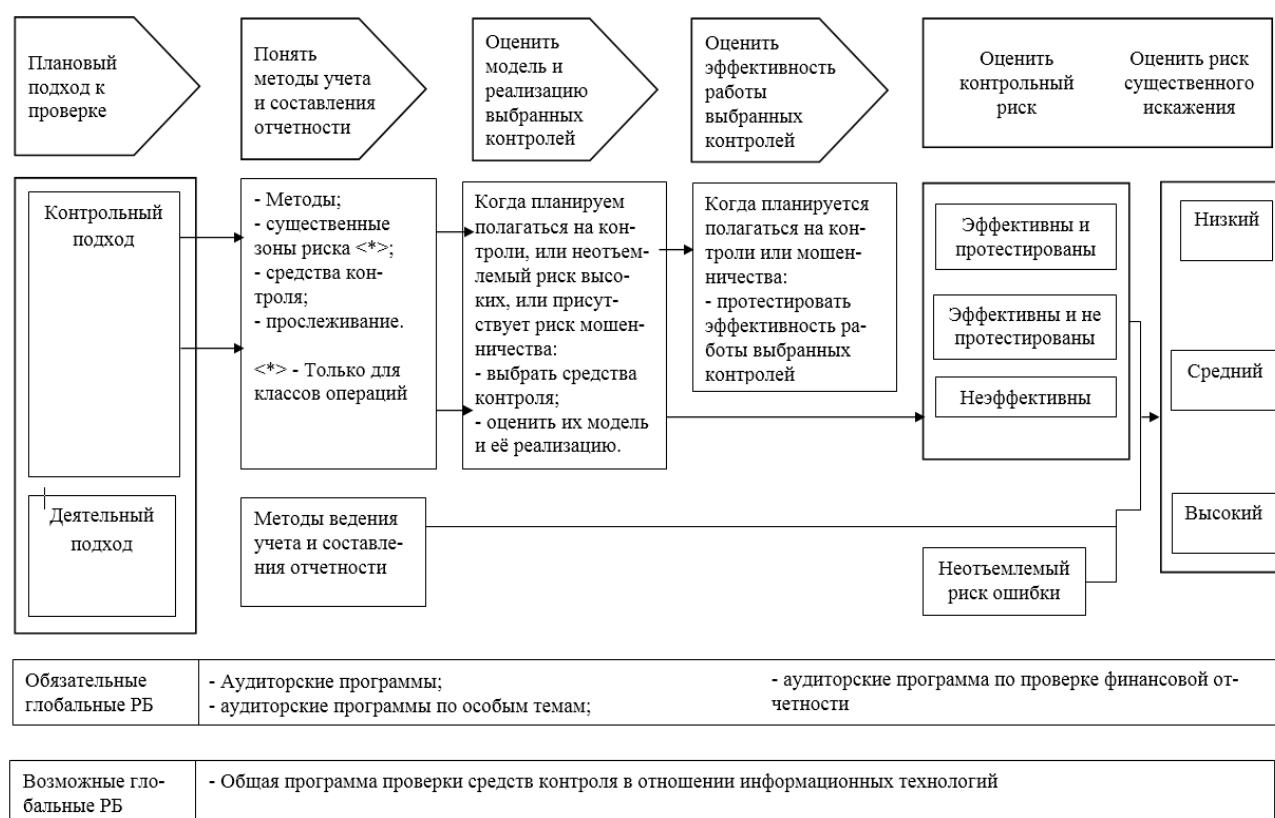


Рисунок 1 – Модель оценки эффективности СВК в риск-ориентированном государственном аудите

Если в ходе оценки СВК были выявлены слабые стороны, то аудитор обычно стремится получить больше всесторонних аудиторских доказательств от процедур по существу, модифицирует характер аудиторских процедур для получения более убедительных аудиторских доказательств или увеличивает количество и размеры выборок в ходе проверки. Выделяются типологии программ аудита СВК:

- контрольный подход, который использует как тесты контролей, так и процедуры по существу;
- детальный (независимый) подход к проведению государственного аудита, когда акцент делается на проведение процедур по существу.

Цель оценки СВК состоит в том, чтобы получить понимание методов ведения бухгалтерского учета компании и оценить средства контроля настолько, чтобы мы смогли устано-

вить риск существенного искажения отчетности для каждой цели аудита и спланировать процедуры по существу [7,10]. Типология оценки аудитором эффективности СВК определяет стратегию государственного аудита и объем тестов по существу.

Таким образом, в некоторых случаях государственный аудитор может определить, что только при выполнении тестов контроля аудитор может достичь эффективного решения в отношении оцененных рисков существенных искажений по определенному утверждению. В других случаях аудитор может определить, что по определенному утверждению необходимо выполнить только процедуры по существу, и поэтому аудитор исключает влияние контроля из определенной оценки риска. Это может случиться, если процедуры аудитора по оценке риска не выявили эффективного контроля по этому утверждению или потому, что тестирование эффективности контроля не будет целесообразным. Однако аудитор должен удостовериться, что выполнение только процедур по существу по определенному утверждению будет эффективным при снижении риска существенных искажений до приемлемо низкого уровня. Часто аудитор определяет, что комбинированный подход с использованием и тестов контроля, и процедур по существу является более эффективным.

Оценив риск СВК и поняв остаточные риски, которые следует проверить, на базе выполнения контрольного тестирования аудитор может перейти к процедурам по существу в рамках программы аудита.

В целом аудит СВК представляет собой необходимый элемент программы аудита в рамках выбранной стратегии. Методически правильно проведенный аудит СВК может существенно снизить трудозатраты аудита при удержании риска в необходимых пределах [14].

Таким образом, теоретические основы СВК обычно охватывают процессы формирования, организации, функционирования и оценку эффективности данной системы как для целей совершенствования бизнеса, так и для успешного проведения аудита. Совершенствование теоретических основ СВК происходит как нормативно, так и на операционном уровне, использующем контрольные инновации.

#### Список литературы:

1. Агапцов С.А. Государственный финансовый контроль и бюджетная политика Российского государства: учебное пособие. – М.: Финансовый контроль, 2012. – 230 с.
2. Григорьев Е. К. Государственный финансовый контроль и пути его совершенствования: учебное пособие. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 118 с.
3. Гузов Ю.Н. Риск-ориентированный подход и проблемы формирования системы внутреннего контроля аудиторских фирм // Аудиторские ведомости. – 2013. – № 1. – С. 62-71.
4. Никулина О.В. Эффективность бюджетного контроля в России и за рубежом // Финансы и кредит. – 2012. – № 32. – С. 83-84.
5. Опенышев С.П., Жуков В.А. Сущность, цель, задачи и функции финансового контроля // Бюллетень Счетной палаты Российской Федерации. – 2012. – № 12. – С.15-21.
6. Парушина Н.В., Кыштымова Е.А. Аудит: основы аудита, технология и методика проведения аудиторских проверок учебное пособие для студентов, обучающихся по специальностям «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Финансы и кредит», «Налоги и налогообложение». – М.: Сер. Высшее образование (2-е изд., перераб. и доп.), 2012. – 558 с.
7. Парушина Н.В. Налоговый анализ и его роль в управлении финансово-хозяйственной деятельностью организации // Налоговая политика и практика. – 2009. – № 12. – С. 29-35.
8. Парушина Н.В. Международные стандарты аудита учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит». – М.: Сер. Высшее образование

(2-е издание, переработанное и дополненное), 2012. – 303 с.

9. Парушина Н.В., Руднев Р.В. Методика экономического анализа финансово-хозяйственной деятельности строительной организации в целях подтверждения непрерывности развития // Аудитор. – 2012. – № 9. – С. 47-54.

10. Парушина Н.В. Использование пояснительной информации в управлении и прогнозировании деятельности организаций // Аудитор. – 2009. – № 10. – С. 13-25.

11. Парушина Н.В., Лытнева Н.А. Система показателей экономики труда в управлении кадровым потенциалом организации // Вестник Орловского государственного аграрного университета. – 2012. – Т. 35. – № 2. – С. 131-135.

12. Парушина Н.В., Деминова С.В. Теория и практика оценки эффективности деятельности организаций в системе комплексного экономического анализа // Экономический анализ: теория и практика. – 2012. – №19. – С. 52-56.

13. Пучкова А.О. Необходимость оценки системы внутреннего контроля и ее элементов при проведении аудита // Аудиторские ведомости. – 2012. – № 1-2. – С. 173-179.

14. Серебрякова Т.Ю. Система внутреннего контроля в интерпретации стандартов аудита // Аудиторские ведомости. – 2013. – № 1. – С. 13-17.

15. Степашин С.В. Взаимодействие Счетной палаты Российской Федерации и контрольно-счетных органов субъектов РФ как фактор становления и развития системы государственного финансового контроля: доклад на Всероссийском совещании контрольно-счетных органов. – Бюллетень Счетной палаты. – 2000. – № 2. – С. 12-23.

**Ромашова Любовь Владимировна**

*студентка 1 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»*

*e-mail: ivanilova30121992@mail.ru*

**Научный руководитель:**

**Парушина Наталья Валерьевна**

*д.э.н., профессор, зав. кафедрой бухгалтерского учета, анализа и аудита  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»*

*e-mail: parushinan@rambler.ru*

**УДК 657.6**

**Маклакова М.Е.**

## **ОТЧЁТНОСТЬ ПО ПРЕКРАЩАЕМОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

*В статье рассмотрена сущность и особенности составления отчетности по прекращаемой деятельности организации. В сложившихся экономических трудностях многие организации вынуждены отказываться от определённых видов деятельности, которые не приносят большие дохода. В данной ситуации очень важным является правильное оформление такой деятельности в отчётности, раскрытие информации, необходимой для пользователей.*

*Ключевые слова: бухгалтерская отчётность, прекращение деятельности, резерв, активы, отчёт о финансовых результатах.*

В современном мире юридическим лицам очень трудно долго держаться на плаву, на это влияют суровые рыночные условия – насыщение рынка различными товарами и услугами, большая конкуренция, экономический кризис и другое. В связи с этим органы управле-

ния хозяйствующего субъекта могут решить прекратить какой-либо вид деятельности, так как он больше не является прибыльным [11].

Также организация может полностью прекратить свою деятельность, но при этом следует учитывать, что последствия данного решения существенны не только для бизнеса, но и для бухгалтерского учета и налогообложения [12].

Информация по прекращаемой деятельности – это информация, которая раскрывает часть деятельности предприятия по продаже товаров, производству продукции, выполнению работ и оказанию услуг, которую можно выделить функционально или операционно для составления бухгалтерской отчетности, подлежащей прекращению [3].

Если деятельность приостановлена без намерения её прекращения, она не отражается в отчётности как прекращаемая деятельность. Нельзя признать деятельность прекращаемой в следующих случаях:

- если организация вынуждена прекратить деятельность вследствие чрезвычайных ситуаций;
- если имущество изъяли принудительно;
- если государство решило обратить имущество в свою собственность (национализация).

Решение организации о прекращении определённого вида деятельности связано с возникновением различных доходов и расходов. Они могут быть связаны с продажей остатков товаров, выплатой выходного пособия уволенным сотрудникам, возможными потерями крупных клиентов и т.д. [4].

Прекращение части деятельности организации может осуществляться путем:

- а) продажи имущественного комплекса (предприятия) или его части;
- б) продажи отдельных активов и прекращения (исполнения) отдельных обязательств, относящихся к прекращаемой деятельности;
- в) отказа от продолжения части деятельности.

Согласно ПБУ 16/02 «Информация по прекращаемой деятельности», утвержденному Приказом Минфина РФ от 2 июля 2002 г. № 66н, организация обязана в годовой бухгалтерской отчетности отразить информацию по прекращаемой деятельности.

Организация самостоятельно определяет отчетность, где отражать информацию по прекращаемой деятельности – в отчете о финансовых результатах, в отчете о движении денежных средств или в пояснительной записке [6].

Информация, отражаемая в каждом из этих бухгалтерских документов, представлена в табл. 1.

В п. 19 ПБУ 16/02 предусмотрено, что если решение о прекращении деятельности принято после окончания отчетного года (после 31 декабря), но при этом годовая бухгалтерская отчетность еще не подписана руководителем и главным бухгалтером, то отчетность должна быть уточнена.

Так, например, если решение прекратить деятельность принято в январе 2015 года, но бухгалтерская отчетность за 2014 год не подписана, то в отчётности за 2014 год необходимо отразить всю информацию, связанную с прекращаемой деятельностью.

В бухгалтерском балансе за 2014 год активы отражаются с учетом признанного снижения их стоимости, а сумму снижения стоимости активов – в отчете о финансовых результатах в составе прочих расходов [6]. Исключение составляют случаи, когда на предприятии

сумма снижения стоимости активов отражается на счете по учету добавочного капитала либо предусмотрен иной порядок отражения указанных сумм [7].

Таблица 1 – Информация, раскрываемая в отчетности

Форма бухгалтерской отчетности, в которой отражается информация	Содержание отражаемой информации
Бухгалтерский баланс	Остатки резервов, переходящие на следующий год, (определяются исходя из правил, установленных нормативными актами бухгалтерского учета)
Отчет о финансовых результатах Отчет о движении денежных средств Пояснительная записка к бухгалтерской отчетности	Доходы и расходы, прибыль до налогообложения и налог на прибыль относящиеся к прекращаемой деятельности. Суммы, относящиеся к прекращаемой деятельности, которые поступали в кассу или на банковский счет и их расходование. Изменения в сроках или суммах выбытия (поступления) денежных средств, которые относятся к активам и обязательствам и предназначены для погашения или выбытия.
Отчет о финансовых результатах	Снижение стоимости активов при их переоценке
Пояснительная записка к бухгалтерской отчетности	Описание прекращаемой деятельности: Какая именно деятельность является прекращаемой; Дата прекращения деятельности и период признания её прекращаемой; Географический или операционный сегмент, в рамках которого будет прекращена деятельность; Продажная цена актива, сроки поступления денежных средств; Резерва для покрытия долгов по обязательствам на начало и конец периода; Резерв, списанный в отчетном периоде; Сумма резерва, неиспользованная в отчетном периоде и отнесенная на прочие доходы организации Стоимость активов, которые организация собирается продать в процессе прекращения деятельности, и обязательства, которые необходимо погасить в связи с отказом от данной деятельности.

По состоянию на конец каждого отчетного года в течение периода от признания прекращаемой деятельности до завершения прекращения деятельности организация уточняет отражаемую в бухгалтерском балансе сумму активов, исходя из возможного изменения их рыночной стоимости. При повышении текущей рыночной стоимости актива организация признает прочий доход в пределах сумм ранее признанного убытка от снижения стоимости этого актива [10].

В следующих отчетных периодах организация по мере того, как она будет погашать свои обязательства и реализовывать активы, должна отражать в пояснительной записке или в отчете о финансовых результатах суммы прибыли или убытка до налогообложения и суммы соответствующего налога на прибыль, относящиеся к прекращаемой деятельности [8].

Когда деятельность признаётся прекращаемой, у предприятия возникают определённые обязательства перед физическими и юридическими лицами, интересы которых могут быть затронуты в результате принятого решения о прекращении деятельности [9].

Признание деятельности прекращаемой требует уточнения отражаемой в бухгалтерском балансе стоимости активов организации, относящихся к прекращаемой деятельности, исходя из возможного снижения их стоимости с учетом определенных особенностей.

1. При продаже организации или ее части снижение стоимости активов признается,

если предварительно заключён договор купли-продажи, в котором указано, что передача имущества приходится на последующие отчетные периоды. Сумму снижения стоимости актива организация рассчитывает самостоятельно на основании договора купли-продажи.

2. Если деятельность прекращена путем продажи отдельных активов и прекращения (исполнения) отдельных обязательств, величина убытка от снижения стоимости актива определяется как разница между отражаемой в бухгалтерском балансе стоимостью актива и его текущей рыночной стоимостью за вычетом расходов по его выбытию.

3. При отказе от продолжения деятельности организации в случае невозможности продажи актива снижение стоимости актива будет совпадать со стоимостью, которая отражена в бухгалтерском балансе.

4. При прекращении деятельности путем продажи имущественного комплекса (предприятия) или его части, представляющих собой совокупность активов и обязательств, относящихся к прекращаемой деятельности в результате заключения единой сделки, финансовый результат от продажи формируется как разница между доходами, получаемыми в результате продажи, и расходами по ее осуществлению и отражается в бухгалтерском учете на счете по учету прочих доходов и расходов [13].

Убыток от снижения стоимости активов организация признает на конец отчетного периода, в котором деятельность признается прекращаемой.

При этом возможны две ситуации:

- активы могут быть проданы (ликвидированы) до окончания этого отчетного периода;
- активы могут быть проданы в следующем отчетном периоде.

Рассмотрим прекращение деятельности на примере.

ООО «Венера» занимается производством мебели и дверей. 25 сентября 2014 года было решено прекратить производство дверей.

Руководство уведомило работников, занятых производством дверей, об увольнении. Размер выходного пособия – 8500 руб. Неустойка, которую организации придется заплатить поставщикам, – 11000 руб.

Всё имущество, которое использовалось в производстве дверей, было решено продать. В ноябре 2014 года был заключён контракт на продажу остатков неиспользованных материалов в количестве 700 кг по цене 250 руб./кг (без НДС). Передать материалы покупателю предполагается в феврале следующего года. Их фактическая себестоимость – 300 руб./кг.

Исходя из вышеприведённых данных бухгалтер ООО «Венера» начислил неустойку и создал резерв под снижение стоимости материалов. В учёте были произведены следующие записи:

Создан резерв под снижение стоимости материалов:

Дебет 91-2 «Прочие доходы и расходы / прочие расходы»

Кредит 14 «Резервы под снижение стоимости материальных ценностей»:

$$35\ 000\ \text{руб.} = (700\ \text{кг} * (300\ \text{руб./кг} - 250\ \text{руб./кг}))$$

Начислена неустойка поставщикам:

Дебет 91-2 «Прочие доходы и расходы / прочие расходы»

Кредит 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» 7000 руб.

Сумму резерва под обесценение материальных ценностей и затраты по выплате неустойки отражают в строке 2350 «Прочие расходы» Отчета о финансовых результатах.

Выручка от продажи дверей за 2014 год составила 1 200 000 руб. (без НДС). Себестоимость проданных дверей – 678 000 руб.

Коммерческие расходы, связанные с их продажей, – 90 000 руб.

Таким образом, правильное отражение в учёте информации по прекращаемой деятельности не менее важно, чем отражение информации по обычной деятельности предприятия, поскольку такая информация необходима для принятия управленческих решений.

Список литературы:

1. Анищенко А. В. ООО. От создания до ликвидации. Действуем по новым правилам. – М.: Эксмо, 2015. – 192 с.
2. Баскакова О.В. Экономика предприятия (организации) / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. – М.: Дашков и К, 2013. – 372 с.
3. Бухгалтерский финансовый учет: учебное пособие / Н.А. Лытнева и др. – М.: ИД «Форум»: ИНФРА, 2009. – 656 с.
4. Гончаров П.В., Лытнева Н.А. Аналитические возможности бухгалтерской (финансовой) отчетности в управлении инновационно-инвестиционной деятельностью предприятий АПК // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2. – Часть 5. – С. 1017-1022.
5. Кожевникова Н.Н. Основы антикризисного управления предприятием: учебное пособие под ред. Н.Н. Кожевникова. – М.: Издательский центр «Академия», 2011. – 496 с.
6. Кыштымова Е.А., Лытнева Н.А. Развитие информативности отчета о финансовых результатах для анализа прибыльности в условиях перехода к МСФО // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (31). – С. 64-69.
7. Кыштымова Е.А. Концепция развития учетного обеспечения управления прибылью предприятий малого бизнеса в АПК / Е.А. Кыштымова, Н.А. Лытнева // Вестник ОрелГАУ. – 2012. – № 3 (36). – С. 46-51.
8. Лытнева Н.А. Современные методы и модели управления эффективностью промышленных предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 1 (27). – С. 43-48.
9. Лытнева Н.А., Губина О.В., Губин В.Е. Стратегические аспекты концепции экономического анализа в управлении собственным капиталом организации: коллективная монография. – Орел: ОрелГИЭТ, 2010. – 136 с.
10. Лытнева Н.А., Кыштымова Е.А., Акимова Н.В. Управление капиталом: современные концепции методологии учетного обеспечения. – Орел: Орловский государственный аграрный университет, 2009. – 241 с.
11. Лытнева Н.А., Семенов С.Г. Методика определения вероятности банкротства организаций в российской и зарубежной практике // Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – №2. – С. 52-57.
12. Лытнева Н.А. Концептуальные направления совершенствования системы управления устойчивым развитием промышленных предприятий: монография. – Орел: Издательство ОрелГИЭТ, ПКФ «Картуш», 2014. – 120 с.
13. Лытнева Н.А., Бородкина Е.О. Признание и учет прочих поступлений // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2010. – № 1. – С. 165-168.
14. Реорганизация и ликвидация юридических лиц / А.Н. Чашин – М.: Дело и Сервис, 2012. – 128 с.

*Маклакова Маргарита Евгеньевна  
студентка 4 курса факультета экономики и управления  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: rita.maklakova@mail.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*

**Качанова Т.В.**

## **КОНЦЕПЦИИ БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ В РОССИИ И МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРАКТИКЕ**

*В данной статье рассматриваются основные принципы и задачи бухгалтерского учета и международные стандарты финансовой отчетности (МСФО), а также адаптация бухгалтерского учета и отчетности России к международным стандартам. Показаны сходства и различия бухгалтерской отчетности по МСФО и российским стандартам. Проанализирован состав и требования составления отчетности в соответствии с РПБУ.*

*Ключевые слова: бухгалтерская отчетность, пользователи отчетности, стандарты, информация, элементы, реформирование, состав отчетности.*

В настоящее время проблема качества финансовой информации остается по-прежнему актуальной для российской экономики. Как отмечает Лытнева Н.А., финансовые отчеты, которые составляются по действующим в Российской Федерации правилам, в значительной степени не подходят для принятия эффективных экономических решений и не соответствуют общепринятым критериям раскрытия информации в условиях рыночной экономики [3].

Работа предприятий в условиях рыночной экономики требует эффективного ведения хозяйства [6]. С этой целью необходимо систематически проводить оценку показателей ее развития. Основным источником для анализа является бухгалтерская финансовая отчетность. По данным бухгалтерского баланса осуществляется структурно-динамическая оценка имущественного положения предприятия, вертикальный и горизонтальный анализ состава и структуры имущества, тенденции изменения его стоимости, состав активов [9].

Именно бухгалтерская (финансовая) отчетность, составленная организацией, дает расширенные сведения о ее деятельности. За последнее время бухгалтерская отчетность сильно изменилась. Она стала более адаптированной к международным требованиям.

Изменения в системе бухгалтерского учета и отчетности были направлены на извлечение информации о финансовом положении предприятий. А также применялись международные стандарты финансовой отчетности (МСФО), которые в свою очередь обеспечивают пользователей финансовой информацией и позволяют взглянуть на управление компанией по-другому. Отчетность, составленная в соответствии с международными стандартами, является главным условием выхода на международные рынки. Благодаря отчетности финансовая информация имеет весомость для многих стран. Изучение международных стандартов (МСФО) – это важная задача, которая стоит перед бухгалтерами и аудиторами.

Определения бухгалтерской отчетности дают несколько законодательных актов по бухгалтерскому учету. В частности, в ПБУ определяет бухгалтерскую отчетность как единую систему данных об имущественном и финансовом положении организации и о результатах ее хозяйственной деятельности, составляемой на основе данных бухгалтерского учета по установленным формам [5].

Целью бухгалтерской отчетности является предоставление информации о хозяйствующем субъекте для пользователей. Пользователем считается физическое или юридическое лицо, имеющее экономические или иные интересы в отношении хозяйствующих субъектов.

Показатели бухгалтерской отчетности позволяют оценить хозяйственный и финансовый потенциал, размер прибыли, результативность и эффективность организации, проводить различные аналитические исследования [3].

Основанием для составления бухгалтерской отчетности являются регистры бухгалтерского учета, в частности, Главная книга, которая обосновывает связь между бухгалтерским учетом и бухгалтерской отчетностью. Учетные данные отражаются в формах отчетности в виде итоговых показателей. В целом бухгалтерская (финансовая) отчетность должна давать достоверное представление о финансовом положении экономического субъекта на отчетную дату, финансовом результате его деятельности и движении денежных средств за отчетный период, что необходимо пользователям этой отчетности для принятия экономических решений [10].

Структура обязательств и капитала организации, а также ее активы определяют финансовое положение организации. Целью управления капиталом являются удовлетворение потребностей в приобретении необходимых активов и оптимизация структуры капитала для минимизации его стоимости и максимизации стоимости организации при допустимом уровне риска [10].

Организация в обязательном порядке составляет отчетность. Отчетными периодами являются месяц, квартал, первое полугодие, девять месяцев и год. Отчетным годом для всех организаций является календарный год – с 1 января по 31 декабря включительно.

Предприятие составляет промежуточную и годовую бухгалтерскую отчетность. К промежуточной бухгалтерской отчетности относится месячная и квартальная отчетность. По окончании года пользователям предоставляется годовая отчетность, которая не позволяет вносить изменения в финансовое положение и результаты деятельности организации.

Бухгалтерский баланс и отчет о финансовых результатах входят в промежуточную отчетность. Эти же формы входят в состав годовой отчетности. Также в нее входят:

- отчет об изменениях капитала;
- отчет о движении денежных средств;
- пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.

Бухгалтерский баланс является основной формой отчетности в российской и международной практике [2]. В настоящее время в составе бухгалтерской отчетности по МСФО и по российскому законодательству имеются как сходства, так и различия. Бухгалтерский баланс, отчет о движении денежных средств, отчет о финансовых результатах входят как МСФО, так и в состав Российского законодательства.

Различия же в составе наблюдаются в следующем – тогда как в состав МСФО входят отчет о движении капитала, учетная политика и пояснительная записка, в Российское законодательство включается отчет об изменениях капитала, приложение к бухгалтерскому балансу, отчет о целевом использовании полученных средств, пояснительная записка и аудиторское заключение [11].

Некоторые организации имеют право не представлять в составе годовой бухгалтерской отчетности отчет об изменениях капитала, отчет о движении денежных средств, пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах [13].

Формы бухгалтерской отчетности организаций, а также инструкции о порядке их заполнения утверждаются Министерством финансов Российской Федерации.

К важнейшим задачам бухгалтерского учета и отчетности относятся:

- формирование полной и достоверной информации о деятельности организации;
- своевременная информация о наличии и движении имущества и обязательств.

Основными требованиями к бухгалтерской (финансовой) отчетности являются:

- достоверность и полнота;
- нейтральность (это означает, что при формировании бухгалтерской отчетности должна быть обеспечена нейтральность содержащейся в ней информации, чтобы она была объективной по отношению к различным группам пользователей);
- целостность (это связано с включением в бухгалтерскую отчетность данных обо всех операциях, осуществленных как организацией в целом, так и ее филиалами);
- последовательность (это постоянство содержания и форм бухгалтерского баланса, отчета о прибылях и убытках и пояснений к ним от одного отчетного периода к другому);
- сопоставимость (в бухгалтерской отчетности должны приводиться данные по каждому конкретному показателю как минимум за два года — за предыдущий и отчетный);
- требования отчетного периода (период с 1 января по 31 декабря включительно, т.е. отчетный год совпадает с календарным);
- требование оформления (требование правильного оформления связано с соблюдением формальных принципов отчетности: составление ее на русском языке, в валюте РФ, подписание руководителем организации и гл. бухгалтером) [7].

Немаловажным требованием при составлении бухгалтерской отчетности является соблюдение положений нормативных документов по бухгалтерскому учету по раскрытию в бухгалтерской отчетности информации:

- об изменениях учетной политики, повлиявших на финансовое положение организации;
- об операциях в иностранной валюте;
- о материально-производственных запасах;
- об основных средствах и нематериальных активах;
- о доходах и расходах организации;
- о последствиях событий после отчетной даты;
- о последствиях условных фактов хозяйственной деятельности и др.

У различных пользователей бухгалтерская отчетность вызывает свой интерес. Заинтересованность инвесторов и акционеров отчетностью заключается в необходимости информации, которая нужна им, чтобы принять решения о покупке или продаже акций, облигаций [6]. Заинтересованными в развитии организации, а также в информации о заработной плате, различных вознаграждениях являются работники этой организации. От них во многом зависит процветание организации. В информации нуждаются кредиторы. С ее помощью оценивается способность организации вовремя погашать долг и процент по нему. Поставщики и покупатели с помощью отчетности могут оценить способность организации вовремя осуществлять расчеты [8].

Бухгалтерская отчетность предоставляет информацию об уплате налогов, объеме производства, в которой нуждаются правительственные органы [12].

Общественные организации волнуют общие вопросы занятости, экологии, экономическое развитие.

Также информация, которую предоставляет бухгалтерская отчетность, необходима руководству организации [4].

Реформирование бухгалтерского учета в Российской Федерации представляет собой

длительный процесс, начавшийся в 90-е годы и продолжающийся в настоящее время. Рассматривая этапы реформирования, можно сделать вывод о том, что данный процесс привел к определенным результатам, и за указанный период были сделаны конструктивные шаги в развитии бухгалтерского учета. Тем не менее, в условиях интенсивного экономического развития появилась необходимость в новых правилах и способах ведения учета, которые бы соответствовали мировому масштабу.

В начале 1990-х гг. прошлого века в России начался переход к рыночной экономике. Становление и развитие рыночных отношений в стране, выход российских предприятий, товаров и капитала на мировой рынок вызвали необходимость реформирования бухгалтерского учета, в основу которого были положены МСФО как общепризнанные в международной практике. В новых условиях отчетность, помимо инструмента оценки плановых заданий, должна стать средством взаимодействия предприятия и рынка. В связи с этим в 1997 г. была разработана Концепция бухгалтерского учета в рыночной экономике России, а в 1998 г. – Программа реформирования бухгалтерского учета в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности.

В Концепции впервые были определены: цель финансовой отчетности, ее элементы, критерии признания элементов бухгалтерской отчетности, качественные характеристики информации, представляемой в бухгалтерской отчетности.

Необходимость широкого использования МСФО объясняется такими причинами, как:

- формирование отчетности в соответствии с МСФО — это важное условие приближения к международным рынкам капитала. Особенно иностранный капитал требует полной открытости перед инвесторами;
- один из важнейших элементов корпоративного управления - отчетность, подготовленная по МСФО;
- использование МСФО позволяет сократить время и ресурсы, необходимые для совершенствования национальных систем учета;
- применение МСФО расширяет возможности национальных систем учета [1].

В Российской Федерации продолжается процесс реформирования бухгалтерского учета. Целью реформирования является адаптация национальной системы бухгалтерского учета к требованиям рыночной экономики и МСФО [12].

Проблемы перехода российской практики учета на МСФО можно сгруппировать по двум направлениям: внутренние и внешние. К внутренним относятся недостаток квалифицированного персонала, недостатки системы сбора информации, увеличение количества отчетных документов. К внешним относятся проблемы нехватки аудиторов и консультантов, неустойчивость финансовых рынков и т.д.

Но, несмотря на все проблемы перехода на МСФО, формирование отчетности в соответствии с МСФО является одним из условий, которое открывает российским предприятиям возможность приближения к международному капиталу.

Можно сделать вывод, что в России процесс ведения учета и отчетности нельзя считать полностью завершенным. Очень важной проблемой для России является установление правил ведения бухгалтерского учета и налогообложения. В настоящее время в нашей стране система учета зависит от постоянных изменений в налоговой системе.

Список литературы:

1. Агеева О. А. Международные стандарты финансовой отчетности: Учеб. пособие. — М.:

Изд-во «Бухгалтерский учет», 2013. – 464 с.

2. Бухгалтерский финансовый учет: учебное пособие / Н.А. Лытнева и др. – М.: ИД «Форум»: ИНФРА, 2009. – 656 с.

3. Гончаров П.В., Лытнева Н.А. Аналитические возможности бухгалтерской (финансовой) отчетности в управлении инновационно-инвестиционной деятельностью предприятий АПК // *Фундаментальные исследования*. – 2015. – №2. – Часть5. – С. 1017-1022.

4. Домбровская Е. Н. Бухгалтерская (финансовая) отчетность: учебное пособие. – Москва: Инфра-М, 2014. – 278 с.

5. Кувяткина Н.Н., Санжаров А.А. Бухгалтерская финансовая отчетность: учебное пособие. – Москва: МИФИ, 2014. – 56 с.

6. Кыштымова Е.А., Лытнева Н.А. Развитие информативности отчета о финансовых результатах для анализа прибыльности организации в условиях перехода к МСФО // *Вестник ОрелГИЭТ*. – 2015. – № 1 (31). – С. 64-69.

7. Кыштымова Е.А. Формирование учетно-аналитической системы для управления собственным капиталом организации / Е.А. Кыштымова, Н.А. Лытнева // *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований*. – 2015. – №9-1. – С. 118-123.

8. Лытнева Н.А., Боброва Е.А., Федорова Т.В. Учет, анализ и аудит внешнеэкономической деятельности коммерческих организаций: Учебное пособие. – М.: Форум, 2009. – 320 с.

9. Лытнева Н.А., Сысоева О.Н. Развитие инновационных методов в управлении результативностью хозяйственных систем // *Вестник Орловского государственного аграрного университета*. – 2012. – Т. 38. – № 5. – С. 118-122.

10. Лытнева Н.А., Гончаров П.В. Анализ показателей бухгалтерской (финансовой) отчетности в механизме управления инновационно-инвестиционной деятельностью предприятий АПК // *Вестник ОрелГИЭТ*. – 2015. – №1. – С. 58-63.

11. Лытнева Н.А. Управление капиталом: Современные концепции методологии учетного обеспечения / Н.А. Лытнева, Е.А. Кыштымова, Н.В. Акимова. – Орел: Орловский гос. аграрный ун-т, 2009. – 258 с.

12. Лытнева Н.А. Бухгалтерский учет: учеб. для студентов учреждений сред. проф. образования, обучающихся по группе специальностей 0600 Экономика и упр. – М.:Инфра-М, 2006. – 495 с.

13. Лытнева Н.А. Развитие малого и среднего предпринимательства в условиях экономического кризиса: монография. – Орёл: Изд-во ОрелГИЭТ: ИП Приходько, 2009. – 186 с.

14. Нечитайло А.И. Бухгалтерская финансовая отчетность: учебник. – Изд. 2-е, 2013г. – 653с.

15. Панкова С.В. Международные стандарты аудита: учеб. пособие. – М.: ЭКОНОМИСТЪ, 2013. – 158с.

**Качанова Татьяна Васильевна**

*студентка 5 курса факультета экономики и управления  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: margaritabobkova@mail.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: ukar - lytneva@yandex.ru*

## МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

УДК 004 (470)

Борзёнок Д.И., Зимица Л.В.

### ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИИ

*Стремительный рост и дифференциация спроса на все виды информации, в том числе научную, техническую и в большей степени экономическую, а также рост требований к содержанию и формам предоставляемых данных, являются существенными стимулами развития рынка информационных и коммуникационных технологий.*

*В настоящее время совокупный мировой объем мирового рынка информационных технологий превышает два триллиона долларов США. Россия занимает 13 место по расходам на информационные технологии. Географическое распределение отрасли информационных технологий еще не закончено, и поэтому у России есть возможность существенно увеличить свою долю на мировом рынке.*

*Ключевые слова: российский рынок ИТ-услуг, персональные компьютеры, лидеры с сфере ИТ, программное обеспечение.*

Положение на рынке информационных технологий (ИТ) соответствует общей экономической ситуации в стране. Кризис на Украине и экономические санкции против России, объявленные США и ЕС, оказывают дополнительное давление на российскую валюту.

Серьезным фактором, сдерживающим развитие информационных технологий в нашей стране, является слабая диверсификация экономики России. Согласно прогнозу Европейского банка реконструкции и развития, при существующих темпах добычи энергоносителей разведанных запасов нефти и газа России хватит лишь на ближайшие 20 лет [3]. Негативным фактором развития всего рынка является неэффективность больших государственных проектов. Слабое взаимодействие федеральных и региональных властей приводит к увеличению стоимости ИТ-проектов, нарушению сроков их реализации и «раздутым» бюджетам.

Развитие рынка стимулируется ростом объемов перерабатываемой информации. Дальнейшая автоматизация бизнес-процессов охватывает все новые области и вынуждает компании и организации вне зависимости от отрасли и размера обрабатывать и хранить огромные объемы информации, что заставляет их модернизировать ИТ-инфраструктуру.

Важным долгосрочным фактором роста рынка является проникновение Интернета. Все большее количество услуг в России оказывается через Интернет. Потребители все чаще предпочитают онлайн-услуги традиционным. Все это ведет к росту использования «облачных» файлообменных систем. Распространение онлайн-сервисов положительно влияет на российский рынок информационных технологий в целом. Около половины из 140 млн жителей России являются Интернет-пользователями – в абсолютном выражении больше, чем в любой стране Европы, кроме Германии.

Позитивным фактором, способствующим развитию российского рынка информационных технологий, является принятие закона о хранении и обработке персональных данных, который вступил в силу с 1 сентября 2015 года.

Важным позитивным фактором являются и планы по импортозамещению и разработке отечественных ИТ-продуктов, в том числе процессоров, что повлечет также значительные расходы и на информационно-технологические услуги, особенно разработку заказного программного обеспечения, информационно-технологический консалтинг и системную интеграцию.

Новые возможности для развития ИТ-рынка в стране могут возникнуть благодаря развитию сотрудничества с Китаем. Помимо крупнейшего в истории России газового контракта, Россия и Китай подписали ряд соглашений, затрагивающих банковскую, аэрокосмическую, телекоммуникационную, транспортную и другие отрасли, что будет стимулировать модернизацию ИТ-инфраструктуры.

Большую часть российского рынка информационных технологий занимает оборудование (более 60 %).

В первом квартале 2014 года продажи смартфонов в России впервые превысили продажи обычных мобильных телефонов. По итогам года удельный вес смартфонов превысил 60 % от общего объема российского рынка мобильных телефонов.

На сегодняшний день в сегменте оборудования выделяют следующие основные тенденции [2]:

- 1) мобильность (потребители все чаще предпочитают покупать мобильные устройства, а не персональные компьютеры);
- 2) консолидация инфраструктуры (эффективное использование оборудования ведет компании к централизации вычислительной инфраструктуры и переходу к конвергентным системам);
- 3) виртуализация (способствует более равномерному распределению вычислительных ресурсов, что ведет к более эффективному использованию оборудования и снижению затрат);
- 4) центры обработки данных (эта тенденция связана с ростом закупок продуктов для использования в коммерческих центрах обработки данных).

В структуре потребления ИТ в России наибольший удельный вес занимают домашние хозяйства (около 40 % от общего объема рынка). Наибольшим спросом у населения пользуются смартфон, планшеты и персональные компьютеры [1].

Крупнейшие российские производители ИТ-оборудования представлены следующими компаниями: «Аквариус», «РАМЭК», «РСК», «Т-платформы», DESTEN, ISL, IMMERS, DEPOComputers, Kraftway и др. [3].

Компании Kraftway и «РАМЭК» являются нишевыми игроками. Они занимаются производством специализированных решений для органов безопасности и военно-промышленного комплекса.

Российские компании имеют значительные достижения в создании прикладных программ на основе технологий распознавания образов, бизнес-аналитики, инженерного программного обеспечения и систем документооборота.

К ведущим российским компаниям-разработчикам пакетного программного обеспечения относят: «1С», «АСКОН», «Галактика», «ПАРУС», «Логика бизнеса», «РЭЛЭКС», «Прогноз» и др. [3].

Многие российские компании стали заниматься предоставлением услуг по разработке программного обеспечения на заказ. Самые успешные из них входят в число крупнейших поставщиков этих услуг в Европе. Наиболее известными компаниями в этой сфере являются:

«Аксмор», «Аплана», «АСКОН», «ИСС Арт», «Новео», «ФОРС», «Энтерра» и др. [3].

В табл. 1 представлены 10 крупнейших по годовому обороту компаний за 2013 год, которые действуют на российском рынке информационных технологий. Компании, включенные в данную таблицу, действуют на одном из трех компонентов рынка информационных технологий – рынке программного обеспечения, рынке ИТ-оборудования или рынке информационно-технологических услуг [4].

Таблица 1 – Десять крупнейших российских ИТ-компаний в 2013 году

Позиция компании	Название компании	Оборот (млрд. долларов США)
Первое место	ЛАНИТ	2,15
Второе место	Техносерв	1,07
Третье место	Энвижн Груп	1,05
Четвертое место	1С	0,96
Пятое место	IBS	0,94
Шестое место	Softline	0,92
Седьмое место	ITG	0,83
Восьмое место	КРОК	0,74
Девятое место	Ай-Теко	0,71
Десятое место	Лаборатория Касперского	0,67

Отрасль информационных технологий – одна из наиболее динамично развивающихся отраслей в мире. За последние 5 лет доходы отрасли росли в среднем на 10 % в год при среднем темпе роста экономики 3– 4 %, что привело к увеличению доли отрасли в структуре ВВП. Основной тенденцией развития рынка информационных технологий в России является рост с переменчивыми темпами. По прогнозам аналитиков, затраты компаний на информационные технологии до 2018 года будут увеличиваться в среднем на 6 –8 % ежегодно.

В табл. 2 представлен анализ числа персональных компьютеров в организациях [5].

Таблица 2 – Анализ числа персональных компьютеров в организациях

Наименование показателя	2012 г.	2013 г.	2014 г.	Отклонение 2014 г. от 2012г., (+,-)	Темп изменений,%
Число персональных компьютеров в обследованных организациях – всего, тыс. шт.	10807,5	11438,0	11740,8	933,3	108,64
из них:					
имевшие доступ к глобальным информационным сетям	6508,1	7220,8	8157,5	1649,4	125,34
в том числе к сети Интернет	6066,5	6764,4	7277,6	1211,1	119,96
Поступило персональных компьютеров в отчетном году, тыс. шт.	1454,1	1351,5	1177,7	-276,4	80,99
Число персональных компьютеров на 100 работников - всего, шт.	43	44	47	4	109,30
в том числе с доступом к сети Интернет	24	26	29	5	120,83

Анализ данных табл. 2 показал, что в 2014 году, по сравнению с 2012 годом, наблюдалось увеличение общего числа персональных компьютеров в организациях на

933,3 тыс. шт., или на 8,64 %, что следует оценить положительно. Данное увеличение свидетельствует о росте оснащенности организаций технологическими средствами. Поступление персональных компьютеров в 2014 году составило 1177,7 тыс. шт., что на 276,4 тыс. шт., или 19,01 %, меньше, чем в 2012 году. Наблюдалось увеличение числа персональных компьютеров на 100 работников на 4 шт., или 9,3 %, что оценивается положительно. В табл. 3 представлен удельный вес организаций, использовавших информационные и телекоммуникационные технологии [5].

Таблица 3 – Удельный вес организаций, использовавших информационные и телекоммуникационные технологии, (% к итогу)

Наименование показателя	2012 г.	2013 г.	2014 г.	Отклонение (+,-)	
				2014г. от 2012г.	2014 г. от 2013 г.
Удельный вес организаций, использовавших:					
персональные компьютеры	94,0	94,0	93,8	-0,2	-0,2
ЭВМ других типов	18,9	19,7	26,6	7,7	6,9
локальные вычислительные сети	71,7	73,4	67,2	-4,5	-6,2
электронная почта	85,2	86,5	84,2	-1,0	-2,3
глобальные информационные сети	87,5	88,7	89,8	2,3	1,1
из них сеть:					
Интернет	86,9	88,1	89,0	2,1	0,9
в том числе широкополосный доступ	76,6	79,4	81,2	4,6	1,8
Интранет	14,7	16,7	16,8	2,1	0,1
Экстранет	6,4	7,7	14,3	7,9	6,6
Имевших веб-сайты в сети Интернет	37,8	41,3	40,3	2,5	-1

Анализ данных табл. 3 показал, что в 2014 году, по сравнению с 2012 годом, наблюдалось увеличение удельного веса организаций, использовавших информационные и телекоммуникационные технологии (глобальные информационные сети, Интернет, имевших веб-сайты в сети Интернет и т.д.), кроме персональных компьютеров, локальных вычислительных сетей и электронной почты. Их доля в общей структуре снизилась на 0,2 %, 4,5 % и 1 % соответственно. Значительно увеличилась доля организаций, использовавших ЭВМ других типов и Экстранет (на 7,7 % и 7,9 %). В 2014 году, по сравнению с 2013 годом, наибольшее увеличение удельного веса имели также ЭВМ других типов и Экстранет (на 6,9 % и 6,6 % соответственно). Значительно снизилась доля локальных вычислительных сетей (на 6,2 %). На основании данных табл. 3 составим диаграмму (рис.1).

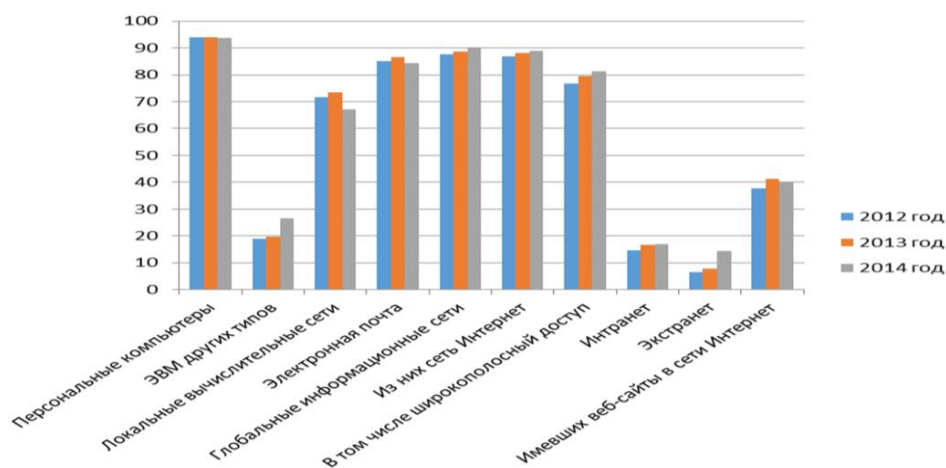


Рисунок 1 – Удельный вес организаций, использовавших информационные и телекоммуникационные технологии

Из рис. 1 видно, что наибольшие изменения структуры происходили в отношении организаций, использовавших ЭВМ других типов и Экстранет.

В табл. 4 представлен анализ распределения затрат организаций на информационные и коммуникационные технологии по видам [5].

Таблица 4 – Анализ распределения затрат организаций на информационные и коммуникационные технологии по видам, (% к итогу)

Наименование показателя	2012 г.	2013 г.	2014 г.	Отклонение, 2014 г. от 2012г.(+,-)
Затраты на информационные и коммуникационные технологии – всего в том числе:	100	100	100	-
на приобретение вычислительной техники	23,8	25,9	22,1	-1,7
на приобретение программных средств	20,1	13,7	13,1	-7,0
на оплату услуг связи	29,7	32,5	23,8	-5,9
из них оплата доступа к сети Интернет	7,6	13,7	6,2	-1,4
на обучение сотрудников, связанное с развитием и использованием информационных и коммуникационных технологий	0,7	0,4	1,0	0,3
на оплату услуг сторонних организаций и специалистов по информационным и коммуникационным технологиям (кроме услуг связи и обучения)	17,5	21,5	17,0	-0,5
прочие затраты	8,2	6,1	9,1	0,9

Анализ данных, представленных в табл. 4, показал, что в 2014 году, по сравнению с 2012 годом, наблюдалось увеличение затрат на обучение сотрудников, связанное с развитием и использованием информационных и коммуникационных технологий и прочих затрат на 0,3 % и 0,9 % соответственно.

По всем остальным показателям (затраты на приобретение программных средств, затраты на оплату услуг связи и т.д.) наблюдалось снижение удельного веса.

Таким образом, можно сделать вывод, что информационные технологии играют важную роль. Они непрерывно развиваются, и от того, насколько активно мы будем использовать их во всех сферах деятельности (будь то управление предприятием, поддержка принятия управленческих решений или образование), зависит качество нашей жизни.

Список литературы:

1. Коротков А.В. Мировые информационные ресурсы: учебное пособие / А.В. Коротков, А.М. Кузьмин; под ред. В.М. Титов. – М.: «МГИМО-Университет», 2012. – 92 с.
2. Уткин В.Б. Информационные системы в экономике: учебник / В.Б. Уткин, К.В. Балдин. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 395 с.
3. Обзор и оценка перспектив развития мирового и российского рынков информационных технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.rusventure.ru/ru/programm/analytics/docs/obzor\\_it.pdf](http://www.rusventure.ru/ru/programm/analytics/docs/obzor_it.pdf).
4. Российский рынок ИТ-услуг: состояние и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://compress.ru/article.aspx?id=19290>.
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
6. Информационные технологии: современное состояние, роль в бизнесе и тенденции раз-

вития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://khpri-iip.mipk.kharkiv.edu/library/itob/itob01.html>.

**Борзёнкова Дарья Ивановна**

*студентка 4 курса факультета экономики и управления  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: fjfl2012@yandex.ru*

**Зимина Лариса Владимировна**

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

**УДК 004.9:005**

**Сергеева И.И., Шапиро О.С.**

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛИНЕЙКИ ПРОГРАММ «1С» В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ**

*Компания 1С является ведущим игроком на рынке программного обеспечения. Её продукция востребована как в России, так и в странах ближнего зарубежья. Новые версии платформы существенно изменили используемые механизмы и дали серьёзный толчок к развитию в условиях импортозамещения.*

*Ключевые слова: линейка программ 1С, технологическая платформа.*

Фирма «1С», основанная в 1991 году, является крупным многопрофильным вендором программного обеспечения, осуществляет полный цикл операций от разработки, дистрибуции, издания и обслуживания до обучения и популяризации компьютерных программ делового и домашнего назначения. Данная компания имеет очень широкую партнерскую франчайзинговую сеть. Фирма «1С» наиболее популярна как разработчик целой линейки программ на единой технологической платформе; обычные пользователи предпочитают именно эту группу программ «1С: Предприятие». Кроме того, компания производит продукты, специфичные не только для использования в экономике, но и для домашних компьютеров и образовательной сферы.

Программа «1С: Предприятие» – это самый мощный и в то же время современный инструмент, с помощью которого можно осуществлять автоматизацию любых бизнес-процессов. Она является платформой, на базе которой работают отдельные программы семейства 1С для автоматизации бухгалтерского учета, производства, склада, оптовой и розничной торговли, документооборота. В ряде случаев на базе этой же платформы другие разработчики производят собственные программные продукты, например, 1С: Парус.

Система программ «1С: Предприятие» ориентирована на автоматизацию управления и учета на предприятиях различных отраслей, видов деятельности и типов финансирования и включает в себя решения для комплексной автоматизации производственных, торговых и сервисных предприятий, продукты для управления финансами холдингов и отдельных предприятий и так далее. В настоящее время более 700 000 компаний и организаций используют продукты данной компании. Даже несмотря на то, что были внесены значительные изменения, версия «1С: Предприятие 8» сохранила идеологическую преемственность с предыду-

щими версиями. Главными преимуществами платформы являются:

- масштабируемость;
- интерфейсы;
- интеграция;
- система прав доступа;
- интернационализация;
- средства формирования отчетов и печатных форм и т.д.

По сравнению с версией «1С: Предприятие 7.7», в версии «1С: Предприятие 8» был изменен язык программирования, и в нем появилось множество новых механизмов и возможностей. Самым главным отличием является использование специальных регистров сведений и накоплений, наличие которых позволяет существенно расширить аналитические возможности при подготовке отчетов разных форм и видов. Таким образом, программы линейки «1С» дают возможность оперативно формировать отчеты и аналитику, для чего ранее требовались целые отделы сотрудников.

Особого внимания заслуживает программный продукт 1С: ERP, который позволил компании выйти в сегмент разработчиков ПО для крупного бизнеса. В настоящее время российский рынок ERP-систем в значительной степени стабилизировался. На сегодняшний момент только на платформе «1С: Предприятие 8.2» в России реализовано более 11,6 тыс. комплексных проектов – это в случае внедрения полного функционала платформы, не считая тех случаев, когда был внедрен только контур финансового и бухгалтерского учета или только кадровые и зарплатные блоки функций.

Даже несмотря на то, что в 2014 году российский рынок ПО ИСУП сократил свой объем на 14,2 %, или на 921,27 млн долларов, «1С», являясь одним из ведущих российских исполнителей, заметно усилил свои позиции на рынке.

По данным специалистов, доли основных игроков в 2014 году распределились следующим образом:

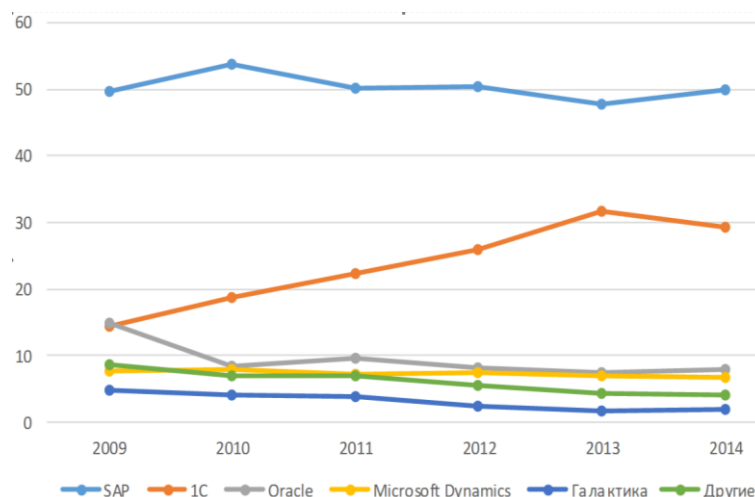


Рисунок 1 – Доли рынка основных игроков на российском рынке на 2009 – 2014 гг.

Достаточно долгое время компания «1С» не появлялась на зарубежном рынке, в то же время активно развивалась и обеспечивала уровень роста продаж в России. Далее, оставаясь в списке лидеров среди ERP – систем, «1С» довольно успешно освоила рынки таких стран, как Украина, Белоруссия, Казахстан, Латвия, Киргизия, Узбекистан, Румыния, Болгария,

Вьетнам, Китай, Польша и т.д. В связи с этим специалисты утверждают, что перспективы развития компании «1С» за рубежом многообещающие, так как назвать «1С» новичком на западных рынках нельзя, потому что фирма уже достаточно давно и успешно представлена за рубежом игровым направлением. Однако игры и экономический софт – две большие разницы из-за того, что, говоря об экономическом софте, речь идет о том, что клиент применяет этот софт для автоматизации критически важных деловых процессов.

За рубежом, особенно в Европе, программе «1С» очень сложно соревноваться с так называемыми «гигантами» типа SAP или Oracle, но преимущество «1С» заключается в том, что целью ее внедрения является автоматизация учета за минимальную стоимость, в то время как у зарубежных программ – повышение капитализации и стоимости продаж.

Как уже было сказано ранее, одним из основных преимуществ «1С» является интернационализация – необходимое условие выхода на другие рынки. В связи с этим ей уделяется большое внимание, и специалисты пытаются расширить число стран присутствия. На данный момент платформа «1С: Предприятие 8» поддерживает 15 языков и улучшается ее локализация: например, были дополнены возможностью настройки первого дня недели для тех государств, у которых неделю принято начинать не в понедельник.

Подробнее остановимся на развитии программы «1С» на рынке Узбекистана. На сегодняшний день в Узбекистане уже сложился, однако еще не идеальный рынок автоматизации бухучета, на котором программы «1С» занимают приблизительно 90 % рынка, где уже работают не менее 70 юридических и физических лиц.

Первая программа компании «1С» в Узбекистане появилась в 1993 г. На данном этапе внедрением ее программ занимаются 36 юридических лиц в таких городах Узбекистана, как Ташкент, Самарканд, Андижан, Нукус, Наманган, Коканд, Карши.

Сертифицированным партнером «1С», членом сети «1С: Франчайзинг» и дистрибьютером «1С» на рынке Узбекистана является компания ООО «TELEPORT». Данная компания оказывает услуги промышленного уровня предприятиям и организациям различных областей экономической деятельности по проектированию, разработке, внедрению, обучению и сопровождению систем автоматизации учетной и управленческой деятельности на основе лицензионных программных продуктов системы программ «1С: Предприятие».

Также фирму «1С» на рынке Узбекистана представляет компания «NCI Projects» как партнер на уровне франчайзи. Данная компания помогает потребителям Узбекистана тем, что она предоставляет готовые решения в области автоматизации финансово-экономической деятельности, бухгалтерского учета и бизнес-процессов, которые в свою очередь полностью отвечают требованиям законодательства Республики Узбекистан.

Рынок программного обеспечения, в частности продуктами фирмы «1С», нельзя назвать даже сформированными, однако надо постараться описать сложившуюся ситуацию на рынке автоматизации учетных и управленческих функций для ориентации в экономическом пространстве бизнеса республики.

Специалисты останавливаются на том, что сегодня рынок программного обеспечения в Узбекистане только начинает формироваться и находится на начальной ее стадии, в сравнении с Европой и Россией. Необходимо отметить наличие очень низкого уровня компьютерной грамотности, в том числе программного обеспечения как у потребителей, так и у исполнителей услуг по внедрению программных продуктов.

На рынке Узбекистана представлены такие программные продукты компании «1С», как:

- «1С: Бухгалтерия 7.7» и «1С: Бухгалтерия 8»;

- «1С: Управление торговлей»;
- «1С: Управление персоналом»;
- «1С: Управление производственным предприятием 8.0».

Как известно, «1С: Бухгалтерия 8» давно и достаточно успешно работает на российском рынке, однако вопрос состоит в том, готова ли она для применения в Узбекистане. На данном этапе некоторое количество отечественных фирм уже разработали свои конфигурации, но имеют ли они апробирование на примерах конкретных внедрений, то есть имеются ли сегодня конфигурации, прошедшие положительную оценку со стороны заказчика? Данная неизвестность и неопределенность ставит клиента перед выбором фирмы-исполнителя, увеличивая риск до неопределенной степени. Достаточно недавно компанией ООО «TELEPORT» в Ташкенте был образован авторизованный учебный центр фирмы «1С» для ускоренной подготовки кадров, которые будут способны владеть знаниями и умением квалифицированного пользования программными продуктами, технологиями их внедрения, обучения и программирования. Компания «1С» уже давно предпринимает шаги к разработке типовой конфигурации для ее внедрения в Узбекистане. Однако уровень квалификации внедряющей фирмы на сегодня остается актуальной задачей для оценки риска клиента.

В связи с этим для Узбекистана возникают сложности. На данном этапе еще не появилась с помощью фирмы «1С» типовая конфигурация «1С: Бухгалтерия 8» для Узбекистана, еще не организовано сопровождение ИТС для Узбекистана, поэтому сопровождение может производить каждая фирма содружества индивидуально по договоренности на платной основе, но доступ на сайт «1С» будет оплачиваться по рекомендованным фирмой «1С» ценам плюс затраты фирмы на доставку диска ИТС в Ташкент и пользователю.

При оценке необходимых требований и условий к поставленной задаче компания ООО «TELEPORT» определяет целевую технологическую платформу из системы программ «1С: Предприятие», устанавливает и адаптирует ее к законодательству Республики Узбекистан, а также к конкретным требованиям задачи и условий предприятия, создает учетный и управленческий автоматизированный комплекс «1С: АС» с помощью «эталонных» конфигураций для Узбекистана, разработанных специалистами-программистами компании, образуя систему справочников базы данных за необходимый промежуток времени.

Комплекс «1С: АС» – это система, обеспечивающая ведение учета и мониторинга выполняемых работ, учет операций по банку и кассе, основных средств и нематериальных активов, материалов МБП, взаиморасчетов с контрагентами, дебиторами, кредиторами и т.д.

В Узбекистане, где созданы экономические, политические и правовые условия для успешной предпринимательской деятельности, есть возможность цивилизованно организовать рынок ПО, в частности продуктами фирмы «1С». Компания ООО «TELEPORT» проявляет инициативу, приглашая всех юридических и физических лиц, которые участвуют в обучении, внедрении и разработке программных продуктов фирмы «1С», консолидироваться в региональное содружество «1С», которое поможет при меньших затратах ускоренно достичь общих целей: получения прибыли и обеспечения потребностей общества в автоматизации учетных и управленческих функций. В связи с этим на 1 января 2015 года в Республике Узбекистан было отмечено 273,6 тыс. зарегистрированных юридических лиц, из них действующих – 246,7 тыс. единиц. По подсчетам специалистов на 1 января 2015 года, из действующих 246,7 тысяч юридических лиц 60% (примерно 148 тыс.) предприятий используют в своей работе программные продукты компании «1С» (рис.2).

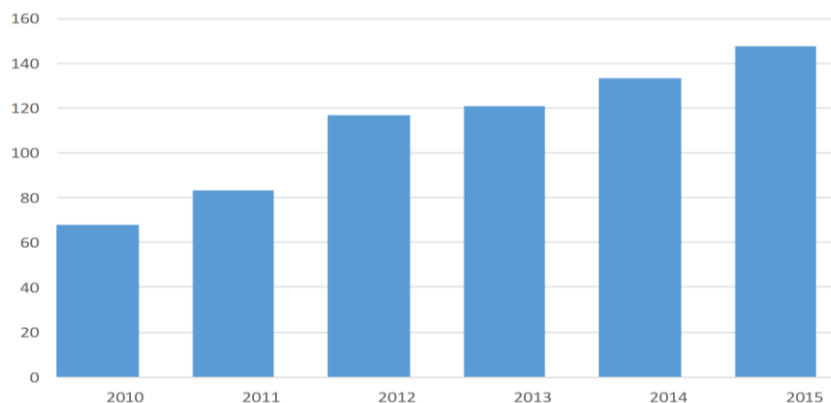


Рисунок 2 – Количество пользователей программными продуктами «1С» в Узбекистане 2010 – 2015 гг.

На рис. 3 представлена схема «1С: Предприятия 8.2» на российском рынке и на рынке Узбекистана.

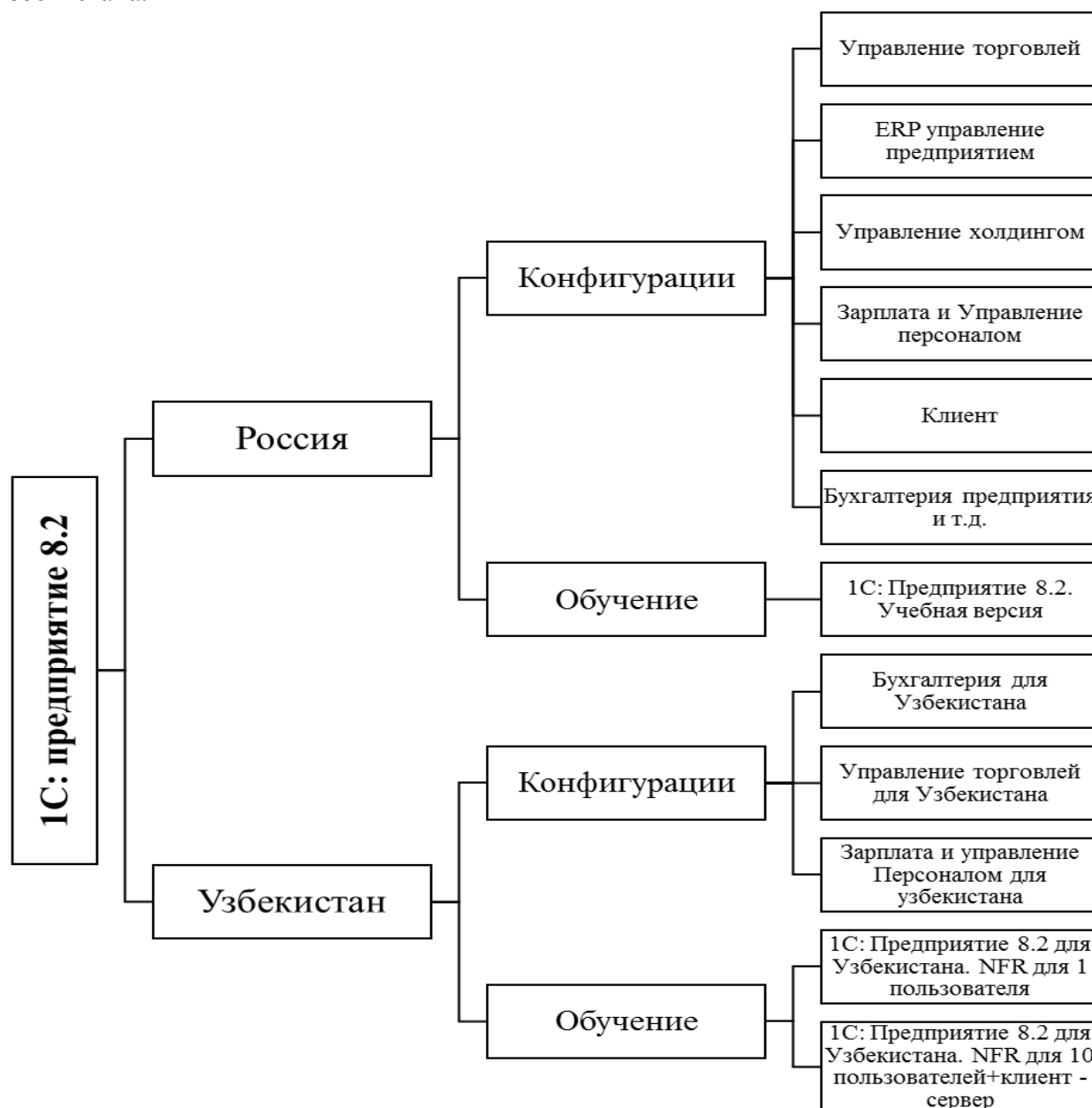


Рисунок 3 – Схема «1С: Предприятия 8.2» для России и Узбекистана

Из нее мы можем увидеть, что на сегодняшний день конфигураций для России значительно больше, чем для Узбекистана. Что же касается обучающей программы, то как для Узбекистана, так и для других зарубежных стран разработана NFR-версия.

Данная версия (не для продажи) выпускается с целью обучить персонал работе в программах компании «1С». Такой подход к работе логичен. Если Вы хотите продавать серьезный продукт, необходимо сделать вложения, получить образец продукта для ознакомления, обучить сотрудников и только тогда начинать зарабатывать.

Есть и другая сторона – на сегодняшний день выбор продуктов на столько велик, что невозможно купить для каждого NFR-версию, что является серьезной проблемой для зарубежных стран, в особенности для таких, как Узбекистан с еще достаточно слабой инфраструктурой.

В заключение хотелось бы сказать: перечень стран, упомянутых выше, показывает, что продвижение компании «1С» за рубеж идет случайным выбором, на основе частных инициатив тех или иных партнеров. Это можно объяснить тем, что:

- во-первых, бизнес-модель «1С: Франчайзинг» была изначально нацелена на деятельность внутри страны: организационная схема является централизованной, а сама компания «1С» выступает в качестве поставщика прикладных решений для конечных пользователей, в то время как партнерам отводится роль «внедренцев»;
- во-вторых, рост продаж продуктов «1С» уже много лет держится на достаточно высоком уровне: 30 – 50 % в год в России и странах СНГ. Обеспечивать такой уровень достаточно сложно, ведь речь идет об огромной партнерско-корпоративной структуре. В данных условиях форсировать развитие бизнеса еще и за счет расширения географии очень сложно.

#### Список литературы:

1. Системы управления предприятием (рынок России) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php/>.
2. ООО «TELEPORT» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tashkent.all.biz/teleport-ooo-e11500#.Vk2pr7fhDIU>.
3. Рынок ИТ – Узбекистана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php/>.
4. Обязательные NFR-версии продуктов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.atol.ru/archives/1353>.
5. «1С: Бухгалтерия 8» – это новая модель престижной марки «1С: Бухгалтерия 7.7» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infocom.uz/2007/10/10/1sbuhgalteriya-8etopovaya-model-prestizhnoy-marki-1sbuhgalteriya-77/>.
6. Крупный бизнес Узбекистана повернулся к ERP [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php/>.
7. Конфигурации для Узбекистана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.1c.ru/rus/support/release/categ.jsp?GroupID=139>.
8. Конфигурации для России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.1c.ru/rus/support/release/categ.jsp?GroupID=88>.
9. Концептуальные основы ERP-решений для инновационного развития малого и среднего бизнеса / И. И. Сергеева, А. Г. Савина, И. В. Смагина, Сергеева Е.П. // Наука и об-

разование: современные тренды: коллективная монография / гл. ред. О. Н. Широков. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – № VIII. – С. 471–484.

**Шапиро Ольга Сергеевна**

*студентка 4 курса факультета информационных технологий и системного анализа  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: oshapiro@bk.ru*

**Сергеева Инна Ивановна**

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

**УДК 657.6:321:004**

**Ромашова Л.В.**

## **ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО АУДИТА ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ БИЗНЕС-СИСТЕМ**

*Глобальные изменения структуры мировой рыночной системы в XXI в. обусловлены изменением роли высокотехнологического сектора экономики и переходом ее к информационному обществу. Экономические субъекты в этих условиях становятся все более сложными и динамичными бизнес-системами. Усложняется как сама структура управления ими, так и обработка и передача надлежащей информации, которая становится существенной частью их бизнес-процессов. Особую роль в этом играют современные информационные технологии.*

*В представленной статье систематизированы взгляды на государственный аудит информационной безопасности бизнес-систем, который в современных условиях становится практически незаменимым инструментарием разностороннего исследования и оценки информации, принятия управленческих решений.*

*Ключевые слова: информационная безопасность, бизнес-система, информационные процессы, государственный аудит информационной безопасности.*

В настоящее время информационные технологии становятся одним из основных инструментов обеспечения адаптивности и конкурентоспособности бизнес-систем. По мере изменения требований бизнес-среды меняются требования, предъявляемые к программным продуктам и ИТ-сервисам (ИТ-услугам), что приводит к добавлению в их поддерживающую информационную инфраструктуру все новых и новых программно-аппаратных платформ. При этом все возрастающая их сложность и разнородность оказывают влияние на управляемость всей информационной системой (ИС) субъектов, стабильность и эффективность ее работы, а также ее защищенность от перманентных внутренних и в особенности внешних угроз.

В то же время потребность в уверенности относительно полезности, которую дают информационные системы, управление связанными с ними рисками и растущие требования к контролю над информацией и ее безопасностью, в настоящее время считаются ключевыми элементами корпоративного управления. Ценность, риск и контроль определяют суть корпоративного управления информационной системой не только в текущем времени, но и долго-

срочной перспективе.

В свою очередь исследования показывают, что наиболее совершенным и многофункциональным инструментарием исследования существующих и вероятных рисков, а также разносторонних проблемных ситуаций является государственный аудит. Государственный аудит в современных условиях становится практически незаменимым инструментарием осуществления разностороннего исследования и оценки информации, принятия управленческих решений, прогнозирования развития всей бизнес-системы и ее информационной системы в частности, а также инструментом поддержки управления этими системами. При этом следует учитывать, что информационная система, являясь по своей сути моделью бизнес-системы, в которой она функционирует, весьма сложное и многофункциональное образование, требующее особого, кропотливого и комплексного подхода к ее исследованию. Поэтому государственный аудит в этих условиях должен быть не аудитом в традиционном смысле, а аудитом бизнеса и, в частности, его информационной системы [1]. Государственному аудиту должна подвергаться не только вся совокупность бизнес-процессов экономического субъекта, но и ИТ-процессов, а также та информация, которая подготовлена с помощью современных информационных технологий.

Расширение использования информационных технологий, объединяемых в единую информационную систему, для получения, обработки, хранения и передачи информации всем заинтересованным в ней пользователям во главу угла ставит проблемы ее защиты, особенно в условиях глобального роста числа информационных угроз, приводящих в случае их реализации к значительным материальным и финансовым потерям. Поэтому для эффективной защиты от указанных как потенциальных, так и существующих угроз бизнес-системам необходима объективная оценка уровня безопасности их информационных систем, которую может предоставить современный аудит, реализуемый как отдельное направление аудита бизнеса, т.е. непосредственно государственный аудит информационной безопасности.

Под информационной безопасностью обычно понимается защищенность информации и поддерживающей ее информационной системы от случайных и преднамеренных воздействий естественного или искусственного характера, наносящих ущерб владельцам или пользователям этой информации и самой поддерживающей ее информационной системе [6].

В свою очередь, под аудитом информационной безопасности в данном контексте следует понимать исследование информации об информационной системе экономического субъекта с целью оценки уровня ее защищенности от перманентных внутренних и внешних угроз и разработки управленческих рекомендаций по их минимизации.

Независимо от размера экономического субъекта и специфики его информационной инфраструктуры работы по обеспечению информационной безопасности обычно включают следующие этапы:

- 1) формирование политики информационной безопасности;
- 2) определение границ (масштаба) системы управления информационной безопасностью и постановка конкретных целевых установок ее создания;
- 3) оценка и управление рисками;
- 4) выбор контрмер, обеспечивающих надлежащий режим информационной безопасности;
- 5) аудит системы управления информационной безопасностью.

В свою очередь, каждый из перечисленных этапов имеет свой алгоритм реализации. Так, например, при формировании политики информационной безопасности необходимо:

- а) определить используемые нормативно-правовые документы, руководства и стандарты в области информационной безопасности, а также основные положения политики;
- б) определить подходы к управлению рисками;
- в) структурировать контрмеры по уровням и др. [4].

При определении границ системы управления информационной безопасностью и постановке целевых установок ее создания руководящее звено системы управления должно сформировать документ, отражающий границы системы информационной безопасности, ресурсы, подлежащие защите, и систему критериев оценки их ценности.

На этапе оценки и управления рисками необходимо поставить конкретные задачи их оценки и обосновать требования к самой методике этой оценки. При этом выбор той или иной методики зависит от уровня требований, предъявляемых в бизнес-системе к режиму информационной безопасности, характера принимаемых во внимание угроз и эффективности контрмер. Кроме того, необходимо разработать основополагающую стратегию управления рисками различных классов. При этом обычно используют несколько подходов:

- 1) уменьшение риска посредством простейших контрмер (смены паролей, снижающей несанкционированный доступ к информации);
- 2) уклонение от риска, например, посредством вынесения Web-сервера экономического субъекта за пределы локальной сети;
- 3) изменение характера риска, например, путем страхования оборудования от стихийных бедствий и др.;
- 4) принятие риска, который остается после принятия контрмер.

В соответствии с выбранной стратегией управления рисками необходимо определить комплекс контрмер, структурированных по уровням (организационному, аппаратно-программному и др.), а также отдельным аспектам информационной безопасности.

И наконец, аудит системы управления информационной безопасностью осуществляется с целью проверки соответствия выбранных контрмер декларированным в политике безопасности целям.

Однако применение государственного аудита только при исследовании контрмер сужает его возможности. Следует отметить, что надлежащий эффект может дать только комплексный и системный подход к аудиту информационной системы.

При этом государственный аудит информационной безопасности может являться лишь элементом системы аудита любой бизнес-системы. Основными целевыми установками указанного направления аудита являются:

- 1) исследование и анализ рисков, связанных с возможностью осуществления угроз безопасности в отношении ресурсов информационных технологий;
- 2) оценка текущего уровня защищенности информационной инфраструктуры экономического субъекта;
- 3) локализация «узких мест» в системе защиты;
- 4) оценка соответствия информационной инфраструктуры существующим требованиям стандартов в области информационной безопасности;
- 5) выработка рекомендаций по внедрению новых и повышению эффективности существующих механизмов информационной безопасности [5].

Как и при аудите состояния информационных систем, аудиторский цикл исследования информационной безопасности предполагает прохождение пяти основополагающих этапов (рис. 1).



Рисунок 1 – Цикл государственного аудита информационной безопасности (ИБ)

Отличительной особенностью выполнения государственного аудита информационной безопасности является несколько иная точка зрения на сбор и обработку сведений об информационной инфраструктуре субъекта, чем при аудите состояния информационных систем. Так, например, при определении границ (масштаба) предстоящего аудита государственному аудитору необходимо учесть:

- 1) перечень обследуемых физических, программных и информационных ресурсов;
- 2) помещения, попадающие в границы обследования;
- 3) организационные, физические, аппаратно-программные и прочие аспекты обеспечения информационной безопасности и их приоритеты.

Принимая задание на проведение государственного аудита информационной безопасности, аудитор должен обозначить именно те проблемы, которые имеют наибольшее значение для данного конкретного субъекта. С этой целью важно осуществить подготовительный этап, то есть определить и согласовать с руководством этого субъекта конкретные цели и направления предстоящего аудиторского процесса. При этом основная роль руководства субъекта как заинтересованного в результатах аудита лица состоит в том, чтобы оказывать всестороннюю поддержку аудитору в уточнении формулировок наиболее значимых для него проблем, а также в подготовке достаточного и надлежащего информационного обеспечения для предстоящего детального аудиторского исследования.

Исходя из этого, подготовительный этап должен завершиться наиболее точной формулировкой основных проблем, стоящих перед субъектом и требующих обязательного решения, а также заключением договора на проведение государственного аудита информационной безопасности. Таким образом, цель этого этапа - обеспечение единства в понимании предстоящего процесса государственного аудита как аудитором, так и клиентом.

Так как обеспечение информационной безопасности - это комплексный процесс, требующий четкой организации и дисциплины, он должен начинаться с определения ролей и распределения ответственности среди должностных лиц, занимающихся безопасностью. Поэтому аудитору необходимо получить знания об организационных структурах пользователей информационных технологий и обслуживающих их подразделений [3].

Осуществляя в ходе сбора исходной информации интервьюирование ответственных и наделенных руководящими полномочиями лиц экономического субъекта, аудитор должен получить следующие сведения о (об):

- 1) владельцев информации;

- 2) пользователях (потребителях) информации;
- 3) провайдерах услуг;
- 4) характере и путях предоставления услуг конечным потребителям;
- 5) основных видах функционирующих приложений;
- б) количестве и видах пользователей, использующих те или иные приложения;
- 7) существующих компонентах (элементах) информационной инфраструктуры;
- 8) функциональности отдельных компонентов;
- 9) масштабе и границе информационной инфраструктуры;
- 10) входах в информационную систему (ИТ-процессов);
- 11) взаимодействии с другими системами (в частности, с системой внутреннего контроля);
- 12) каналах связи при взаимодействии с другими системами экономического субъекта;
- 13) каналах связи между компонентами информационной инфраструктуры;
- 14) протоколах взаимодействия;
- 15) аппаратно-программных платформах, используемых в информационной инфраструктуре [2].

Кроме перечисленных сведений, аудитору необходимо получить от экономического субъекта:

- а) структурные и функциональные схемы;
- б) схемы информационных потоков;
- в) описание комплекса аппаратных средств информационной инфраструктуры;
- г) описание автоматизированных функций;
- д) описание основных технических решений;
- е) проектную и рабочую документацию на информационную инфраструктуру;
- ж) описание структуры программного обеспечения.

Некоторые аспекты, обозначенные на подготовительном этапе, могут пересматриваться и корректироваться в ходе планирования, а также в ходе аудита по существу. При этом любые корректировки и иные изменения необходимо оформлять документально по мере их возникновения, например, в информационном письме руководству субъекта, подтверждающем внесенные изменения.

После подготовки информационной базы для исследования по существу аудиторского задания государственному аудитору необходимо провести анализ собранных сведений. При этом международная практика и многолетний опыт свидетельствуют о трех подходах, которые несколько отличаются друг от друга.

Первый подход основан на использовании существующих стандартов информационной безопасности, которые определяют некий базовый набор требований для широкого класса информационных технологий и которые разрабатываются на основе передового мирового опыта в указанной области знаний, в частности ISO 17799, OCTAVE, Cobit, BS 7799-2 и др. Аудитор, опираясь на регламент указанных Стандартов и полученные сведения о субъекте, должен надлежащим образом определить адекватный набор требований, соответствие которым необходимо обеспечить для конкретной информационной системы. Указанный подход позволяет при минимальных затратах вырабатывать адекватные управленческие рекомендации по совершенствованию информационной безопасности в каждом конкретном случае. Однако основным недостатком этого подхода является отсутствие параметров, характеризующих режим информационной безопасности. При таком подходе можно упустить из поля зрения специфические для конкретной информационной системы классы потенциальных и

даже существующих угроз.

Второй подход основан на использовании в аудиторском исследовании существующих методов анализа рисков, учитывающих индивидуальность каждого субъекта, его информационной инфраструктуры, среды ее функционирования и существующие, а также потенциальные угрозы безопасности. Данный подход является наиболее трудоемким и требует привлечения к исследованию наиболее компетентных в этой области экспертов.

И наконец третий подход – комбинированный, предполагающий использование базового набора требований безопасности, определяемого вышеуказанными стандартами и дополняемого требованиями, учитываемыми при использовании метода анализа рисков. Указанный подход хотя и намного проще второго, так как основой его являются требования безопасности, определенные стандартами, но в то же время он лишен недостатка первого подхода, связанного с тем, что требования стандартов практически не учитывают индивидуальность систем конкретного экономического субъекта [5].

В том случае, когда существуют повышенные требования к информационной безопасности, наиболее приемлемым является третий подход к аудиторскому исследованию. В данном случае государственному аудитору наряду с базовыми требованиями стандартов необходимо надлежащим образом исследовать:

- 1) бизнес- и ИТ-процессы с позиции информационной безопасности;
- 2) ресурсы экономического субъекта и их ценность;
- 3) существующие и потенциальные угрозы информационной безопасности;
- 4) уязвимости, т.е. слабые места в существующей у субъекта защите информации.

При этом все ресурсы необходимо исследовать с позиции оценки угроз, то есть воздействия вероятных или спланированных действий внутренних или внешних злоумышленников, а также различных нежелательных событий естественного происхождения.

Осуществляя аудиторское исследование информационной безопасности, аудитору необходимо выяснить, может ли быть нанесен ущерб бизнес-системе в целом и ее информационной системе в частности в результате следующих видов угроз:

- 1) удаленных или локальных атак на ИТ-ресурсы;
- 2) стихийных бедствий;
- 3) ошибок, искажений или преднамеренных действий ИТ-персонала;
- 4) сбоев в работе информационных технологий, выявленных в программном обеспечении или обусловленных неисправностями аппаратных средств [1].

Сама оценка рисков может быть осуществлена с использованием как качественных, так и количественных шкал. В этом случае государственному аудитору необходимо правильно их идентифицировать и проранжировать в соответствии со степенью их критичности для конкретного субъекта. На основе проведенного исследования и оценки рисков вырабатываются адекватные им мероприятия (контрмеры) по их снижению до приемлемого уровня. В каждом конкретном случае рекомендации должны быть конкретными и применимыми к исследуемой информационной системе. Кроме того, указанные рекомендации необходимо обосновать экономически. Следует помнить, что контрмеры по защите организационного уровня должны иметь приоритет над аппаратно-программными методами защиты. В то же время обязательной составляющей цикла аудита информационной безопасности является периодическая проверка соответствия реализованного по результатам аудита режима безопасности политике безопасности и на соответствие установленным критериям.

Логическим завершением любого цикла аудиторского исследования информационной

безопасности являются подготовка и предоставление заинтересованным пользователям отчета о проделанной работе и соответствующих надлежащим образом обоснованных рекомендаций. С этой целью государственный аудитор должен всесторонне изучить и оценить выводы, сделанные на основе проведенного исследования. Структура отчета, как правило, не регламентирована, однако определенные разделы должны в нем обязательно присутствовать. Так, например, в отчете обязательно должна быть раскрыта цель и задачи аудиторского исследования, описаны элементы информационной инфраструктуры, которые подвергались аудиторскому исследованию. В частности, здесь следует раскрыть:

- 1) назначение и основные функции как информационной инфраструктуры в целом, так и ее отдельных элементов;
- 2) группы задач, решаемых информационной системой;
- 3) классификацию ИТ-пользователей;
- 4) организационную структуру обслуживающего персонала;
- 5) структуру и состав комплекса аппаратно-программных средств;
- 6) виды информационных ресурсов;
- 7) структуру информационных потоков;
- 8) характеристику каналов взаимодействия с иными системами (в частности, с системой внутреннего контроля и др.), а также входов и выходов [4].

Кроме того, в отчете необходимо указать, что государственный аудит осуществлялся на основе требований стандартов или соответствующих норм. Здесь также отражаются сведения:

- 1) о местах размещения аппаратно-программных средств субъекта;
- 2) об основных классах (группах) угроз информационной безопасности, рассмотренных в ходе аудита.

Раскрывая характер аудиторского исследования, в отчете необходимо отразить и саму примененную методику аудиторского исследования, а также критерии оценки величины вероятного ущерба, оценки критичности ИТ-ресурсов и анализа и оценки рисков.

В заключение отчета четко и аргументированно формулируются основные выводы, полученные на основании аудита, а также раскрываются рекомендуемые предложения (контрмеры) как по организационным аспектам деятельности экономического субъекта и, в частности информационной безопасности, так и аппаратно-программным средствам [6].

Подводя итог вышеизложенному, следует подчеркнуть, что государственный аудит информационной безопасности в современных условиях является одним из наиболее эффективных инструментов получения независимой и объективной оценки текущего уровня защищенности любой бизнес-системы как от существующих, так и от потенциальных угроз. Результаты аудита информационной безопасности позволяют сформировать стратегические установки развития отвечающей современным вызовам системы обеспечения информационной безопасности для любого экономического субъекта. Однако следует понимать, что применение на практике аудита информационной безопасности должно быть не эпизодическим, а регулярным, позволяющим не только выявить уже свершившиеся факты, но и предугадать потенциальные угрозы.

Список литературы:

1. Булыга Р.П., Мельник М.В. Аудит бизнеса. Практика и проблемы развития: монография / под ред. Р.П. Булыги. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 263 с.

2. Ситнов А.А. Особенности аудита информационных инфраструктур // Аудитор. – 2011. – №11 (201). – С. 26-38.
3. Ситнов А.А. Стандарт Cobit: новые возможности российского аудита // Аудиторские ведомости. – 2012. – № 6. – С. 44-56.
4. Ситнов А.А. Аудит состояния информационной инфраструктуры // Аудитор. – 2012. – № 12 (214). – С. 16-21.
2. Ситнов А.А. Операционный аудит: теория и организация: учебное пособие. – М.: ФОРУМ, 2011. – 403 с.
3. Ситнов А.А., Уринцов А.И. Аудит информационных систем: монография для магистров. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 358 с.

**Ромашова Любовь Владимировна**

*студентка 1 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: ivanilova30121992@mail.ru*

**Научный руководитель:**

**Музалевская Алла Анатольевна**

*к.п.н., доц. кафедры математики, информатики и информационных технологий  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: maa\_orel@yahoo.com*

**УДК 004.9:005**

**Нечаева М.А., Зимина Л.В.**

## **ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ**

*За минувшие годы управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) стало одной из наиболее известных и обсуждаемых управленческих технологий, а построенные в основе данной концепции CRM-системы являются одними из наиболее популярных на рынке программного обеспечения с целью управления предприятиями.*

*Многие отделения компании, работая с внешней средой, разобщены между собой. Это ведет к тому, что фирма утрачивает массу способностей увеличения продаж и повышения уровня лояльности клиентов, причем это на сегодняшний день является важным условием стабильности конкурентных преимуществ. Интегрирование покупателя внутрь фирмы, обеспечение ему настоящего персонального обслуживания – вот цель, которую стремится разрешить мировое бизнес-сообщество.*

*Ключевые слова: CRM-системы, работа с клиентами, управление предприятием.*

CRM-система – это набор приложений, позволяющих собирать и сохранять сведения о клиентах, исследовать их и осуществлять конкретные выводы, предоставлять данные сведения сотрудникам в подходящем варианте.

Целью CRM-систем считается приобретение на основе накапливаемых сведений информации, которую возможно применять напрямую с целью увеличения прибыльности и эффективности ведения бизнеса, создавая на основе данных сведений новейшие и вспомогательные услуги для разных групп потребителей. Применение CRM дает возможность продавать покупателю больше товаров и услуг, опираясь на познания того, что он на самом деле

желает. В CRM-системах предусматриваются не только персональные данные о клиенте, но и информация, относящаяся к взаимодействию клиента с фирмой. Информацией, которую предоставляет CRM-система, могут пользоваться не только сотрудники предприятия, но и сами клиенты. Таким образом, благодаря применению CRM-системы клиент, который обратился в компанию впервые, может самостоятельно выбрать нужный ему продукт, соответствующий установленным характеристикам, в режиме настоящего времени через Интернет.

Как правило, выделяют три основных направления CRM-систем:

1) оперативная CRM-система. Она включает в себя дополнения, которые предоставляют быстрый доступ к данным о конкретном покупателе в ходе взаимодействия с ним в рамках простых бизнес-процессов. Данный подход потребует превосходной интеграции систем, точной организационной координации процесса взаимодействия с клиентом;

2) аналитическая CRM-система подразумевает синхронизацию разрозненных массивов сведений и поиск в них статистических закономерностей, с целью формирования наиболее успешной стратегии менеджмента. Этот подход потребует также хорошей интеграции систем, значительного объема приобретенных статистических сведений и эффективного аналитического инструментария;

3) объединенная CRM-система дает покупателю вероятность воздействовать на процессы производства, доставки продукта и дальнейшего обслуживания. Введение данной системы потребует применения технологий, которые дают возможность с наименьшими расходами подключить клиента к совместной работе в рамках внутренних процессов компании.

Спрос на CRM-системы регулярно увеличивается. И это логично, т.к. применение CRM-системы значительно улучшает отношения с покупателями и повышает масштабы продаж, а, соответственно, увеличивается уровень доходов и прибыль организации. На сегодняшний день имеется большое количество разных CRM-систем, которые используются предприятиями. CRM-системы отличаются по стоимости: от готовых бесплатных до довольно дорогих. Обучение основам и освоение навыков работы с клиентами и CRM-системами – важное требование благополучности современных менеджеров по продажам и маркетологов.

Проведем сравнительный анализ нескольких CRM-систем. Для того чтобы нормализовать эффективное руководство продажами, на рынке CRM предлагается приблизительно около двух десятков наименований программных продуктов. При выборе CRM-системы необходимо обратить внимание на следующие показатели:

1. Гибкость. Покупатели почти всегда применяют свои собственные предпринимательские принципы взаимоотношений с клиентами, а это означает, что система CRM после установки практически постоянно имеет необходимость в доработке. Например, необходимо сформировать новейший отчет. С жесткими CRM-системами вероятность добавить лишний отчет исключается. Да, в этих CRM, конечно, имеются возможности для расширения функциональности, однако при отсутствии программирования это – полумеры.

2. Открытый исходный код. Данное требование логично следует из предыдущего. Если что-то не реализовано, то можно принять на работу программиста, который выполнит доработку. Такие решения существуют. Первой на ум приходит система SugarCRM. Правило работы Open Source предоставляет нам вероятность абсолютно законно осуществлять доработки кода SugarCRM в отсутствие ограничений.

3. Достаточное количество рабочих мест (более 1000).

4. Стоимость. Она может изменяться от 0\$ до 5000\$ в зависимости от CRM.

5. Функциональная полнота. CRM-системы обязаны включать конкретный комплекс

функций.

Результат сравнения CRM-систем одного класса представлен в табл. 1.

Таблица 1 – Сравнение различных CRM одного класса

Название	SugarCRM	1С:CRM Стандарт	ASoft CRM	Monitor CRM
Год выпуска первой версии	2004	2010	2004	2009
Области бизнеса для применения.	Дистрибуция, склад, логистика; строительство и недвижимость; оказание профессиональных услуг; производство; торговля оптовая и розничная; IT и Telecom; финансовые услуги; оказание медицинских услуг; издательские услуги и полиграфия; общепит и отельный бизнес; оказание образовательных услуг; развлекательные и оздоровительные услуги; страховые услуги.	Строительство и недвижимость; оказание профессиональных услуг; производство; торговля оптовая; IT и Telecom; оказание медицинских услуг; издательские услуги и полиграфия; оказание образовательных услуг; общепит и отельный бизнес; развлекательные и оздоровительные услуги.	Дистрибуция, склад, логистика; строительство и недвижимость; оказание профессиональных услуг; производство; государственные органы; издательские услуги и полиграфия; оказание образовательных услуг; общепит и отельный бизнес; развлекательные и оздоровительные услуги; страховые услуги	Дистрибуция, склад, логистика; строительство и недвижимость; оказание профессиональных услуг; производство; торговля оптовая и розничная; IT и Telecom; финансовые услуги; оказание мед. Услуг; государственные органы; издательские услуги и полиграфия; оказание образовательных услуг; общепит и отельный бизнес; развлекательные и оздоровительные услуги; страховые услуги.
Кол-во рабочих мест	1...>1000	1...25	1...>1000	1...>1000
Ведение списка клиентов	да	Да	да	да
Ведение продаж	да	Да	да	да
Ведение задач	да	да	да	да
Ведение маркетинговых кампаний	да	да	да	да
Лицензия	открытая	Частная	частная	частная
Наличие настраиваемого механизма бизнес-процессов	да	да	да	да
Создание новых процессов без программирования	да	нет	да	да
Воронка продаж	да	1а	да	да
Интеграция с учетными системами	1С	1С	1С/ MS Navision/ MS Axapta/ SAP/ Прочие	1С
Язык платформы	PHP	C++	C++	Clarion
Язык прикладной части	PHP	1С:Предприятие 8	C++	Clarion

Для анализа были отобраны четыре CRM из одной стоимостной ниши. Данные CRM можно назвать ведущими в своей отрасли. Они обладают совершенно всеми перечисленными выше свойствами, некоторые больше, некоторые меньше.

Данные таблицы позволяют сделать вывод о том, что система SugarCRM оказалась лучшей по нескольким критериям. Впрочем, она не уступает другим. SugarCRM можно применять для бизнеса любой категории. Увеличивать функциональность SugarCRM не составит труда, т.к. лицензия SugarCRM-Open Source.

SugarCRM написана на PHP, таким образом, конечный пользователь сумеет прибавить новейшие функции для CRM на этом языке программирования. В SugarCRM можно свободно формировать новые бизнес-процессы и без программирования, хотя эта возможность достаточно ограничена.

Проанализируем статистику применения CRM-систем в Российской Федерации. В данный период на российском рынке представлено большое количество софта, имеющего функциональность для групповой работы с клиентской информацией и анализа результатов этой деятельности.

По соответствию «функциональность - стоимость» программное обеспечение можно разделить на такие группы:

1. Информационные системы с наибольшей функциональностью и ценой владения от 1 000 000\$.

Siebel (CRM-решение с весьма крупными расширениями), Oracle E-Business Suite (содержит функциональный блок CRM), SAP/R3 (ERP с функциями CRM), Microsoft Axapta (ERP с функциями CRM).

Это наиболее многофункциональные системы, разрешающие увеличить результативность продажам крупного холдинга международного уровня, имеющего непростую технологию взаимоотношений с клиентами. Большое количество функций, много аналитики, много возможностей. Авторитетно, нравится инвесторам. Трудность в том, что, помимо большой стоимости, эти программы еще и очень долго (до 2-3 лет) и сложно внедряются. Поэтому довольно часто (до 80 % случаев согласно сведениям зарубежной прессы) покупатели не наблюдают тот самый превосходный результат от введения CRM и ощущают разочарование.

В Российской Федерации, по неофициальным данным, внедрено не более 15 подобных систем.

2. Информационные системы с сильной функциональностью и ценой владения от 200 000\$.

Microsoft Axapta (ERP с функциями CRM), Microsoft Navision (ERP с функциями CRM), Microsoft CRM, BAAN Invensys CRM.

От первой группы отличаются стоимостью и масштабом охватываемой проблемы. Функциональная и ценовая черта между ними размыта. Вводятся немного быстрее (от 6 месяцев), но также сложно. Перед внедрением требуется деятельность консультантов по оптимизации бизнес-процессов. Оправдывают расходы в больших фирмах, имеющих подготовленных работников и необходимую IT-культуру.

По неофициальным данным, в России внедрено около 300 программ.

3. Sales Logix.

Средняя стоимость владения – 20000-50000\$. Прекрасный продукт по отличной цене. При желании способен повторить 90 % функционала дорогих систем первых двух групп. Внедряется за один-два месяца на организованный бизнес-процесс. Можно обойтись без по-

мощи консультантов по оргразвитию и сохранить немало наличных денег. Подобных систем в России внедрено около 40.

4. CRM-решения отечественных системных интеграторов: Парус-Галактика и большая часть других системных интеграторов

По стоимости находятся между 3 и 5 группой. Перечень возможностей бывает жесткий, бывает настраиваемый, однако, в основном, создается под задачи и возможности клиента. В принципе, совместная работа с системными интеграторами комфортна для их старых покупателей, тех, кому они ранее автоматизировали бухгалтерию, склад и офис (при условии, что обе стороны остались довольны друг другом, что случается редко). По неофициальным данным, в РФ внедрено несколько сотен.

5. Коробочный CRM-софт российских и украинских поставщиков Sales Expert, WinPeak CRM, 1С-Парус: CRM Управление продажами, TerraSoft CRM.

Главное достоинство этого софта – невысокая стоимость (от нескольких сотен до нескольких тысяч долларов). Хорош для знакомства с CRM-системами. Внедряется за несколько дней. Но, к сожалению, практически всегда обладает строгим, мало настраиваемым перечнем возможностей. По внешнему виду все выглядит красиво: сведения, события, аналитика, однако при введении оказалось, что данная система не удобна для конкретных продаж. В итоге, необходимо менять ее на более функциональную или делать неправильный вывод о низкой эффективности всех CRM-систем. В РФ внедрено несколько тысяч.

Рассмотрим значение CRM-систем в современных компаниях. Среди программного обеспечения, специализированного с целью управления бизнесом, CRM-системы занимают особое место. Под термином «CRM» в Российской Федерации понимают в первую очередь некоторую компьютерную программу. На самом же деле «управление взаимоотношениями с клиентами» – это технология, позволяющая повысить доход компании при контролируемых издержках. В чем же главное значение CRM-технологий? Зачастую вместо CRM применяется понятие «управление лояльностью клиентов». Именно в управляемой лояльности и заключается значение CRM. Любой заказчик, подбирая поставщика товара или услуги, предъявляет комплекс наиболее важных характеристик, которым обязан соответствовать дальнейший производитель. Кому-то важно качество и быстрота сервиса, кому-то популярность марки, кому-то комбинация ассортимента и стоимости. Причем каждой категории клиентов соответствует собственный набор ценностей. Поставщику же интересен тоже не каждый сегмент клиентов, а непосредственно этот, который принесет его бизнесу максимальный доход. Таким образом, с целью привлечения и удержания данного сегмента необходимо узнать, что для этих покупателей наиболее значимо и создать собственный бизнес так, чтобы данные значения имели возможность осуществляться при минимальных расходах. В этом и заключается значение управления взаимоотношениями с клиентами.

В завершение необходимо отметить, что CRM-система дает возможность финансовому директору держать под контролем бизнес-процессы не только на конечном этапе, когда возникают денежные потоки, но и на подготовительных этапах продаж. При этом устраняется разрыв между экономистами и менеджерами по продажам, который исторически сформировался во многих российских компаниях.

Список литературы:

1. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для студентов высших учебных заведений. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2012. – 408с.

2. Логистика: учебник / Под ред. Б.А. Анихина: 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 352с.
3. Степанов В.И. Логистика: Учеб. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2012. – 448с.
4. Сравнительный анализ CRM-систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sugartalk.net/analysis-of-crm-systems>.
2. Третьяк О.А. Маркетинговые ориентиры модели управления: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012. – XII. – 403с.

**Нечаева Марина Андреевна**

студентка 4 курса факультета экономики и управления  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: [marina\\_marina\\_nechaeva\\_nec\\_2016@mail.ru](mailto:marina_marina_nechaeva_nec_2016@mail.ru)

**Зими́на Лариса Владимировна**

к.э.н, доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: [zimalar@mail.ru](mailto:zimalar@mail.ru)

**УДК 004.4**

**Сергеева И.И., Царева М.И.**

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ERP-СИСТЕМ В РОССИИ**

*В статье рассматривается ситуация на рынке ERP-систем в современной России под влиянием различных факторов. Освещены инновации данной продукции среди отечественных производителей. Выявлены тенденции текущего и дальнейшего развития на рынке ERP-систем.*

*Ключевые слова: ERP-систем, IC, тенденции развития, импортозамещение, российский рынок, информационные технологии, конкуренция.*

Концепция ERP была сформулирована в начале девяностых годов американской исследовательской и консалтинговой компанией Gartner, специализирующейся на рынках информационных технологий. ERP-система – это интегрированная система на базе информационных технологий для управления внутренними и внешними ресурсами предприятия (значимые физические активы, финансовые, материально-технические и человеческие ресурсы). Цель системы – содействие потокам информации между всеми хозяйственными подразделениями (бизнес-функциями) внутри предприятия и информационная поддержка связей с другими предприятиями [1].

Изменения в экономике России в 2014-2015 годах стали причиной трудностей на рынке ERP-систем. Некоторым компаниям, планирующим внедрение ERP-систем, пришлось отложить этот процесс. А те заказчики, которые уже начали автоматизировать бизнес-процессы, были вынуждены отказаться от внедрения крупных сегментов ERP в пользу программ, направленных на решение конкретных задач. Тем не менее, отечественный рынок систем ERP (включая продажу лицензий, услуг по внедрению и сопровождению программ, а также облачных сервисов), несмотря на сложную экономическую обстановку, по итогам 2014 г. вырос на 4 % и составил 99,2 млрд рублей [2].

Значительное влияние на рынок оказали три фактора.

В первую очередь, это волатильность валютного рынка. Рост курса доллара и евро привел к увеличению стоимости лицензий зарубежных вендоров, традиционно рассчитываемых в иностранной валюте. В итоге, проекты внедрения ERP зарубежных производителей для конечных потребителей привели к серьезному росту затрат на ИС.

Вторым фактором выступают санкции, которые стали значительной нагрузкой на очень многие отрасли, являющиеся активными потребителями систем данного класса, что также поставило под сомнение дальнейшее сотрудничество с производителями зарубежного ПО.

В качестве третьего фактора стоит отметить тяжелую экономическую ситуацию в стране и высокую степень неопределённости. В подобных условиях компании реализуют только наиболее приоритетные инвестиционные проекты из числа низкозатратных с высокой отдачей, обновление ERP-систем к таковым не относится. Таким образом, клиенты в целом считают, что сейчас неудачное время для новых ERP-проектов, поэтому продажи «тяжелых» западных ERP могут упасть на 30-40 % [2].

Таблица 1 – Выручка компаний на российском рынке ERP 2013-2014 гг. по данным аналитического центра Tadviser

№	Компания	Выручка 2014 год, тыс. руб.	Выручка 2013 год, тыс. руб.	Динамика доходов 2013-2014 гг., %
1	Борлас	2251180	1835363	22,66
2	AT Consulting	1455959	1447373	0,59
3	Maykor-GMCS	1279499	1125959	13,64
4	Крок	1146267	1071277	7,00
5	Корпорация Галактика	940000	920000	2,17
6	Ай-теко	895370	870900	2,81
7	Columbus	746000	675000	10,52
8	Норбит	474800	403400	17,70
9	КОРУС Консалтинг	401000	393000	2,04
10	ИнформКонтракт	244042	293079	-16,73
11	Софтбаланс	200653	211743	-5,24
12	Другие	498561	420541	18,55
13	Итого	10533330	9667635	

Одной из главных тенденций развития российского рынка ERP в 2014-2015 гг. выделяют появившийся тренд на импортозамещение. В сложившейся экономической ситуации многие российские компании стали обращать внимание на отечественные программные продукты. Сейчас российские ERP-системы способны составить конкуренцию импортным. Особенно ярко данная тенденция проявляется в отраслях с большой долей государственного участия, таких как машиностроение и нефтегазовая промышленность. Интерес к отечественным разработкам в области ERP подогревает и федеральный закон о преференциях для российского ПО в госсекторе, который вступает в силу 1 января 2016 года.

Компания «Первый БИТ» разработала модульный программный комплекс на базе «1С: Предприятие 8» – «БИТ.ГосЗаказ». Основной целью нового модуля является замещение импортных автоматизированных систем учета на предприятии, а также организация взаимодействия с отечественными конструкторско-технологическими и производственными системами. Разработчики считают, что особенно востребованным такое решение будет среди компаний, которые участвуют в выполнении государственных заказов

Отечественная современная система позволит провести автоматизацию учета и

управления на всем предприятии, которое участвует в выполнении государственного заказа, а также оптимизировать отдельные его подразделения. Потенциальными заказчиками «БИТ.ГосЗаказ» являются компании, непосредственно занятые в области приборо- и машиностроения, авиационной, бронетанковой и ракетно-космической промышленности, производства боеприпасов и оружия. Также к заказчикам следует отнести компании, являющиеся соисполнителями, поставщиками или любым другим образом участвующие в кооперации исполнения государственного заказа.

Благодаря модульному строению «БИТ.ГосЗаказ» возможна автоматизация различных подразделений предприятия с помощью одного решения. Разные модули отвечают за оптимизацию разных отделов: бухгалтерия, планово-экономический отдел, служба планирования, договоров, закупок, конструкторский или производственный отдел.

Комплекс «БИТ.ГосЗаказ» работает на базе типовой конфигурации «1С: Предприятие 8» («1С: Бухгалтерия 8», «1С: Управление производственным предприятием 8», «1С: ERP Управление предприятием 2.0» и др.), не влияя на стандартный функционал этих решений, а также бесшовно интегрируется с программами «1С: 275Ф3» и «БИТ.ФИНАНС» [3].

Но стоит учесть, что не все компании, предпочитают зарубежным ERP-системам отечественное ПО. Это связано с тем, что предприятия, заинтересованные в зарубежных инвестициях или планирующие IPO, все-таки отдадут предпочтение зарубежным программам. Также стоит отметить, что процесс импортозамещения является длительным и затратным.

Еще одним вариантом стратегии компаний является максимальная реализация возможностей ERP-систем, использование которых было неполным. Также можно говорить о дополнительном внедрении элементов системы, потому что компании покупали и внедряли лишь отдельные сегменты ERP для конкретных направлений своей деятельности и не использовали всех функциональных возможностей системы.

Еще одним трендом является рост спроса на узкоспециализированные функции ERP-систем. Сегодня большинство крупных корпоративных заказчиков уже внедрили базовую функциональность ERP-систем (автоматизацию финансовой, логистической и производственной функций), но проявляют интерес к узкоспециализированным функциональным направлениям. Например, компании начинают внедрять решения по управлению портфелями и управлению качеством, а также продукты, связанные с бизнес-аналитикой и т.д. Таким образом, заказчики перешли от внедрения крупных проектов к закрытию отдельных специфических задач [2].

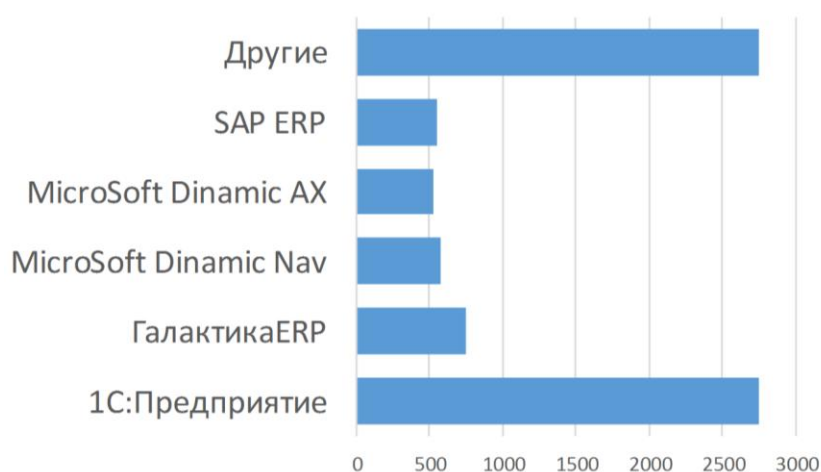


Рисунок 1 – Наиболее часто внедряемые в России ERP-платформы

В части доли системных интеграторов, выраженной не в денежном эквиваленте, а в количественном (по числу реализованных ERP-проектов в общем объеме), абсолютное лидерство принадлежит франчайзи «1С». Это вполне естественно, так как именно в количественном разрезе «1С: Предприятие» является наиболее часто используемой в России ERP-платформой [4].

Российский ответом лидерам рынка корпоративных продуктов, таким как SAP, Ахарта и др. является реализация УП 2.0 (альтернативные названия: 1С: Управление предприятием (ERP) 2.0; (1С: ERP 2.0).

После выпуска в 2012 году демоверсии продукт хорошо себя зарекомендовал на предприятиях с сотнями рабочих мест.

В продукте ERP 2.0 стало возможным воплотить идею грамотных инвестиций в IT-обеспечение бизнеса за счет трёхстороннего экспертного опыта (от разработчиков, «внедренцев» и конечных потребителей) и учета в конфигурации всех сильных сторон систем управления предприятием.

Семь преимуществ ERP 2.0:

1. Гибкость и производительность платформы, возможность управления с помощью мобильных устройств и использование «облачных» технологий.
2. Управляемые формы как инновационный механизм создания целевых отчетов и аналитики.
3. Инновационный функционал для управления производством, процессами, активами и ресурсами предприятия.
4. Полный спектр возможностей современных ERP-систем и все преимущества платформы 1С: Предприятие 8.3.
5. Улучшенный функционал в блоках: финансы, KPI, управление закупками и снабжением, HR.
6. Множество специализированных решений, расширяющих возможности системы на единой платформе (PDM, MES, EAM, PMO, ITIL, CRM, MDM, WMS, TMS, BSC, ECM, CPM и др.).
7. Идеальное соответствие системы потребностям производственных предприятий, высокая экономическая эффективность и легкость масштабирования при росте производства.

Программа 1С ERP 2.0 включает такие функциональные модули, как управление производством, управление обслуживанием и ремонтом оборудования, мониторинг и анализ показателей деятельности предприятия, управление финансами, учет и отчетность по МСФО, управление запасами и складом, управление закупками, управление продажами и ценообразованием, учет затрат и расчёт себестоимости, управление персоналом и расчёт заработной платы. Безусловно, УП 2.0 не просто модификация предыдущей версии Управления Предприятием от 1С – УПП 1.3. Это качественно новый, абсолютно самостоятельный и высокоэффективный в использовании продукт [5].

Функциональные возможности системы полностью адаптированы под потребности предприятий любых отраслей, в том числе со сложным многопередельным производственным циклом.

Нужно также отметить тенденции, не связанные с экономическими сложностями в стране. К ним следует отнести изменение пользовательских интерфейсов ERP, целью которого является удобное взаимодействие системы и человека. В последнее время появился спрос на простые, понятные, удобные и гибкие интерфейсы с возможностью индивидуаль-

ной настройки, поэтому разработчики стремятся удовлетворить этот спрос, видя в интерфейсах весомое конкурентное преимущество.

Не стоит забывать о такой тенденции 2014-2015 годов, как адаптация систем ERP под требования законодательства. В частности речь идет об изменениях в ERP-системах в связи с подачей налоговых деклараций в электронном виде и вступившего в силу 1 сентября закона о персональных данных. Крупные западные и российские разработчики своевременно выпустили обновления для ERP-систем, учитывающие законодательные нововведения.

Компании стали также интересоваться возможностью работы в «облачных» ERP-решениях. На сегодняшний день в России этот вариант автоматизации не обрел популярности. Тем не менее, ряд разработчиков видит у «облачных» ERP хорошие перспективы уже в ближайшем будущем. Пока же массовому переходу в «облака» мешают в первую очередь опасения по поводу безопасности данных [2].

Мобильная функциональность ERP-систем также стала трендом 2014-2015 годов, что неудивительно в эпоху массового использования смартфонов и планшетов. Мобильные инструменты – это еще одна возможность эффективно взаимодействовать в рамках ERP-системы на уровне руководства и работников компании, а также на уровне поставщика и заказчика.

Мнения представителей отрасли относительно будущего рынка ERP-систем не однозначны. Это означает, что существуют перспективы трансформации этого сегмента, не исключено появление и новых сфер применения. Например, раньше компании внедряли CRM в классическом ключе, чтобы централизованно накапливать и хранить информацию о клиентах. Это акцент на сокращение издержек. Сейчас в отдельных случаях внедрение CRM мотивировано увеличением продаж – выстроить правильный контакт с клиентами, сделать им нужное предложение в нужный момент. Это уже цель на увеличение доходности [6].

Таким образом, рынок систем управления предприятием находится на интересном и знаковом витке развития. От того, насколько успешно будет пройден этот этап, будет зависеть его будущее. В частности, конкурентоспособность отечественных решений и компаний на мировом ИТ-рынке.

### Список литературы:

1. Дарсавелидзе И.В., Кувшинова В.В. Инновации в информационных технологиях ERP, 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://novainfo.ru/archive/31/innovatsii-v-informatsionnykh-tekhnologiyakh-erp>.
2. Беляев Б. Особенности российского рынка ERP-систем в 2014 и 2015 годах, 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ict-online.ru/news/n123728/>.
3. «БИТ.ГосЗаказ» заменит импортные автоматизированные системы учета, 2015 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.pcweek.ru/idea/news-company/detail.php?ID=178163>
4. Войсков Д. Российский рынок ERP в 2015г. ожидает 20-процентное падение, 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.cnews.ru/news/top/2015-09-03\\_rossijskij\\_rynok\\_erp\\_v\\_2015gozhidaet\\_20protsentnoe](http://www.cnews.ru/news/top/2015-09-03_rossijskij_rynok_erp_v_2015gozhidaet_20protsentnoe).
5. 1С:ERP Управление предприятием 2.0 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://1solution.ru/produkty-i-uslugi/programmy-1s/1s-erp-upravlenie-predpriyatiem-2-0>.
6. Концептуальные основы ERP-решений для инновационного развития малого и среднего бизнеса / И.И. Сергеева, А.Г. Савина, И.В. Смагина, Сергеева Е.П. // Наука и образование: современные тренды: коллективная монография / гл. ред. О. Н. Широков. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – № VIII. – С. 471–484.

7. Воронина Ю. Импортзамещение уменьшит падение рынка ERP-систем, 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2015/11/27/erp-sistemy.html>.

***Царева Маргарита Ивановна***

*студентка 4 курса факультета экономики и управления  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: tsariuova@mail.ru*

***Сергеева Инна Ивановна***

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

## МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 663.95:339.13.012.42

Батурина Н.А., Носов Д.В.

### ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ЧАЯ

*В статье рассмотрен российский рынок чая и тенденции его развития, приведена динамика производства черного и зеленого байхового чая (в упаковках массой не более 3 кг) в России за 2010-2014 гг., охарактеризованы основные компании-производители чая.*

*Ключевые слова: чай, рынок чая, производители чая.*

Чай относится к одним из самых распространенных тонизирующих напитков в мире. Родиной чая считается древний Китай, а «второй родиной» чая признана Шри-Ланка. В современных условиях производство, продажа и потребление чая приобрели глобальный характер. Мировое производство чая уже в начале XXI века приблизилось к 3 млн тонн в год и в настоящее время продолжает расти. Две трети этой массы потребляется в самих странах-производителях чая, прежде всего в Китае, Тайване, Японии, Индии, и около 1 млн тонн чая поступает на мировые рынки.

В настоящее время в промышленных масштабах чай выращивают 35 стран мира. Основными производителями чая являются: Индия, Китай, Шри-Ланка, Япония, Индонезия, Кения, Турция. Самым крупным производителем и экспортером чая в мире, где выращивают не китайское чайное растение, а собственную ассамскую разновидность чайного растения, дающую более ароматный и вкусный чай, является Индия, на долю которой приходится 29%, на втором месте – Китай (22 %), производящий чайную продукцию самого широкого ассортимента, третье место в мире по производству и второе место по экспорту чая занимает Шри-Ланка (более 9 %).

Некоторые из стран, имеющих свои чайные плантации, такие как Япония, Турция, Иран, Пакистан, ЮАР, постоянно пополняют свой внутренний рынок импортным чаем. Другие страны-производители чая (Шри-Ланка, Кения и несколько других стран Африки, а также Аргентина, Бразилия, Перу, Эквадор) не имеют у себя массового потребителя и ориентируют свою чайную индустрию более всего на экспорт. Крупнейшими закупщиками чайного товара являются Англия, Россия, США, Канада, Украина.

В нашей стране чай выращивают только в Краснодарском крае, где культивируют морозостойкие китайские сорта *Thea Sinensis*. Поэтому производство чая первичной обработки осуществляется в Краснодарском крае. Основная доля потребляемого в России черного байхового чая (свыше 80 %) купажируется и расфасовывается внутри страны, меньшая доля (около 20 %) приходится на зарубежные компании. Основным поставщиком чая в Россию является Шри-Ланка, на долю которой в среднем приходится 32,5% в натуральном выражении от общего объема поставок продукции в страну. Производственные мощности по расфасовке чая в нашей стране сосредоточены в Центральном Федеральном округе – Москве и Санкт-Петербурге, Московской и Ленинградской областях. Крупнейшими российскими производителями являются ООО «Орими Трейд», ЗАО «Компания «Май», ООО «Яковлевская

чаеразвесочная фабрика», ООО «Юнилевер Русь», ООО «Фабрика АХМАД ТИ». В современных условиях предприятия чайной промышленности нашей страны работают достаточно стабильно [7].

По объемам потребления Россия (по подсчетам ассоциации «Росчайкофе») занимает четвертое место после Индии, Китая и Турции. В настоящее время в стране наблюдается тенденция к устойчивому снижению доли экономического сегмента чая за счет увеличения долей среднеценового и премиального чая.

Российский рынок чая в последние пять лет демонстрирует ежегодную положительную динамику. Внутреннее производство вносит максимальный вклад в предложение чая на российском рынке. За пятилетний период 2009-2013 гг. доля внутреннего производства составляла в среднем почти 59 % от объема предложения. Необходимо отметить, что собственного чая в России крайне мало, так как он выращивается только в Краснодарском крае. Более чем 95 % потребляемого в России чая покупается на чайных аукционах по месту выращивания (в Шри-Ланке, Индии, Китае, Вьетнаме, Индонезии, Кении) и импортируется в виде промышленного сырья. На российских производственных предприятиях импортный чай обрабатывается и фасуется в мелкую упаковку для розничной торговли [7].

Основным поставщиком чая в Россию является Шри-Ланка, на ее долю в среднем приходится 32,5 % в натуральном выражении от общего объема поставок продукции в страну. Следует отметить, что Шри-Ланка является единственной страной, предлагающей миру чай, выращенный в условиях озоносбережения. Россия продолжает оставаться главным импортером для Шри-Ланки, в основном, благодаря высокой репутации цейлонского чая. Второе место занимает Индия, доля которой составляет 24,1 % от суммарного импорта. Замыкает тройку лидеров Кения с долей в 10,7 %. Шри-Ланка, Индия и Кения являются крупнейшими поставщиками черного чая. Основным экспортером зеленого чая на российский рынок является Китай [6]. По оценкам компании «Busines Stat», объем поставок чая в нашу страну продолжит расти в период до 2018 года. В 2018 году импорт чая превысит 200 тыс. тонн, из которых 80 % составит сырьевой чай, а 20 % – готовая продукция, предназначенная для розничной торговли. Проанализируем динамику производства черного и зеленого байхового чая в упаковках массой не более 3 кг в России за 2010-2014 гг. (рис. 1).

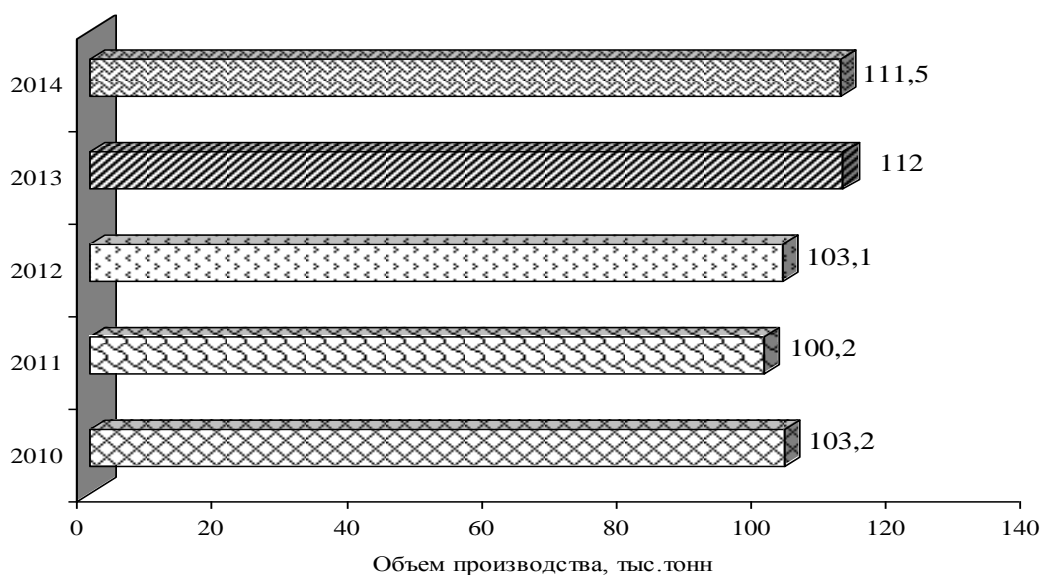


Рисунок 1 – Динамика производства черного и зеленого байхового чая (в упаковках массой не более 3 кг) в России за 2010-2014 гг. [1-5]

Максимальный объем производства черного и зеленого байхового чая в нашей стране в 2013 году – 112 тыс. тонн, в 2014 году выпуск чая в стране составил 111,5 тыс. тонн, что на 0,5 тыс. тонн меньше, чем в предыдущем году.

Чайный рынок по типу удовлетворяемого запроса можно условно поделить на два сектора – массовый и индивидуальный. Первый сектор для своего продвижения, в основном, использует традиционные каналы сбыта продовольствия как такового – мультипродуктовые магазины / супермаркеты. Второй – либо специализированные точки продаж (магазины / клубы / чайные), либо интернет.

На сегодняшний день уверенно лидирует на российском чайном рынке компания «Орими Трэйд». География чайных поставок включает в себя Цейлон, Индию, Китай, Индонезию, Кению и Вьетнам. Торговые марки компании имеют высокие рейтинги известности и стабильную динамику продаж – чай «Greenfield», «TESS», «Принцесса Нури», «Принцесса Ява», «Принцесса Канди», «Принцесса Гита», «Шах», «Жемчужина Нила». Для миллионов россиян они являются не просто продуктами ежедневного потребления, но и самостоятельной ценностью, неотъемлемой принадлежностью повседневной жизни. Это значит, что каждая третья чашка чая, которую выпивают в России, производится «Орими Трэйд».

Данная компания была основана в 1994 году и быстро добилась успеха. В 2000 году в Ленинградской области была построена и введена в эксплуатацию чаеразвесочная фабрика «Невские пороги», оснащенная самым современным импортным оборудованием. Наличие собственного производства позволяет компании «Орими Трэйд» обеспечивать постоянный контроль качества чайной продукции на всех этапах ее производства и осуществлять стабильные поставки широкого ассортимента чайной продукции во все уголки России и в страны ближнего зарубежья. По ключевым финансовым показателям «Орими Трэйд» входит в число 400 крупнейших российских компаний по версии журнала «Expert» и в рейтинг Forbes «200 крупнейших частных компаний России» [7].

Серьезные позиции на чайном рынке страны занимает продукция компании «Unilever», основа чайного бизнеса которой была заложена в 1971 году, когда концерн приобрел компанию «Lipton International», созданную в конце XIX века. В настоящее время чай торговой марки «Lipton» – это всемирный лидер среди чайных брендов: его пьют в более чем 150 странах. Еще один широко известный бренд на рынке чая этого производителя – это чай торговой марки «Брук Бонд» и «Беседа».

Одним из популярнейших российских чайных брендов является чай торговой марки «Майский», который вот уже более 20-ти лет удерживает лидерские позиции на рынке. Это чай высочайшего качества, собранный вручную на лучших плантациях Индии, Цейлона, Китая и Кении. По результатам опросов российских потребителей, торговая марка чая «Майский» является самой известной и узнаваемой российской маркой чая. В 2011 году бренд «Майский» был признан общеизвестным товарным знаком в России.

Чай торговой марки «Лисма», представленный на рынке еще с 1998 года, – это популярная коллекция высококачественных сортов настоящего индийского чая на каждый день, созданная для истинных ценителей крепкого чая. Благодаря оптимальному соотношению цены и качества чай «Лисма» заслужил любовь миллионов россиян и стал поистине народным брендом. Торговая марка «Лисма» предлагает покупателю широкий выбор сортов чая: индийский черный чай, зеленый чай, чай с ароматом фруктов и ягод. Выпускается в виде пакированного и фасованного чая, а также в удобной экономичной мягкой упаковке. Главной

особенностью чая «Лисма» является то, что коллекция сформирована по принципу возрастания крепости: от классического насыщенного черного чая средней крепости до особо крепкого чая с необычайно терпким вкусом и глубоким ароматом. Каждому типу чая соответствует свое цветовое исполнение и свой уровень крепости. Благодаря этому преимуществу потребителям чая «Лисма» очень просто выделить любимый вкус из всего ассортимента на полках магазина.

Чай торговой марки «CURTIS» представляет собой современный английский чай с уникальными яркими вкусами, собранный на лучших плантациях мира. В составе коллекции вкусов «CURTIS» входят лучшие ингредиенты, многие из которых не встречаются в чайных блендах от других производителей: цветочные лепестки, кусочки натуральных фруктов, орехи и зерна какао. Бренд «CURTIS» представлен в самом емком премиальном сегменте рынка, который в настоящее время является одной из самых перспективных и быстроразвивающихся категорий в натуральном и денежном выражении.

Один из мировых лидеров чайного рынка – это чай торговой марки «Ahmad Tea». Эксклюзивные чайные бренды данной торговой марки – чай «English Tea №1», «Earl Grey», «English Afternoon», «English Breakfast».

Новый бренд на российском чайном рынке, предлагающий широкий ассортимент листового и пакетированного чая английской коллекции, – чай торговой марки «BERNLEY». Торговая марка «BERNLEY» представляет собой новый совместный проект крупнейшей чайной корпорации Шри-Ланки «AKBAR BROTHERS» и одного из ведущих российских производителей чая – ООО «Яковлевская чаеразвесочная фабрика».

Следует отметить, что большинство крупных российских локальных брендов чая в своих купажах используют цейлонский чай.

В настоящее время активно развивается рынок пакетированного чая, который имеет хорошие перспективы для дальнейшего развития. Он наиболее динамичен по продажам, особенно в крупных городах, что объясняется высоким жизненным уровнем. Кроме того, структура рынка чая меняется в сторону потребления более дорогих, качественных продуктов, что связано с тем, что появились истинные ценители этого напитка.

Перспективы роста объемов производства и потребления чая во многом зависят от сохранения положительных тенденций в экономике и повышения благосостояния населения. Сегодня покупатели имеют возможность выбора чая, так как ассортимент черного и зеленого байхового чая, представленный в розничной торговой сети, огромный.

#### Список литературы:

1. Итоги работы предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности России за январь-декабрь 2010 г. // Пищевая промышленность. – 2011. – № 3. – С.6-7.
2. Итоги работы предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности России за январь-декабрь 2011 г. // Пищевая промышленность. – 2012. – № 3. – С.6-7.
3. Итоги работы предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности России за январь-декабрь 2012 г. // Пищевая промышленность. – 2013. – № 3. – С.6-7.
4. Итоги работы предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности России за январь-декабрь 2013 г. // Пищевая промышленность. – 2014. – № 3. – С.6-7.
5. Итоги работы предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности России за январь – декабрь 2014 г. // Пищевая промышленность. – 2015. – № 3. – С.6-7.
6. Цейлонский чай – дар Шри-Ланки всему миру // Кофе и чай в России. – 2014. – № 4. – С.16.

7. Чантурия Р. Чайный рынок России: в поисках нового драйвера // Кофе и чай в России. – 2014. – № 6. – С.16-19.

**Батурина Наталья Анатольевна**

*к.т.н., доцент, зав. кафедрой товароведения, экспертизы товаров и туризма  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: nata.baturina2013@yandex.ru*

**Носов Дмитрий Владимирович**

*студент 4 курса факультета бизнеса и рекламы  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: nata.baturina2013@yandex.ru*

**УДК 004.78:659.1**

**Рудакова О.В., Ермолаева М.А.**

## **РЫНОК ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В РОССИИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

*Интенсивное проникновение информационно-коммуникационных технологий во все сферы жизнедеятельности формирующегося информационного общества способствует формированию принципиально новых рынков и форм предпринимательской деятельности. В статье анализируется роль Глобальной сети в развитии рынка рекламы, прослеживается динамика российского рынка интернет-рекламы.*

*Ключевые слова: Интернет, интернет-реклама, национальный рынок рекламы, глобальный рынок рекламы, мобильная реклама.*

Во второй половине XX в. стало очевидным, что уровень развития и динамизм инновационной сферы – новых технологий, наукоемких отраслей, науки – обеспечивают основу устойчивого экономического роста, определяют место страны на мировой арене. В век научно-технической, а затем и информационной революции научные открытия и их технологическое применение играют все более важную роль и во многом определяют конкурентные позиции страны на мировом рынке. Ключевым моментом в достижении конкурентных преимуществ является овладение передовыми технологиями. Непрерывный поток изобретений и технологических изменений ведет к улучшению производственных возможностей общества.

Конец XX - начало XXI вв. характеризуются стремительными изменениями, происходящими в мировой экономике. Качественно новое ее состояние проявляется как результат перерастания индустриального общества в постиндустриальное, которое, в свою очередь, все более и более четко оформляется как информационное общество. Подобная трансформация мирового хозяйства стала результатом широкого использования информационно-коммуникационных технологий, информационных систем и сети Интернет во всех сферах деятельности современного общества, в том числе, в экономической.

Современное общество стало полностью информационным, различные средства связи настолько тесно интегрировались во все сферы жизни человека, что стали просто необходимостью. Интенсивное проникновение информационно-коммуникационных технологий во все сферы жизнедеятельности формирующегося информационного общества способствует формированию принципиально новых рынков и форм предпринимательской деятельности.

На сегодняшний день объем всемирного рынка онлайн-рекламы исчисляется в сотнях миллионов долларов. Большие бюджеты фигурируют и в близких с Интернет-рекламой отраслях.

Рынок рекламы, являясь частью экономической системы, функционирует в единстве с другими рынками и развивается на основе общих законов рыночной экономики. Данный рынок обеспечивает общественную потребность в рекламных услугах. Сегодня рекламный рынок представляет собой развитый сегмент экономики многих стран мира. Формирование глобального рынка рекламы стало следствием развития процесса углубления и расширения экономической интеграции, мировой экономики и международной торговли, а также деятельности многонациональных компаний. Глобальный рынок рекламы представляет собой сферу международной рекламной деятельности, связанную с операциями по купле-продаже рекламных услуг.

По оценкам аналитиков ZenithOptiMedia, объем глобального рекламного рынка в 2014 г. достиг 537 млрд. долл., его рост по отношению к 2013 г. составил 5,5 %. Динамика мирового ВВП и инвестиций в рекламу в 2014-2017 гг. представлена на рис. 1. Как следует из представленных данных, в 2016 г. ожидается 5 % рост глобального рекламного рынка. По мнению экспертов, этому будут способствовать летние Олимпийские игры в Рио-де-Жанейро и президентские выборы в США. В 2017 г. динамика роста вновь немного снизится и составит 4,3 % [2].

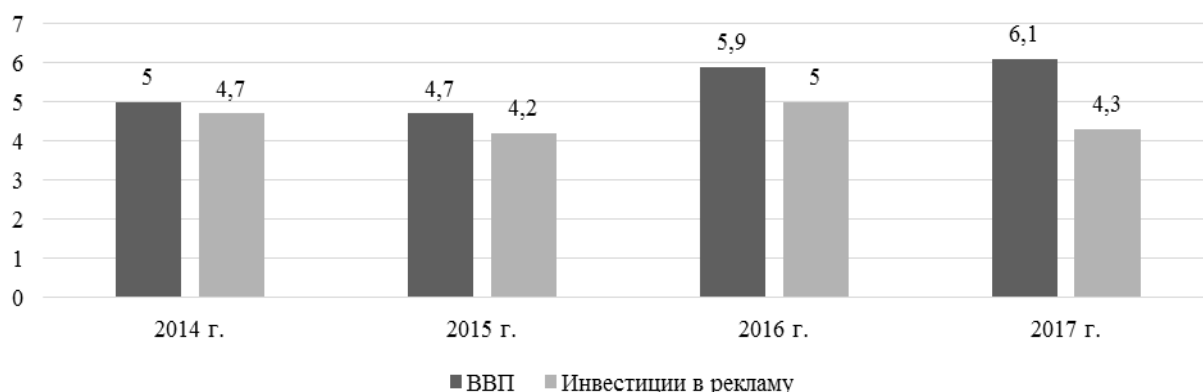


Рисунок 1 – Рост глобальных инвестиций в рекламу и рост ВВП в 2014-2017 гг. [2]

На рис. 2 представлена динамика региональных рынков рекламы. Как следует из представленных данных, наиболее высокие темпы роста рекламного рынка отмечались в Латинской Америке (11,8 %), развивающейся Азии (11,3 %), а также Восточной Европе и Центральной Азии (9,0 %).

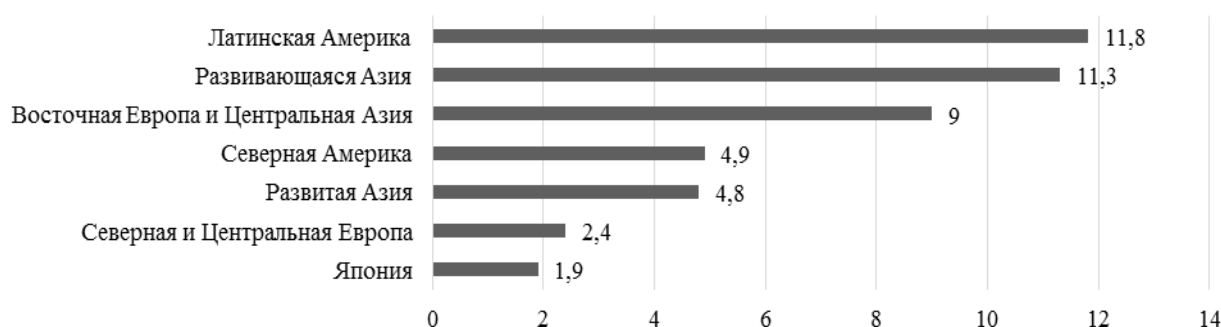


Рисунок 2 – Динамика региональных рынков рекламы, % [11]

Абсолютными лидерами по объёму рынка рекламы являются США: рекламные расходы страны достигают рекордной цифры в 176 млрд долл. Следует отметить, что принято говорить о «большой пятёрке» рекламных рынков, куда, помимо США, входят такие страны, как Китай (46 млрд долл.), Япония (42 млрд долл.), Германия (25 млрд долл.) и Великобритания (24 млрд долл.). Топ-10 рекламных рынков мира представлен на рисунке 3. По объёму рекламного рынка Россия в 2014 г. оказалась на 11 месте. Следует отметить, что объёмы национального рынка рекламы Российской Федерации позволяют отнести ее к странам второго эшелона, среди которых находится Бразилия, Франция, Южная Корея, Австралия, Италия, Канада, Индонезия.

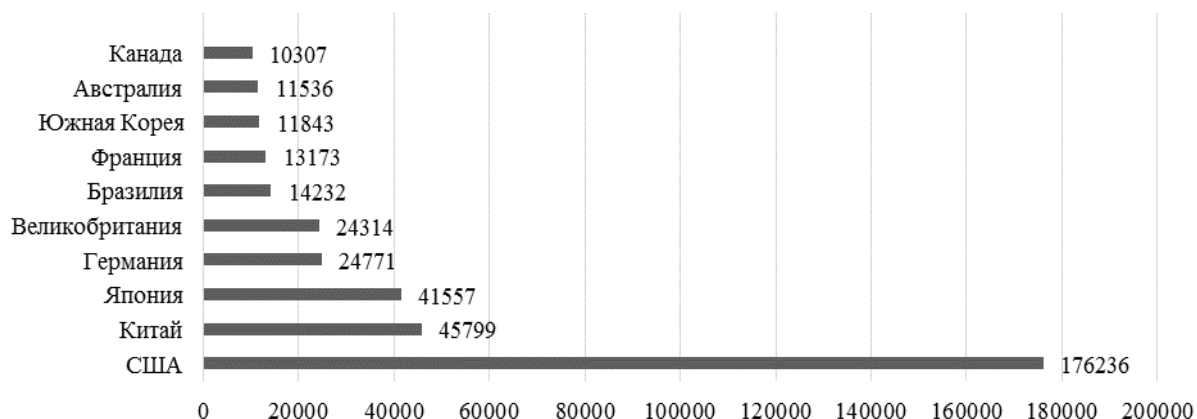


Рисунок 3 – Топ-10 рекламных рынков мира в 2014 г., долл. [8]

Рассматривая абсолютные объёмы рекламных рынков, целесообразно обратить внимание и на среднедушевые рекламные расходы в год. Их величина служит наглядной иллюстрацией уровня развития национального рекламного рынка и экономики страны в целом. Кроме того, среднедушевые рекламные расходы являются показателем потребительской активности и платёжеспособности населения: чем выше расходы на рекламу, тем выше ожидаемые и фактические расходы населения. Пятерка лидеров по величине среднедушевых расходов на рекламу в 2014 г. выглядела следующим образом: Швейцария (749 долл.), США (533 долл.), Бельгия (501 долл.), Австралия (498 долл.), Швеция (465 долл.). В России в 2014 г. среднедушевые расходы на рекламу составили только 73 долл. [8].

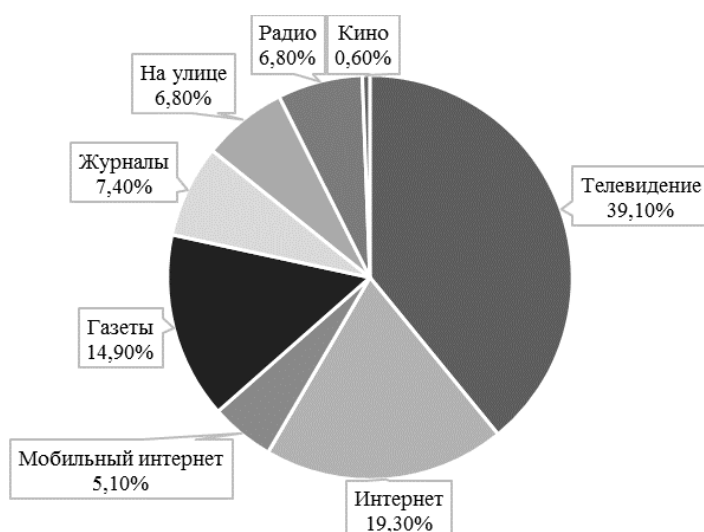


Рисунок 4 – Структура мирового рынка рекламы в 2014 г. [5]

Как следует из очередного отчета компании ZenithOptiMedia, крупнейшим сегментом глобального рынка рекламы в 2014 г. осталось телевидение с долей в 39,1 %. На интернет-рекламу пришлось 19,3 % глобального рынка, или 121 млрд долл. На третьем месте – газеты с 14,9 %. Структура мирового рынка рекламы в 2014 г. представлена на рис. 4. По прогнозам аналитиков ZenithOptiMedia, к 2016 г. доля интернет-рекламы поднимется до 27,1 %. Этому будет способствовать растущее проникновение мобильных устройств [5].

Следует отметить, что на рынке интернет-рекламы «большая пятерка» также остаётся вне конкуренции. Абсолютным лидером по-прежнему остаются США (49,5 млрд долл.), Китай (23,7 млрд долл.), Великобритания (11,1 млрд долл.), Япония (9,1 млрд долл.), Германия (6,7 млрд долл.). Россия занимает достаточно скромное 12 место.

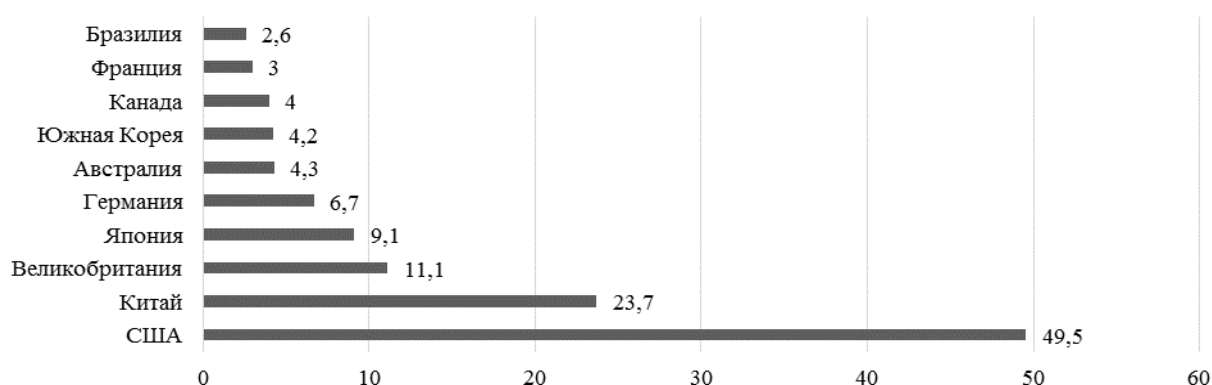


Рисунок 5 – Топ-10 экономик мира по объему рынка интернет-рекламы в 2014 г., млрд. долл. [8]

Российский рынок рекламы развивается темпами, характерными для развивающихся рынков. Как уже отмечалось, рекламный рынок чутко реагирует на уровень потребительского спроса и платежеспособность населения, которые, в свою очередь, определяются политической и экономической ситуаций в стране. В случае стабилизации цен на энергосырье эксперты прогнозируют умеренный рост российской экономике. Такой же умеренный рост продемонстрирует и рекламный рынок. Динамика объемов рекламного рынка России представлена в табл. 1.

Таблица 1 – Объем рекламы в средствах ее распространения в России [11]

	2011 г.		2012 г.		2013 г.		2014 г.	
	млн руб.	%	млн руб.	%	млн руб.	%	млн руб.	%
Телевидение	131500	49,8	143260	48,1	156200	47,7	159800	47,0
Печатные СМИ	40400	15,3	41200	13,8	37080	11,3	33100	9,7
Радио	11845	4,5	14617	4,9	16517	5,0	16900	5,0
Наружная реклама	34300	13,0	37700	12,7	40700	12,4	40600	11,9
Интернет	41800	15,8	56388	18,9	71703	21,9	84610	24,9
Прочие носители	4092	1,6	4816	1,6	5587	1,7	5100	1,5
ИТОГО	263937	100,0	297981	100,0	327787	100,0	340110	100,0

Как следует из представленных в таблице данных, структура рекламного рынка России не значительно отличается от глобального. На долю телевизионной рекламы приходится почти 50 %. Значительно вырос удельный вес интернет-рекламы: с 15,8 % в 2011 г. до 24,9 % в 2014 г. Большую роль, в отличие от глобального рынка, играет наружная реклама – около 12 %.

В последние несколько лет на рекламном рынке России складываются тенденции, аналогичные мировым. На сегодняшний день рынок интернет-рекламы в нашей стране растет самыми высокими темпами, по сравнению с другими сегментами рекламного рынка, такими как реклама в СМИ, на радио и телевидении. Несмотря на неблагоприятную экономическую ситуацию, Россия на данный момент вошла в десятку лидеров мирового рынка по затратам на Интернет-рекламу. Это объясняется возросшей активностью россиян в интернете. А рекламодатели стремятся к контакту с пользователем там, где он делает шаги по выбору и покупке товаров. За период 2013-2014 гг. эксперты J'son & Partners Consulting оценили темпы роста рынка интернет-рекламы более в 20 %. Среднегодовой темп роста в период 2012-2015 гг., по оценкам экспертов компании, составит 16,5 % (рис. 6) [7].



Рисунок 6 – Объем рынка интернет-рекламы в России, млрд. руб. [7]

Колебания российского рекламного рынка последних лет сравнивают с кризисной ситуацией 2009-2010 годов. Тогда под влиянием кризиса рынок ТВ-рекламы сократился на 20 %, радиорекламы – на 38 %, а объем печатной рекламы сократился на 42 %. Однако главным отличием сегодняшней ситуации является непрекращающийся рост интернет-рекламы.

Сетевая реклама на протяжении нескольких лет остается самым быстрорастущим сегментом отечественного рекламного рынка. Очевидно, что доля Интернет-рекламы в общем объеме рекламной информации будет только возрастать. На это оказывают влияние два фактора: постоянный рост Интернет-аудитории и все более глубокое проникновение интернет-технологий в жизнь людей. В этой связи особую актуальность приобретает изучение вопросов, связанных с рекламой в Глобальной сети. Интернет – это величайшая сила в умелых руках. В частности, его можно использовать как рычаг управления и способ достижения собственных целей.

Преимущества сетевой рекламы очевидны:

- 1) интернет один из самых эффективных каналов по соотношению затрат и полученных результатов;
- 2) средний пользователь Интернета взаимодействует с рекламным обращением дольше, чем радиослушатель или телезритель;
- 3) отличительной чертой онлайн-рекламы является ее гибкость, в ответ на колебания в рыночной среде или изменения конкурентной ситуации сообщения могут изменяться практически моментально.

Следует отметить принципиальную особенность сетевой рекламы от других медиа-каналов – это интерактивность, благодаря которой пользователь получает возможность активно участвовать в коммуникационном процессе. Согласно исследованиям американских и отечественных маркетологов, внимание потребителей постепенно переходит от экранов телевизоров к домашним компьютерам и мобильным устройствам. Основатели крупнейшей интернет-компании по SEO-оптимизации Infatex.com утверждают, что уже наступил момент, когда инвестировать в интернет-рекламу стало выгоднее, чем в телевизионную. Данное утверждение обусловлено тремя факторами. Во-первых, появлением крупных компаний, которые используют сетевую рекламу как основной канал продвижения товаров и услуг. Во-вторых, ростом числа активных интернет-пользователей. Только в России за последние два года активная аудитория Интернета возросла примерно на 20 млн. В-третьих, перераспределением рекламных бюджетов по другим каналам.

Таким образом, в эффективность интернет-рекламы верят не только эксперты рынка, но и потребители. Популярный сетевой портал eMarketer.com провел опрос, по результатам которого выяснилось, что 47 % пользователей считают цифровую рекламу лучшим способом донести информацию до потребителя, по сравнению с телевизионными роликами. Также следует отметить, что другие 58 % полагают, что интернет-реклама обладает наивысшей степенью воздействия и большей запоминаемостью, по сравнению с другими СМИ. Кроме того, онлайн-пользователи дольше смотрят рекламу, прежде всего, потому, что реклама в Интернете лучше сочетается по тематике с видео, которое в данный момент просматривает человек. Реклама на ТВ и радио, напротив, отвлекает и иногда раздражает [10].

Вместе с тем, у рекламодателей эффективность интернет-маркетинга все еще вызывает сомнения. Например, такой крупный участник рекламного рынка, как компания Coca-Cola в 2014 г. опубликовала отчет, в котором заявила, что коммуникации в социальных сетях увеличивают продажи лишь на 0,01 %, несмотря на то, что количество подписчиков ее группы в сети Facebook превышает 60 млн. человек. А самым эффективным каналом для компании оказалось не телевидение, а печатные издания [9].

Исследователи процессов развития онлайн-рекламы отмечают, что возможности и потенциал интернет-маркетинга крайне велики, однако не все участники рекламного процесса умеют правильно их использовать. По их мнению, единственный тип контента, который заинтересует аудиторию – это полезные комментарии и рекомендации пользователей и экспертов, а также честный анализ продукции и услуг компании. В частности, если Интернет-реклама не дает эффекта, маркетологи рекомендуют провести аудит сайта. Они подчеркивают важность визуализации, исходя из этого, на сайте должно быть больше фотографий, видеороликов и инфографики. Также важно, чтобы рекламное сообщение не было назойливым, крикливым и недостоверным. Следовательно, необходимо, чтобы цветовая гамма, дизайн, тема сообщения соответствовали сайту, на котором размещен рекламный ролик.

Анализ затрат на интернет-рекламу показывает, что наиболее популярными видами онлайн-рекламы являются: баннерная, контекстная, мобильная и видео реклама, а также смежные с ними рынки, а именно SEO-продвижение, вирусные видеоролики, Директ-маркетинг и рынок интернет PR [3].

Обращаясь к баннерной рекламе, отметим, что медиа-реклама долгое время удерживала лидерство на интернет-рынке, по ряду признаков она схожа с рекламой в печатных средствах массовой информации, однако её возможности воздействия значительно шире. В современных экономических условиях баннерная реклама остается основой медийного сег-

мента в России, главным поставщиком рекламных доходов для онлайн-СМИ, но при этом очень быстро теряет свои позиции на рынке интернет-рекламы. По данным исследования АКАР, в 2014 г. баннеры потеряли 15 % объема рекламных средств [4]. Таким образом, эти показатели многократно превышают скорость падения баннерной рекламы в мире. Эксперты связывают более интенсивное, по сравнению с общемировым, снижение интереса к баннерам на внутреннем рынке с целым рядом факторов. Безусловно основополагающим фактором является плохая экономическая ситуация в России, которая отразилась практически на всех медиа, также на падение спроса повлияла высокая стоимость данного канала коммуникации, рассчитанная на крупных рекламодателей.

На сегодняшний день контекстная реклама является основным драйвером развития интернет-рекламы. В частности, темпы роста контекстной рекламы являются самыми высокими на рынке, и данная тенденция сохраняется на протяжении последних 5 лет. Основополагающей причиной увеличения доли контекстной рекламы в Рунете является постоянный прирост количества региональных рекламодателей, их привлекает возможность оценить результат контекстной рекламы, а именно: конверсию, количество посетителей, ставших клиентами компании-реklamодателя. Как известно, конверсия вычисляется как отношение количества покупателей, перешедших по рекламному объявлению, к количеству посетителей сайта, привлеченных контекстной рекламой. Конверсия является одним из основных показателей эффективности рекламы сайта как инструмента продаж или продвижения услуг и зависит от множества факторов, прежде всего – от качества текста объявления и от того, насколько предложение интересно потенциальным покупателям. Принято считать, что чем выше конверсия, тем выше эффективность объявления. Поэтому многие рекламодатели возводят увеличение конверсии в ранг первостепенной задачи своей рекламной кампании, забывая о реальных задачах своей фирмы.

Исходя из этого, многие агентства контекстной рекламы, стремясь привлечь новых клиентов, включили в список своих услуг такое предложение, как «активная контекстная реклама». В активной контекстной рекламе для корректной оценки результата кампании используют специальные счетчики, позволяющие проследить путь, по которому посетитель попал на сайт, количество этих посетителей и их действия. Следует отметить, что одним из ключевых направлений в развитии рынка контекстной рекламы остается автоматизация. С точки зрения интернет-аналитиков, искусство управления современной контекстной рекламой – это искусство управления инструментами автоматизации. Отметим что, на сегодняшний день на российском рынке насчитывается более 25 систем автоматизации контекстной рекламы. В частности, одним из наиболее популярных направлений становится автоматизированное управление аналитикой в контекстной рекламе.

Отметим, что на российском рынке наблюдаются те же тенденции, что были отмечены ранее на более зрелых рынках США и стран Европы. Помимо расширения аудитории Интернета в целом, росту рынка интерактивной рекламы способствует развитие мобильного Интернета и социальных медиа. На увеличение доли мобильной рекламы влияет доля растущей популярности мобильных устройств - смартфонов и планшетов.

По ожиданиям экспертов из ZenithOptimedia, средние темпы роста рынка мобильной рекламы в 2014-2017 гг. составят 38 % [6]. Основными игроками на этом рынке являются платформа Facebook и сервис микроблогов Twitter. Благодаря тому, что социальные сети Facebook и Twitter за последнее время быстро изменили свой подход к пользователям мобильных устройств и рекламе для них. Их реклама выглядит естественно в новостной ленте

пользователей и не воспринимается как чужеродный элемент. Рекламщики играют важную роль в этом росте. Бренды обнаружили, что видеоформаты очень эффективны для привлечения пользователей и помогают создавать мощные брендовые истории. Во многом на ситуацию повлияли тренды, сложившиеся в развитии онлайн-видео в России еще в 2013-2014 гг. К их числу можно отнести:

- увеличение объема легального инвентаря за счет «обеления» контента в социальных сетях;
- усиление связи между производителями видеоконтента и онлайн-платформами;
- укрепление видеосоставляющей у крупных горизонтальных порталов;
- применение смешанной модели монетизации (рекламной + платной) для монетизации видеопросмотров.

Неудивительно, что, по оценкам экспертов, анализ рынка интернет-рекламы формирует на 2016 г. вполне оптимистичные ожидания. Таким образом, по прогнозам ZenithOptimedia, российский рынок интернет-рекламы вырастет на 12 %, а при пессимистичном сценарии доля Глобальной Сети на рекламном рынке останется неизменной, так называемый нулевой рост [6]. А учитывая многообразие видов онлайн-рекламы, возможности таргетинга и оценки необходимых характеристик, низкую стоимость контакта с аудиторией и доверие пользователей, можно прогнозировать дальнейшее увеличение доли интернет-рекламы.

#### Список литературы:

1. Алексахин А.Н. Тенденции развития систем электронного бизнеса в России / А.Н. Алексахин, О.В. Рудакова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – №4(34). – С. 86-93.
2. В 2017 году интернет обгонит ТВ на 12 крупнейших рекламных рынках мира [Электронный ресурс] // Advertology.ru. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article131924.htm>.
3. Интернет-реклама: рынок России [Электронный ресурс] // TADVISER: портал об информационных технологиях в госуправлении и бизнесе. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php>.
4. Объем рекламы в средствах ее распространения в первом полугодии 2014 года [Электронный ресурс] // AKARUSSIA: интернет портал Ассоциации Коммуникационных Агентств России. – Режим доступа: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id5949](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5949).
5. Объём рынка интернет-рекламы в 2014 году превысит 120 млрд. долл. [Электронный ресурс] // 3dnews. – Режим доступа: <http://www.3dnews.ru/817950>.
6. Прогнозы и публикации ZenithOptimedia [Электронный ресурс] // ZenithOptimedia.ru: мировой лидер прогнозов развития рекламного рынка. – Режим доступа: <http://zenithoptimedia.ru/forecasts.html>.
7. Рынок интернет-рекламы в России вырос на 20% [Электронный ресурс] // CNEWS: издание о высоких технологиях. – Режим доступа: [http://www.cnews.ru/news/top/rynok\\_internetreklamy\\_v\\_rossii\\_vyros\\_na\\_20](http://www.cnews.ru/news/top/rynok_internetreklamy_v_rossii_vyros_na_20).
8. ТОП-25 digital экономик мира. Лидеры и аутсайдеры [Электронный ресурс] // TRADETRENDS. – Режим доступа: <http://tradetrends.ru/analytics/top-25-digital-ekonomik-mira-lidery-i-outsaydery>.
9. Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest – кто был лучшим в 2012? [Электронный ресурс] // INFATEX. – Режим доступа: <http://ru.infatex.com/facebook-twitter-linkedin-pinterest/>.
10. RIW 2014: тренды онлайн-видео [Электронный ресурс] // COSSA: информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/152/91308/>.

11. ZenithOptimedia: глобальный рынок рекламы вернется к докризисной динамике роста [Электронный ресурс] // Outdoor. – Режим доступа: <http://outdoor.ru/analytics/23559/>.

**Рудакова Ольга Викторовна**

*д.э.н., профессор кафедры экономической теории и мировой экономики  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: rudakova71@yandex.ru*

**Ермолаева Марина Александровна**

*студентка 1 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: m.ermolaeva2014@yandex.ru*

**УДК 658.8:005**

**Шаговикова Е.О., Макарова Т.Н., Лебедева О.А.**

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

*В статье рассмотрены основные виды нейромаркетинга, а также актуальные и эффективные методы воздействия на потенциального покупателя в условиях современного рынка. Особое внимание уделено онлайн-маркетингу и его приёмам.*

*Ключевые слова: нейромаркетинг, коммуникативность сайта, онлайн маркетинг.*

Время идёт, и всё в нашем мире меняется. Те события, которые происходят сегодня так же, как и экономические явления, заставляют учёных пересмотреть концепции классической экономики. Экономика, как и любая наука, терпит изменения со временем, и сейчас она особенно в них нуждается, ведь то, что было актуально даже 10 лет назад, уже не может быть применено сегодня. Поэтому современные учёные-экономисты пытаются дополнить знания из классической экономики новыми, современными концепциями. Поиск и разработкой таких концепций занимается большинство стран.

В качестве примера мы можем назвать экономические термины, которые определяют сегодня те или иные аспекты, относящиеся к неэкономике. Это «интернет-экономика», «инновационная экономика», «глобальная экономика», «экономика знаний», «рейтингономика» и другие.

«Неклассическое» толкование коммуникаций маркетинга позволило создавать и применять в последние годы новые, абсолютно не знакомые ранее методы и способы «борьбы за потребителя». Эти методы так не похожи на те, которые преподавались в классической школе, что их оригинальность и непосредственность позволяют выделить их в отдельное направление, которое можно назвать «неомаркетингом». Неомаркетинг как раз и можно отнести к одному из проявлений неэкономике. Как говорилось ранее, аспекты современной экономики, т.е. неэкономике, затрагивают все её отрасли, в том числе и маркетинг. Технологии маркетинга постоянно развиваются и совершенствуются, подстраиваясь под ситуацию в мире. Сегодня задачи маркетологов уже не совпадают с нуждами людей по удовлетворению их запросов. Главная задача – как можно больше продать того, что произведено, и для достижения этих целей маркетологи используют весь свой креатив.

Несмотря на то, что сегодня производится товаров и услуг намного больше, чем требуется потребителю, ни один производитель не уйдёт добровольно с рынка, прекратив своё производство из-за того, что рынок и так переполнен. Он не будет отказываться от прибыли. Именно поэтому производители и продавцы товаров и услуг оказывают массированное (маркетинговое) давление на потребителя. Можно сказать, что идёт война между производителями и потребителями, первые пытаются любыми способами вынудить потребителя приобрести то, что производится, а вторые, в свою очередь, вынуждают производителей улучшать качество товаров, создавать новые продукты и также порождать новые потребности. Итогом этой войны можно считать то, что сегодня производители создают миллионы разных товаров и могут удовлетворить чуть ли не любую потребность.

Но постоянная смена событий в мире, тенденции моды и многое другое делают потребителя более непредсказуемым и требовательным, его желания становятся более искушёнными. Смотря на поведение потребителей и анализируя его, маркетологи уже не могут однозначно ответить на вопрос о том, какая услуга или товар наиболее предпочтительна для покупателя. Зачастую потребитель и сам не может понять, что ему нравится, а что нет. В таком случае маркетологам помогают психологи, которые раскрывают истинную суть реакции потребителя. При исследовании бессознательных реакций потребителя на задаваемые вопросы можно оценить важность того или иного фактора для принятия решения потребителем в отношении выбираемого продукта.

Таким образом, основываясь на исследовании головного мозга потребителя, современные психологи и маркетологи разрабатывают технологии, которые позволяют влиять на подсознание потребителя, вызывая нужную эмоциональную реакцию.

И всё же, что движет человеческим подсознанием, какие мотивы? Существует великое множество теорий и моделей поведения, которые анализируют причины изменения поведения или факторы принятия решения потребителем о покупке товара. При этом, анализируя основные мотивы действия, можно выделить социальность, безопасность, новаторство и альфа-мотивацию и выявить, какой из перечисленных факторов в большей мере влияет на воспитание потребителя, на уровень его образования, цели, моральные нормы, и многое другое. Однако есть общие моменты, определяющие на поведение потребителя, которые не зависят от вышеуказанных факторов.

Нейромаркетинг – новое направление маркетинговых исследований потребителей, предметом которого является изучение неосознанных реакций потребителя на определённые стимулы, такие как слова или предложения, музыка, запахи, прикосновения, картинки или фотографии и т.д. То есть это воздействие на человека через органы зрения, обоняния, осязания, слуха и вкусовых рецепторов. Информация, содержащаяся в физиологических реакциях организма, стала надеждой маркетологов, ведь её невозможно скрыть, в отличие от своего мнения во время ответа на вопросы тестовой методики.

В настоящее время нейромаркетинг применяется многими компаниями для увеличения объёма продаж, а также методы и концепции нейромаркетинга применяются и на сайтах организаций, определяя коммуникативность потенциальных покупателей [2].

Как можно использовать нейромаркетинговые технологии в онлайн-среде? Сначала можно подумать, что с помощью сайтов компании могут воздействовать на потенциального потребителя только с помощью фотографий, слов, т.е. только через визуальные компоненты. Но в действительности это не совсем так. Применяя фотографии или картинки на сайте, очень легко «заставить» человека не просто увидеть эту картинку, но и почувствовать атмо-

сферу, запахи, звуки, которые могут окружать его, если бы он был в том месте, которое изображено на картинке.

Приёмы онлайн-нейромаркетинга можно объединить в пять категорий (рис. 1).

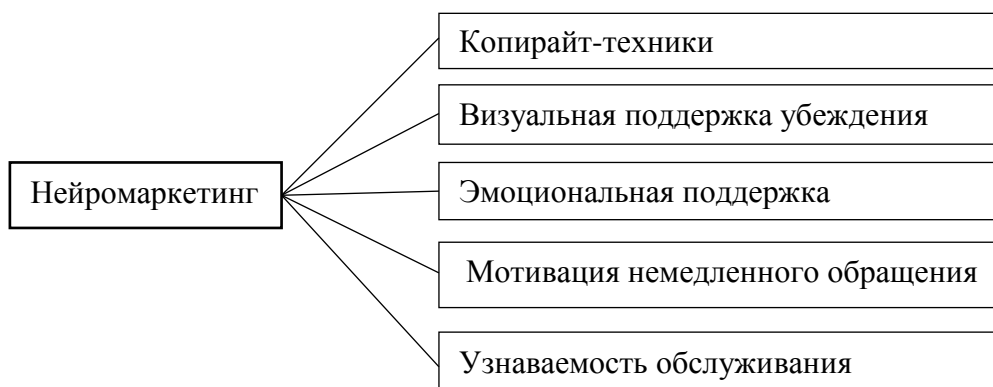


Рисунок 1 – Основные приёмы онлайн-нейромаркетинга

Рассмотрим некоторые из них подробнее.

1. Копирайт-техники включают использование в тексте обращения к лимбической системе посетителя (к рациональному). Для потребителя важно, чтобы в тексте были обращения, формирующие его мнение о продукте, фактической информации о продукте (уникальное торговое предложение). Для успешной коммуникации также важен анализ узнаваемости стиля, присущей целевой аудитории сайта.

2. Визуальная поддержка убеждения – это цветовая узнаваемость (психология цвета) визуальное представление продукта и др. Например, индустрия семейного туризма, предлагающая, как привило, туры с перелётом на морские курорты, в качестве фона для своих сайтов будет использовать либо изображение неба, либо моря или морского пейзажа.

Ещё одним важным аспектом является визуальная поддержка продукта. Например, в ситуации с туристическими компаниями. Услуги не материальны, поэтому большую роль в представлении турпродукта играет визуализация т.е. использование фото- и видеопрезентаций мест отдыха.

3. Эмоциональная поддержка (способы мотивации, вызывающие эмоциональное возбуждение, восторг). В представлении любых услуг важно, чтобы сайт вызывал у потенциального потребителя положительные эмоции, связанные с предстоящей покупкой товара или услуги. Также дополнительным стимулированием к действию является информация о «выгоде» данного предложения (рис. 2).



Рисунок 2 – Иллюстрация эмоциональной поддержки спорттоваров [3]

4. Мотивация немедленного обращения. Эта группа принципов достаточно обширна. Основными приёмами являются: применение принципа дефицитности, вызов чувства долга, метод «обижай и помогай», «эффект якоря» [4].

Применение принципа дефицита. Обычно на сайтах предлагаются различные акции, которые действуют только на протяжении определённого срока. Таким образом создаётся чувство ограниченности. Подобные предложения воздействуют на врождённое стремление избежать потерь. Применение данного метода сейчас особенно актуально, так как из-за повышения курса валют выросли цены на многие товары и услуги.

Вызов чувства долга. Данный метод предполагает предоставление чего-либо бесплатно, побуждая посетителя произвести ответное действие за получение «бонуса».

Метод «обижай и помогай». Используя этот метод, маркетолог сначала указывает потенциальным покупателям на присутствующие у них проблемы, а затем преподносит свой продукт как идеальный способ их решения.

«Эффект якоря» – это первое впечатление о продукте. Все последующие решения покупатель принимает на основании «якоря».

Под воздействием данных методов из года в год люди приобретают те или иные товары и услуги, покупка которых не была подкреплена жизненной необходимостью в них.

Хотя приблизительно 70 % потребителей считают, что реклама часто неправдива, убеждает людей покупать ненужные им вещи и должна жёстче регулироваться, но, тем не менее, она предоставляет ценную для людей информацию [1]. То есть потребитель чувствует, что качество рекламируемого продукта может быть иным, нежели в рекламе, но ценит эту рекламу за предоставление информации о продукте.

По мнению социологов, население мегаполисов сегодня совершает множество ненужных покупок. Психологи объясняют это тем, что так люди просто пытаются избавиться от стресса, а вот покупатели утверждают, что с помощью различных уловок их просто вынуждают положить ненужный товар к себе в корзину.

К примеру, самым радикальным в нынешнее время незаконным способом управления человеческим выбором является так называемый 25-й кадр. Его суть заключается в демонстрации «послания» на 1/24 долю секунды в процессе показа фильма, проигрывания звуковой дорожки и т.д. Иными словами, сознание человека не успевает зафиксировать этот кадр, а вот подсознание, для которого и было создано это «послание», успевает его понять и запомнить [5].

Впервые этим методом воздействия воспользовался американский исследователь в области рыночной психологии Джеймс Викари в кинотеатре города Нью-Джерси в 1957 году. Участниками эксперимента стали тысячи американцев. Шесть недель Викари демонстрировал зрителям «послания»: «голоден – ешь попкорн и пей колу». Благодаря таким «посланиям» цифры продаж попкорна выросли на 57,7 %, а колы – на 18,1 % [5].

С каждым годом маркетинговые трюки и уловки оказывают всё большее влияние на сознание потребителя. Даже сегодня мы можем заметить, как применяются методы нейромаркетинга. Таким образом, нейромаркетинг – это развивающееся направление, преимущества которого очень велики. Данное направление будет развиваться и дальше, и те компании, которые смогут успешно внедрить методы нейромаркетинга, смогут занять лидирующие позиции на рынке. Но в погоне за личной выгодой и прибылью компании не должны забывать о морали и нравственности, ведь в первую очередь каждый из нас должен оставаться, прежде всего, человеком.

Список литературы:

1. Рекламный развод: йогурт от простуды и крышечки без выигрышей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.segodnya.ua/life/stories/reklamnyj-razvod-johurt-otproctudy-i-kryshechki-bez-vyihryshej.html>.
2. Секреты умелого руководителя / Сост. И.В. Липсиц. – М., Минск: Попурри, 2013. – 344 с.
3. Спортмастер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sportmaster.ru>.
4. 6 концепций нейромаркетинга для создания продающих сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2014/10/21/6-koncepcij-nejromarketinga-dlya-sozdaniya-proda-yushih-sajtov>.
5. 25-й кадр-Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/25-й\\_кадр](https://ru.wikipedia.org/wiki/25-й_кадр).

**Шаговикова Елена Олеговна,**  
*студентка 3 курса факультета экономики и управления  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: lenashig@mail.ru*

**Макарова Татьяна Николаевна**  
*к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: marketing-ogiet@mail.ru*

**Лебедева Ольга Александровна**  
*к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: marketing-ogiet@mail.ru*

**УДК 658.14:005.5**

**Соколова Н.А.**

**ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ  
КАК ВАЖНЫЙ РЫЧАГ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

*В данной статье рассматриваются различные взгляды на понятие «денежный поток», проанализированы принципы и методы управления денежными потоками в контексте финансового менеджмента. Изучена роль финансового рынка в эффективном управлении денежными потоками и обоснованы основные направления дальнейшего совершенствования механизма управления денежными потоками на уровне предприятия.*

*Ключевые слова: денежные средства, денежный поток, финансовые ресурсы, финансовый менеджмент, финансовый рынок.*

Первостепенными задачами в условиях современной рыночной экономики является самостоятельный выбор каждого предприятия стратегии и тактики своего развития, вопросов самофинансирования. Движение денежных средств постоянно осуществляется на предприятии. Существенное влияние, на которое оказывает технологическая модернизация, обусловленная значительным капитальным вложением, – инфляция, процентная ставка, реформа в системе налогообложения.

Именно отчет о движении денежных средств несет в себе большую информационную ценность. Использование данной информации необходимо финансовым менеджерам и инвесторам, предпринимателям для решения вопросов, связанных с формированием активов, уплатой долгов и нового инвестиционного вложения.

Управление денежными потоками является финансовым рычагом. С его помощью достигается высокий конечный результат финансово-хозяйственной деятельности предприятия, что позволяет увеличить возможность получения большей прибыли. Именно отсюда и исходит важность проблемы эффективного управления денежными потоками как важного рычага финансового менеджмента.

Для получения основных фондов, создания товарных запасов, формирования дебиторских задолженностей и для других целей на предприятии используются денежные средства. Процесс финансово-хозяйственной деятельности предприятий позволяет превращать денежные средства в различные активы, а при реализации продукции в дебиторские задолженности.

Экономическая литература рассматривает различные подходы к категории «денежный поток». Например, американским ученым Л.А. Беристайном определено, что компанией проверяется осуществление движения денежных средств – приток и отток его в производственной, финансовой и инвестиционной деятельности. Выделяется разница между притоком и оттоком денежных средств, отделимо от каждого из этих видов деятельности и в деятельности предприятия в целом [1].

Рост остатка денег в периоде будет соответствовать притоку денежных средств, а уменьшение остатка денег – оттоку денежных средств. Другими американским учеными, Ван Хорном и Джеймсом К., движение денежных средств фирмы представляется непрерывным процессом. Действительное использование денежных средств выражается активами фирмы, а действительные источники денежных средств – пассивами. Объем реализации продукции, оплаты дебиторских задолженностей, капитального расхода и финансирования непосредственно оказывают влияние на сумму денежных средств [2].

В Германии «денежный поток» определяется учеными как «Cash-Flow». По их мнению, «Cash-Flow» измеряется суммой годового остатка, амортизационных отчислений и оплаты средств пенсионному фонду. По факту объем внутреннего финансирования определяется из «Cash-Flow» за минус оплаты планируемого дивиденда. Зависимости от притока денежных средств не имеют амортизационные отчисления и оплата пенсионному фонду, которые делают возможность внутреннего финансирования меньше. Эти средства могут в действительности оставаться в распоряжении предприятия быть источником финансирования. В «Cash-Flow» отражается фактический объем внутреннего финансирования, позволяющий определить потребности предприятия в финансовых ресурсах.

Особая точка зрения к понятию «денежный поток» характерна для России. 1995 год знаменуется включением в состав бухгалтерского учета формы № 4 «Отчет о движении денежных средств».

Российские ученые подразумевают под денежными потоками разницу между получаемыми и оплачиваемыми денежными средствами предприятия за определенный период времени, здесь идет сравнение с прибылью.

Так, осуществление движения денежных средств появляется в ходе финансово-хозяйственной деятельности предприятия. И одной из актуальных проблем организации финансового менеджмента здесь становится (в условиях финансового кризиса и инфляции) эф-

фективное управление денежными потоками. Данный процесс базируется на определенных принципах, главные из которых:

1. Принцип информативной достоверности. Необходимая информационная база является неотъемлемым условием функционирования каждой управляющей системы, управления денежными потоками предприятия. Создание данной информационной базы трудоемко и сложно осуществимо, так как непосредственно отсутствует прямая финансовая отчетность, базирующаяся на единых методических принципах бухгалтерского учета. Введение определенных международных стандартов формирования такой отчетности началось только с 1971 года и на данный момент еще далеко от завершения. Осложняют задачу при формировании достоверной информационной базы управления денежными потоками предприятия отличные черты методов ведения бухгалтерского учета, которые приняты в нашей стране и в международной практике. Данные условия обеспечения принципа информативной достоверности связаны с осуществлением сложных вычислений, требующих унификации методических подходов.

2. Принцип обеспечения сбалансированности. Управление денежными потоками предприятия имеет дело со многими их видами и разновидностями. Они подчинены общим целям и задачам управления, несут в себе требование об обеспечении сбалансированности денежных потоков предприятия по определенным видам, объемам, временным интервалам и другим характерным особенностям. Реализовать данный принцип невозможно без оптимизации денежных потоков предприятия в ходе управления ими.

3. Принцип обеспечения эффективности. Неравномерность поступлений и расходов денежных средств в определенные периоды времени характерна для денежных потоков предприятия. Это позволяет формировать значительные объемы временно свободных денежных активов предприятия. В сущности, данные свободные от времени остатки денежных средств несут в себе характер непроизводительных активов, теряющих свою стоимость во времени, зависящие от инфляции, и по другим причинам. Осуществляется данный принцип управления денежными потоками, обеспечивающий эффективное их применение, путем использования финансовых инвестиций предприятия.

4. Принцип обеспечения ликвидности. Порождение временного дефицита денежных средств предприятия связано с высокой неравномерностью отдельных видов денежных потоков. Данный дефицит негативно сказывается на уровне его платежеспособности. Тем самым необходимо на протяжении всего изучаемого периода в ходе управления денежными потоками обеспечить достаточный уровень их ликвидности. Обеспечение реализации данного принципа связано с обеспечением синхронизации положительного и отрицательного денежных потоков в разрезе каждого временного интервала рассматриваемого периода.

Учитывая рассмотренные принципы, происходит организация конкретного процесса управления денежными потоками предприятия.

Оценить наличие обеспеченности предприятия денежными средствами возможно с помощью анализа денежных потоков. Целью анализа денежных потоков является нахождение причин недостаточности в денежных средствах, выявление источников финансирования и направлений их использования. Данный анализ проводится по каждой из деятельности отдельно, при этом учитывают основную, инвестиционную и финансовую деятельность, что позволяет выявить удельный вес получаемого дохода от каждого вида деятельности и произвести оценку перспектив развития предприятия.

Определение движения денежных средств возможно при условии использования пря-

мого и косвенного метода анализа, применяемого в мировой учетно-аналитической практике.

Прямой метод – это метод, позволяющий составить отчет о движении денежных средств способом идентификации всех операций, которые затрагивают счета денежных средств.

Прямой метод основывается на исчислении положительного денежного потока, который складывается из выручки от реализации продукции, работ и услуг, полученных авансов и т.д., и отрицательного денежного потока, основанного на оплате счетов поставщиков, возврате полученных краткосрочных ссуд и займов и т.д. Исходный элемент – это выручка. Оценка платежеспособность предприятия, а также осуществление оперативного контроля всех поступлений и расходов денежных средств делают расчет денежного потока прямым методом.

Данный метод в России положен в основу формы «Отчёт о движении денежных средств». Форма составляется прямым подсчётом: остаток денежных средств на конец года равен остатку денежных средств на начало года плюс поступившие денежные средства минус выбывшие денежные средства.

Косвенный метод – это метод составления отчета о движении денежных средств путем корректировки прибыли на результаты операций, влиявших на величину прибыли, но не затрагивавших счетов денежных средств.

Принимая решения, пользователи финансовой отчетности применяют, исходя из своих интересов, различные методы анализа. Анализ финансовой отчетности необходим и собственникам для роста рентабельности капитала и обеспечения эффективности деятельности фирмы, и кредиторам, и инвесторам для сокращения рисков по долгам и вложению. Использование новых методов анализа вынужденное требование при применении международных стандартов финансовой отчетности. Именно они необходимы для выбора партнеров, позволяют определить уровень финансовой устойчивости фирмы, провести оценку деловой активности и эффективности предпринимательской деятельности.

Главные источники для анализа денежных потоков – бухгалтерский баланс предприятия (форма № 1 годовой и квартальный отчет), отчет о прибылях и убытках (форма № 2) и приложение к балансу (форма № 5 годовой и квартальный отчет).

Комплексный анализ денежных потоков позволяет правильно ответить на следующие вопросы:

- Какой объем денежных средств поступает из источников?
- Каковы направления их использования?
- Способно ли предприятие выполнить свои текущие обязательства?
- Достаточно ли собственных средств предприятию для инвестиционной деятельности?
- Каковы причины отклонения в сумме полученной прибыли и наличия денежных средств?

Эффективное управление денежными потоками невозможно без определения оптимального объема оборотного капитала. Один из методов, обеспечивающих контроль состояния денежных потоков, – это управление процентами наличного денежного средства в оборотном капитале. Коэффициент (процент) наличного средства определяется отношением суммы наличного денежного средства к сумме оборотного капитала. Важно учитывать, управляя коэффициентом наличного средства в оборотном капитале, что изменение коэффи-

циента может быть не характерно для изменения наличных денег, так как могут изменяться товарно-материальные резервы как часть оборотного капитала.

Для определения количества наличных денег, необходимых для предприятий, используется иной подход, а именно: сравнение оценки баланса наличных денег с объемом наличной денежной реализации. Данный показатель позволяет выявить эффективное использование наличных денег и дает возможность увеличить объем реализации, не меняя оборотного капитала.

Выявлены следующие общие требования, позволяющие эффективно управлять денежными потоками:

- для выполнения текущих расчетов необходимы базовые резервы денежных средств;
- для покрытия неожиданных затрат необходимы определенные количества денежных средств;
- для расширения прогнозированной деятельности необходимы свободные денежные средства.

Так, можно использовать модели, которые разработаны в теории управления резервами денежных ресурсов и позволяющие произвести оптимизацию количества денежных ресурсов. Практика западных стран выделяет модели Ульяма-Баумала и Миллера-Орра [3].

Модель Ульяма-Баумала определяет оптимальную сумму денежных средств в компании. Идея модели состоит в сопоставлении расходов на пополнение денежных средств путем продажи высоколиквидных ценных бумаг в целях получения денег или кредита и возможных доходов от их эффективного размещения (упущенная выгода от неразмещения).

Если денежные средства непрерывно расходуются и накапливаются с учетом часто непредсказуемой направленности, лучше работает модель, предложенная Миллером и Орром. Модель Миллера-Орра представляет собой алгоритм, который позволяет оптимизировать размер среднего и максимального остатков денежных активов предприятия с учетом объема его платежного оборота и стоимости обслуживания краткосрочных финансовых вложений. Большую роль в формировании финансовых ресурсов играет финансовый рынок. Финансовый рынок – это сложный механизм функционирования денежных ресурсов, приносящих доход, зависящий от спроса и предложения, платежеспособности продавцов и покупателей [4]. Управление ресурсами требует обеспечения эффективного движения денежных средств между предприятием и финансовым рынком, который считается главным источником внешнего финансирования предприятия. Финансовый рынок позволяет эффективно управлять денежными потоками в целях рационального использования капитала и получения максимума прибыли на предприятии.

Сейчас в условиях современного рынка большое количество остатка денежных средств благотворно способствует развитию рынка долгового капитала. Основной формой движения долгового капитала здесь выступает кредит, основным источником которого являются свободные денежные средства в процессе воспроизводства:

- амортизационный фонд;
- прибыль;
- денежные доходы населения;
- денежные сбережения государства.

Создание специального финансового рынка с происходящим внутри него движениями

денежных средств от владельцев к пользователям формируется благодаря наличию спроса и предложения на свободные денежные ресурсы населения. Рынок ценных бумаг - пример таких взаимосвязанных отношений. Обеспечение быстрого направления денежных потоков на инвестиции с удобной ценой для продавца и покупателя является основной задачей данного рынка.

Одним из важных направлений организаций финансового менеджмента является управление денежными потоками. К нему относятся:

- определение времени обращения денежных средств (финансовый цикл);
- анализ денежных потоков;
- прогнозирование денежных потоков.

Определение времени финансового цикла (Т) рассчитывается по формуле (1):

$$T = П + Д - К, \quad (1)$$

где П – время обращения производственных запасов;

Д – время обращения дебиторских задолженностей;

К – время обращения кредиторских задолженностей.

Данная формула позволяет определять кредитную политику предприятия, эквивалентность дебиторских и кредиторских задолженностей, время финансового цикла и его влияние на объем оборотного капитала, время отклонения денежных средств от хозяйственного оборота.

Прогнозирование денежных потоков имеет важное значение в эффективной организации финансовой деятельности предприятия. Прогноз денежных потоков дает возможность реализовать раннее определение дефицита средств и внести соответствующие корректировки в деятельность предприятия в разрезе определенного периода времени. Прогнозирование денежных потоков соответствует составлению бюджета денежных средств. В бюджете денежных средств отражаются стоимостные показатели программы действий в области производства, получения сырья и реализации готовой продукции. Систематическая и функциональная координация отдельных мероприятий должна быть обеспечена программой действий. Прогнозирование денежных потоков проекта – это самый сложный вопрос в процессе составления бюджета денежных средств [5]. Важным этапом является определение релевантного денежного потока, необходимого для принятия решения о реализации проекта. Оценивая проект, необходимо учитывать не величину будущей полученной прибыли или возникшего убытка в ходе реализации проекта, а то, насколько изменятся финансовые показатели фирмы.

Кассовый план является ключевым в основе эффективной системы прогнозирования денежных потоков. Его составляют, основываясь на прогнозных поступлениях и расходах денежных средств, с учетом определенного периода времени. Кассовый план позволяет определить время и объемы поступления и расходования денежных средств на прогнозируемые периоды. С его помощью финансовый менеджер определяет потребность предприятия в денежных средствах и источниках их финансирования, а также осуществляет контроль за движением денежных средств и изменением ликвидности.

Таким образом, денежные потоки проявляются в процессе производственно-коммерческой деятельности предприятий и оказывают влияние на конечные результаты финансовой деятельности. Управление денежными потоками является важной составной ча-

стью системы управления всеми финансовыми ресурсами. Важным рычагом организации финансового менеджмента становится эффективное управление денежными потоками в условиях рыночных отношений, так как потребительский рынок сосредоточил в себе основные пути, позволяющие достигать высокие конечные результаты предприятия. Основными мероприятиями, осуществляемыми в целях, обеспечивающих совершенствование механизма управления денежными потоками на уровне предприятия, должны стать:

- сокращение сроков оплаты дебиторских задолженностей;
- увеличение коэффициента ликвидности до оптимального уровня;
- направление свободных денежных средств в финансовую деятельность;
- стремление получения высокой прибыли от основной деятельности.

### Список литературы:

1. Аббасов С.А. Эффективное управление денежными потоками как важный рычаг финансового менеджмента. – М.: Российское предпринимательство, 2013. – 316 с.
2. Дранко О.И. Финансовый менеджмент: Технологии управления финансами предприятия. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2012. – 351 с.
3. Уткин Э.А. Управление фирмой. – М.: «Акалис», 2014. – 516 с.
4. Бригхэм Ю., Хьюстон Дж. Финансовый менеджмент. Экспресс-курс. 4-е издание. – Спб. Питер, 2010. – 544 с.
5. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 560 с.

**Соколова Надежда Александровна**

*студентка 2 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: Lespoir7@mail.ru*

**Научный руководитель:**

**Бутенко Инна Владимировна**

*к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: inbu@yandex.ru*

УДК 664.68:339.13.012.42

**Батурина Н.А., Греков И.А.**

## **СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ**

*В статье приведена динамика производства кондитерских изделий в России за 2010-2014 гг., рассмотрен современный рынок мучных кондитерских изделий в России и тенденции его развития, приведена структура рынка мучных кондитерских изделий, охарактеризованы основные компании-производители мучных кондитерских изделий*

*Ключевые слова: кондитерские изделия, рынок кондитерских изделий, рынок мучных кондитерских изделий, производители мучных кондитерских изделий*

Современный рынок кондитерских изделий в нашей стране является насыщенным с высокой степенью конкуренции. Данный рынок в большей степени является внутренним,

поскольку большая часть продукции отечественных предприятий реализуется на территории РФ. Рассмотрим динамику производства кондитерских изделий в нашей стране за 2010-2014 гг. (рис. 1).

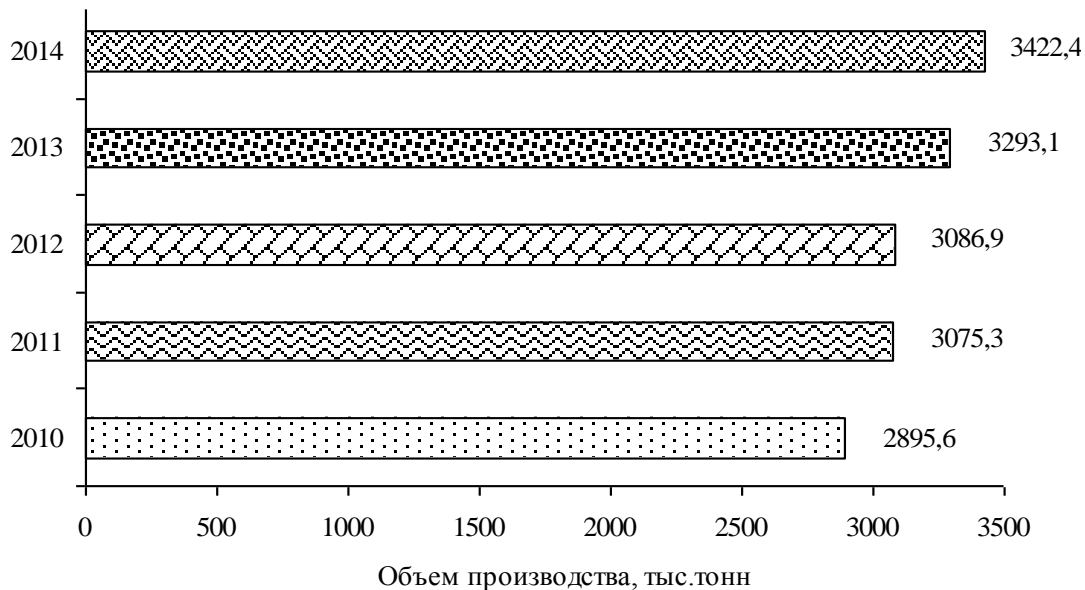


Рисунок 1 – Динамика производства кондитерских изделий в России в 2010-2014 гг. [2-5]

Начиная с 2010 года объемы производства кондитерских изделий в России постоянно увеличиваются. Так, в 2014 году выработка продукции составила 3422,4 тыс. тонн, что на 129,3 тыс. тонн больше (темп роста 3,93 %), чем в 2013 году, и на 526,8 тыс. тонн выше (темп роста 18,2 %), чем в 2010 году. При этом производство печенья, пряников и вафель в 2012 году – 1158 тыс. тонн, в 2013 году – 1206,5 тыс. тонн, в 2014 году – 1290,9 тыс. тонн.

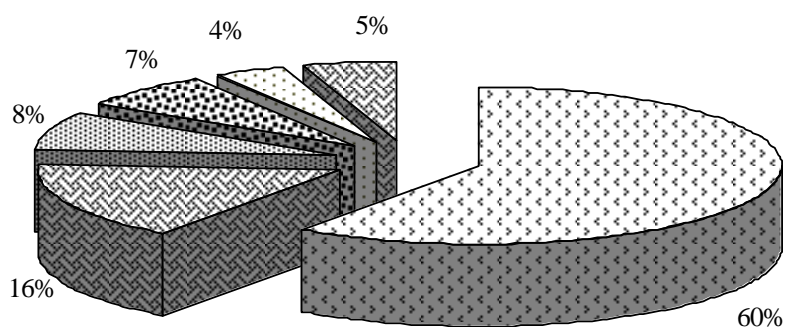
Вследствие жесткой конкуренции на рынке производителям приходится приспосабливаться к желаниям потребителей, поэтому многие компании выбирают путь расширения ассортимента, ежегодно выпуская по 10-30 новинок. При этом разработчики стараются предложить не просто вариации уже существующих наименований, а необычные продукты, часть из которых даже претендует на инновации – рецептурой, технологией приготовления, видом продукта, нестандартными начинками. В целом тенденции развития сегмента кондитерских изделий схожи с теми, что существуют во многих других секторах пищевого рынка.

Одним из перспективных направлений рынка является «усложнение» продукции за счет компиляции нескольких видов кондитерских изделий. Например, печенье с прослойкой зефира или мармелада, кексы с маршмеллоу. За последние три года – расширился сегмент этнической и религиозной кухни, в регионах запущены отдельные линии и целые производства соответствующей продукции, увеличивается спрос на изделия с маркировкой «Halal» и «Kosher». Для потребителей все больший вес приобретает такая черта продукции, как натуральность, продукция с пониженным содержанием сахара и искусственных добавок. Все чаще производители выпускают кондитерские изделия на основе растительных ингредиентов и наносят маркировку «Можно употреблять в пост» (овсяное и сдобное печенье под брендами «Штучки» и «Посиделкино» производства КО «Любимый край») [7,8].

В целом, рынок кондитерских изделий в России развивается естественным образом за счет постепенного увеличения благосостояния населения и среднедушевых доходов, ведь

расходы на кондитерские изделия составляют около 10 % итогового продуктового бюджета малообеспеченных жителей и 16 % бюджета высокодоходных слоев населения. С каждым годом потребители готовы платить все больше за качественные, полезные и оригинальные кондитерские изделия.

В последние три года на отечественном рынке кондитерских изделий сохраняется устойчивая структура – доля мучных кондитерских изделий составляет около 50%. Мучное кондитерское изделие – это кондитерское изделие, представляющее собой выпеченный пищевой продукт или изделие, содержащее в своем составе выпеченный полуфабрикат на основе муки и сахара с содержанием муки в выпеченном полуфабрикате не менее 25%. К мучному кондитерскому изделию относят: печенье, вафли, пряничное изделие, кекс, рулет, торт, пирожное, мучное восточное изделие. Мучные кондитерские изделия могут быть с полным или частичным покрытием шоколадом, глазурью или неглазированные, с начинкой, без начинки, прослоенные отделочными полуфабрикатами, с отделкой поверхностей. Проанализируем структуру рынка мучных кондитерских изделий в нашей стране (рис. 2).



- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> печенье         | <input checked="" type="checkbox"/> пряники         | <input checked="" type="checkbox"/> торты, пирожные |
| <input checked="" type="checkbox"/> кексы, бисквиты | <input checked="" type="checkbox"/> вафельные торты | <input checked="" type="checkbox"/> другие изделия  |

Рисунок 2 – Структура рынка мучных кондитерских изделий

В структуре рынка мучных кондитерских изделий лидирующие позиции занимает печенье, удельный вес которого составляет 60 %, на втором месте находятся пряники, занимающие 16 %, для остальных изделий доля каждого вида составляет менее 10 %: для тортов и пирожных – 8 %, для кексов и бисквитов – 7 %, для вафельных тортов – 4 %, для других видов продукции – 5 %. Среди лидеров можно выделить, прежде всего, печенье овсяное и сахарное, на которые приходится соответственно 18,6 % и 18,3 % общего объема потребления; за ними следуют крекеры, печенье сухое, типа «Мария», и сдобное печенье – курабье. При этом на долю рынка упакованной продукции приходится 54,2 %, а развесная продукция занимает 45,8 %.

Доля импорта на рынке мучных кондитерских изделий в среднем составляет 4,5 %. Следует отметить, что в настоящее время импорт мучных кондитерских изделий более чем в два раза превышает экспорт. Несмотря на то, что формально часть продукции изготавливается на отечественных предприятиях, правообладателями ее зачастую являются крупные иностранные компании ТНК («Nestle», «Mars»), имеющие собственные представительства и производственные мощности в России. Фактически продукция под иностранными брендами выпускается на территории нашей страны. Так, открывшиеся таможенные границы в услови-

ях полноправного членства России в ВТО пока не привели к резкому притоку импортной мучной продукции.

Основными производителями мучных кондитерских изделий в Российской Федерации являются известные и зарекомендовавшие себя многопрофильные кондитерские фабрики и структурные подразделения ТНК крупнейших мировых производителей продуктов питания. Лидером по выпуску мучных кондитерских изделий в России является Московская область (около 11 % всей отечественной продукции), на втором месте Москва (9 %), замыкает тройку лидеров Санкт-Петербург (6 %). По 4-5 % от общероссийского производства выпускают предприятия Липецкой и Владимирской областей [7, 8].

По характеру производства наиболее распространенным является сахарное печенье (типичный представитель – печенье «Юбилейное»). Преобладание сахарного печенья на рынке объясняется особенностями его производства, поскольку при его изготовлении используются высокопроизводительные конвейерные линии. Печенье с начинкой пока не завоевало достойного места среди остальных сортов. Это связано с небольшим предложением этого вида печенья и, соответственно, слабым спросом, а также с тем, что техника, позволяющая его изготавливать, появилась относительно недавно, она достаточно дорогая и пока не очень распространена в отрасли.

Еще одной тенденцией является стремление к здоровому образу жизни. Производители мучных кондитерских изделий начали уделять внимание изготовлению продукции с использованием различных пищевых ингредиентов, способствующих улучшению здоровья (отруби, злаки, витамины, микроэлементы).

Следующая тенденция на рынке печенья – это увеличение доли фасованной продукции. Именно сегмент упакованного печенья показывает наибольший рост в последние годы. Увеличение доли фасованной продукции пересекается с еще одной тенденцией на рынке печенья – смещение спроса в более дорогие сегменты и все большее внимание потребителей к качеству продукции. Вполне естественно, что упаковка в этом случае действует как средство репозиционирования продукции и вывод ее в более высокий формат [7, 8].

Рынок мучных кондитерских изделий сам по себе довольно сложный. На него влияет большое количество факторов. К основным факторам, которые будут способствовать развитию российского рынка мучных кондитерских изделий, относятся: рост уровня доходов и жизни населения; постоянное увеличение числа новинок на рынке; снижение цен на муку, сахар и прочие ингредиенты, необходимые для изготовления изучаемой продукции; существование в России стабильного спроса на кондитерскую продукцию; доминирование на рынке продукции отечественного производства; высокий уровень технического оснащения российских предприятий.

#### Список литературы:

1. ГОСТ Р 53041-2008. Изделия кондитерские и полуфабрикаты кондитерского производства. Термины и определения. – Введ. 2010-01-01. – М.: Стандартинформ, 2009. – 12 с.
2. Итоги работы предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности России за январь-декабрь 2010 г. // Пищевая промышленность. – 2011. – №3. – С. 6-7.
3. Итоги работы предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности России за январь-декабрь 2011 г. // Пищевая промышленность. – 2012. – №3. – С. 6-7.
4. Итоги работы предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности России за январь-декабрь 2012 г. // Пищевая промышленность. – 2013. – №3. – С. 6-7.
5. Итоги работы предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности России за

январь-декабрь 2013 г. // Пищевая промышленность. – 2014. – №3. – С. 6-7.

6. Итоги работы предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности России за январь-декабрь 2014 г. // Пищевая промышленность. – 2015. – №3. – С. 6-7.

7. Савенкова Т.В. Российский рынок кондитерской продукции / Т.В. Савенкова, И.М. Свято-славова // Кондитерское и хлебопекарное производство. – 2014. – №8. – С. 18-20.

8. Шпонкина, Ю. Российский рынок мучных кондитерских изделий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru>.

**Батурина Наталья Анатольевна**

*к.т.н., доцент, зав. кафедрой товароведения, экспертизы товаров и туризма  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: nata.baturina2013@yandex.ru*

**Греков Иван Александрович**

*студент 4 курса факультета бизнеса и рекламы  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: nata.baturina2013@yandex.ru*

УДК 346.26

**Чернобай А.П.**

### **ДЕЛОВЫЕ И ЛИЧНОСТНЫЕ КАЧЕСТВА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ**

*В данной статье затрагивается тема деловых и личностных качеств предпринимателя. Стать успешным предпринимателем – это серьезная задача. В работе описываются деловые и личностные качества предпринимателя, позволяющие успешно развивать бизнес.*

*Ключевые слова: предприниматель, бизнес, личностные качества.*

Личность любого предпринимателя уникальна, что определяет способ организации предпринимателями бизнес-процессов. К примеру, один бизнесмен может часто изменять направления своей предпринимательской деятельности, в то время как другой будет стабилен в своих увлечениях и бизнес-стратегиях. Один будет честен с партнерами и государством, другой попытается отклоняться от уплаты налогов и своих обязательств по отношению к деловым компаньонам.

Так, представляется возможным выделить три основных вида направленности личности: личная, общественная и деловая.

Личная направленность создается преобладанием мотивов собственного благополучия, стремлением к личному первенству, престижу. Человек с преобладанием такой направленности чаще занят самим собой, своими чувствами и переживаниями и мало реагирует на потребности окружающих его людей. В своей профессиональной деятельности он нередко игнорирует интересы сотрудников или работу, которую должен выполнять. В работе видит, прежде всего, возможность удовлетворить свои притязания вне связи с интересами дела или других сотрудников.

Общественная направленность имеет место, если мысли и поступки человека в основном определяются потребностью в общении и для него важно поддерживать хорошие отно-

шения с коллегами по работе или учебе. Такой человек проявляет интерес к совместной деятельности, но его больше интересует сам процесс общения, чем конечный результат работы. Нередко такие люди, несмотря на видимую повышенную активность, не только не способствуют, но даже мешают достижению цели организации, создавая ненужную суету и отвлекая других работников от их прямых обязанностей.

Деловая направленность отражает приоритет мотивов к достижению профессиональных целей, увлечение процессом деятельности, стремлением овладеть новыми навыками и умениями. Общение для человека не является самоцелью, а служит лишь средством достижения профессиональных целей.

Среди предпринимателей преобладают люди первой и третьей группы, причем, хотя вступают на путь предпринимательства чаще люди первой группы, действительно выдающихся успехов в бизнесе достигают лица с преобладанием деловой направленности.

Итак, каковы личностные качества предпринимателя.

Первое качество – ответственность.

Смелость взять ответственность за себя и результаты своего труда. Наемный сотрудник ответственность не несет. Позиция наемного сотрудника простая: «Дайте мою зарплату за мою работу. А то, что у предприятия прибыль или убыток, меня не касается. Я свою работу сделал, деньги должен получить». А предприниматель, хозяин отвечает за все. Если он ошибся в каком-то решении, просчитался, не оценил конкурентов, если приняли новый закон, пришла налоговая проверка, сотрудники сделали какую-нибудь глупость, если резко изменился курс доллара, он несет ответственность. Так вот, это очень справедливо. Каждый имеет то, что заслужил. Хозяин взял на себя ответственность за результат. Он имел смелость сделать это. Кто мешает открыть предприятие наемному работнику, который жалуется? Никто. Но он не хочет, боится, не может. Это его выбор. И его результат. Человек выбирает стабильность. Ничего плохого автор в этом не видит. Не каждый хочет заниматься бизнесом.

Второе качество – умение вести людей за собой.

Предприниматель должен быть лидером. Способность «заразить» людей своей идеей, организовать и повести за собой очень важна. Чем серьезнее бизнес, чем больше задействовано в нем людей, тем сильнее лидерские качества хозяина. Чтобы быть успешным, необходимо привлечь в свою команду лучших специалистов. Кадры решают все. А лучшие никогда не пойдут за вами, если вы не лидер.

Третье качество – способность быстро принимать решения и реагировать на изменения.

Предприниматель не может позволить себе роскошь долго пребывать в раздумьях и сомнениях. Пока он будет долго размышлять, его обгонят конкуренты. Необходимо быстро думать и быстро воплощать задуманное в жизнь. Кроме того, нужно чувствовать, как меняется рынок, и реагировать на эти изменения. Внедрять новое.

Четвертое качество – высокая трудоспособность.

Рассматривая личностные качества предпринимателя, наверное, надо было эту черту поставить первой. Есть мнение, что можно заработать каким-то хитрым способом, не тратя на это много сил и времени. Модно говорить про пассивный доход. Это не так. Не бывает пассивного дохода. Не бывает успеха без труда. Успешные люди много работают. Да, может быть, когда предприниматель находится уже на том уровне, что он делегировал все, что возможно, и оставил только контроль, он работает уже немного по времени. Но это очень высокий уровень. И чтобы на этот уровень подняться, надо много работать, особенно на первом этапе.

Пятое качество – эффективность.

Просто много работать недостаточно. Предприниматель работает эффективно. Он занимается главным. А главное – это развитие, рост бизнеса, расширение. Каждое действие предпринимателя в сто раз эффективнее (приносит больший эффект, результат), чем действие его сотрудника. Например, сотрудник принимает заказы и набирает накладные. А хозяин бизнеса в это время занимается открытием нового филиала своей компании. Если предприниматель начинает заниматься «текучкой», он перестанет развиваться. Действия настоящего предпринимателя эффективны.

Шестое качество – реалистичность.

Под словом реалистичность имеем в виду способность реально смотреть на вещи. Оптимизм – это замечательное качество. Но оно сильно может помешать, когда составляешь планы, оцениваешь прибыльность проекта, прогнозируешь спрос и так далее. Нельзя в расчетах основываться на оптимистичном прогнозе. Предприниматель обладает способностью видеть вещи такими, какими они есть на самом деле.

Седьмое качество – привычка действовать.

Если вы склонны долго сомневаться, колебаться, избавляйтесь от этой черты характера. Лучше ошибиться, чем бесконечно пребывать в сомнениях. У некоторых людей это приобретает гипертрофированные формы. Они бесконечно (часто годами!) думают, а не начать ли им осуществлять проект. И так его и не начинают. Настоящий предприниматель за это время сделает сто проектов. Может быть, большая часть из них будут неудачной или безрезультатной, но несколько точно будут прибыльными. Склонность много думать, и мало делать часто бывает у отличников. Плохо много думать и ничего не делать.

Восьмое качество – предприниматель не боится ошибаться.

Хороший продавец не боится отказа. А настоящий предприниматель не боится ошибаться. Он много действует. И конечно, совершает ошибки. Это совершенно нормально. Не ошибается тот, кто ничего не делает. Дайте себе право быть несовершенным. Это качество важнее, чем может показаться с первого взгляда. Стремление сделать все правильно мешает творить. Но оно не застрахует вас от ошибок. Ошибка – это часть процесса, относитесь к своим ошибкам именно так, не говоря уже о том, насколько бывает полезно и сколько уроков можно вынести из проигрыша. Чемпион не выигрывает все игры. Он тоже совершает ошибки, у него есть поражения. Он анализирует, делает выводы и становится еще лучше и сильнее.

Девятое качество – умение видеть картину в целом.

Предприниматель умеет видеть картину в целом. Ему не надо лично разбираться, как работать за кассовым аппаратом или как раскладывать товар. Предприниматель должен организовать весь процесс, нанять людей, специалистов. Он не должен заниматься «текучкой», но должен быть как бы не внутри бизнеса, а снаружи. Возможно, вначале предприниматель делает что-то (или все) лично. Речь идет о том, что он стремится развиваться, делегировать как можно больше функций и заниматься главным – расширением, ростом своего бизнеса.

Помимо перечисленного, предпринимателю должны быть присущи определённые черты, связанные с его функциями. Он должен:

- иметь крепкое здоровье и эмоционально-психологическую устойчивость, что позволит полноценно работать по 60 часов в неделю;
- видеть в человеке главный источник новых идей, повышение эффективности работы предприятия; оказывать содействие формированию лидеров и новаторов, стимулировать у них оправданную степень риска; формировать экономическое мышление, постоянно осуществлять поиск новых возможностей, быть инициативным и т.д.;

- уметь объединить людей для достижения общей цели; вдохновлять сотрудников, уделять значительное внимание стремлениям людей, их духовным качествам; добиваться того, чтобы ценности фирмы были в центре внимания работников, уметь убеждать их;
- быть профессионально подготовленным для поиска оптимальных вариантов развития предприятия, повышения его эффективности; постоянно ориентироваться на эффективность и качество, осуществлять систематическое планирование; стремиться к всесторонней информированности, идти на разумный риск; внедрять формы и системы заработной платы, которые оказывают содействие экономии ресурсов (сырья, электроэнергии, топлива, ручного труда); предоставлять подразделениям определённую автономию, стремиться к простоте управления; умело сочетать автономию с жёстким централизмом и т.д.;
- постоянно ориентироваться на потребности покупателей, повышение качества продукции и услуг, предоставляемых в соответствии с действующим законодательством; платить налоги; не загрязнять окружающую среду; оптимально объединять индивидуальные, коллективные и общественные интересы, отвечать за свои поступки;
- действовать целеустремлённо, энергично, верить в успех дела, быть настойчивым и гибким, развивать свои творческие, организаторские способности и т.д. [4].

В заключение отметим, что настоящий предприниматель всегда найдет возможность заработать. Ему не нужен начальный капитал и еще какие-нибудь условия. Ему достаточно просто окружающего мира. Еще можно говорить о таких чертах, как смелость, настойчивость, целеустремленность, умение рисковать. Помимо собственно личностных качеств, предприниматель должен обладать набором специфических знаний, умений и навыков в той области, в которой он работает. Понятно, что для успешного ведения финансовых операций предпринимателю необходим хотя бы минимальный набор знаний в финансово-кредитной области и бухгалтерском учете, а человек, решивший организовать производство мебели, должен иметь минимальное техническое образование. Тем не менее, эти ограничения не являются определяющими. Часто бывало так, что предприниматель получал специальные знания и умения уже в ходе развития своего бизнеса, а на первых его этапах действовал или интуитивно, или с помощью привлеченных специалистов. Главное здесь – желание учиться и повышать свою квалификацию в целях совершенствования своего бизнеса.

Список литературы:

1. Лапуста М.Г. Предпринимательство: учебник. – Москва: Инфра-М, 2010. – 667 с.
2. Орлов А.И. Теория принятия решений: учебник. – М: Инфра-М, 2010 – 54 с.
3. Переверзев М.П., Лунёва А.М. Основы предпринимательства: учебное пособие. – М: Инфра-М, 2011. – 109 с.
4. Симонова Е.В. Основные качества предпринимателя // Вестник экономической интеграции. – 2008. – №1. – С. 127-128.
5. Симонова Е.В. Предпринимательская активность – основа инновационного и экономического развития // Экономика и социум. – 2015. – №1-4(14). – С. 601-603.

**Чернобай Александр Петрович**

*студент 2 курса факультета информационных технологий и системного анализа  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: jezzi@mail.ru*

**Научный руководитель:**

**Симонова Евгения Владимировна**

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

**Никонорова Е.В., Тихойкина И.М.**

## **МИРОВАЯ ПРАКТИКА ВНЕДРЕНИЯ ГИПОАЛЛЕРГЕННЫХ НОМЕРОВ В ГОСТИНИЦАХ**

*В статье рассмотрена проблема обеспечения гостиниц специализированными номерами для людей, подверженных различным формам аллергии. Исследованы факторы, наиболее часто вызывающие аллергические реакции. Проведен анализ существующего международного опыта по созданию номеров «Pure Room». Определены требования, которым должна удовлетворять сертифицированная аллергобезопасная гостиница.*

*Ключевые слова: аллергия, отель, гипоаллергенные номера, съют, аллергобезопасные товары.*

В мире большое количество людей, страдающих разными видами аллергии. Аллергию называют чумой третьего тысячелетия. Более 40 % населения имеют признаки атопии, и научные прогнозы говорят о дальнейшем росте числа аллергических заболеваний. Еще три-четыре десятилетия назад не было даже какой-либо статистики по заболеваемости аллергией у людей. Однако в конце 20 века ученые стали называть ужасающие цифры: в мире более 300 млн. человек страдают бронхиальной астмой (по данным ВОЗ), в России – это каждый 12-й человек, из них более 15 % – дети. По данным исследований, распространенность аллергического ринита увеличилась от 10 % в 1973 г. до 30 % в 2000-х годах.

В нашей стране той или иной форме аллергии подвержены от 5 до 30 % населения. В Москве же число больных достигает 16–17 %. Причем каждые 10 лет количество больных удваивается. Если верить прогнозам врачей, то уже в ближайшие годы большая часть населения Земли станет аллергиками.

Доказано, что уменьшение контакта с причинными аллергенами приводит к улучшению при аллергических заболеваниях. Таким образом, проблема гипоаллергенного жилища более чем актуальна.

Бороться с аллергией дома непросто, но реально. А вот путешествовать с аллергией – означает преодолевать множество проблем. Но максимально облегчить данную болезнь помогут специализированные гостиничные номера, которые практикуются и пользуются большой популярностью во всем мире уже несколько лет.

Наиболее частыми факторами, вызывающими аллергические реакции, являются бытовые аллергены, в первую очередь – домашняя пыль, главный аллергенный компонент которой различные виды клещей. Клещи обитают в каждом доме, офисе и гостинице, там, где им обеспечивается самая комфортная обстановка: влажность в пределах 70-80 %, температура 20-25°C и кислород. А основное место их обитания – постель: подушки, матрасы и одеяла. Старая подушка может на 10-40 % состоять из клещей и их выделений. Но клещ обитает и в мягкой мебели, коврах и т.д., поэтому для его устранения необходим целый комплекс мер.

Всемирная Организация Здравоохранения признала аллергию к клещам домашней пыли «всемирной проблемой». Домашняя пыль – не только видимый пылевой налет на мебели, который протирается при уборке. С точки зрения аллергии гораздо большее значение имеет пыль, взвешенная в воздухе. Так, ученые в результате серии экспериментов определили, что 1 грамм домашней пыли содержит от 2000 до 15000 клещей, а в среднестатистиче-

ской квартире – до 5400 клещей [1].

Мелкие фрагменты клещей (от 10 до 40 микрон) и продукты их жизнедеятельности, поднявшись в воздух, подолгу не оседают, а при вдыхании попадают в организм. Каждый день человек вдыхает 12 тысяч литров воздуха, а с ними 6 миллиардов пылинок – около двух столовых ложек пыли. По оценкам экологов, даже домашний воздух в 4-6 раз грязнее и в 8-10 раз токсичнее наружного [3].

Для многих аллергиков поездки и путешествия – это из области фантастики. Ведь условия жизни, которые не вредят здоровью, можно создать только дома.

Однако появление гипоаллергенных номеров сдвинуло дело с мертвой точки. Но станут ли такие номера столь же распространенными, как номера для некурящих? К сожалению, данная тенденция только начинает завоевывать рынок услуг гостеприимства. Так, еще в 2007 г. такие номера можно было пересчитать по пальцам: всего 34 номера, получивших название Pure Room, из 400 осмотренных гостиниц. Такие номера появились в начале в «Marriott» в Аннаполисе и Майами; «The Peninsula» Беверли Хилз; «Crowne Plaza» в Питтсбурге; «Four Seasons» в Бостоне; «Hampton Inn» в Сарасоте и «Millennium Broadway» в Нью-Йорке. Конечно же, сегодня есть такие номера и за пределами США.

В 2008 г. около 20 отелей открыли у себя Pure Room, а уже в 2009 г. – 200 номеров в различных гостиницах. «NYLO» – сеть гостиниц средней ценовой категории – также в 2009 г. открыли гостиницу «Plano» возле Далласа с целым этажом номеров Pure Room. А уже в 2010 г. представители этой сети открыли более 50 таких этажей в своих гостиницах [7].

Сейчас все больше и больше отелей как в России (в особенности гостиницы Санкт-Петербурга и Москвы), так и за рубежом предоставляют для аллергиков специальные комнаты. Комнаты для аллергиков постепенно становятся стандартной частью многих крупных отелей. Например, в чикагском «Four Seasons», возвышающемся над Великолепной милей, помимо Президентского сьюта, Королевского сьюта и Авторского сьюта, коллекцию номеров дополняет полноценный Гипоаллергенный сьют, который стал первым в своем роде.

Эта новинка от дизайнера Пьера Ива Рошона предоставляет возможность гостям, страдающим аллергией, больше не довольствоваться обычным номером, а останавливаться в сьюте, оборудованном с использованием антиаллергенных технологий [5].

Паркетный пол из твердых пород дерева, специальные кровати, туалетные принадлежности без отдушек и ставни вместо занавесок сделают пребывание постояльцев в номере комфортным и безопасным. Также гости могут не беспокоиться и об уборке: она проводится с использованием гипоаллергенных чистящих средств. Однако это не единственный отель, быстро поддержавший идею гипоаллергенных номеров.

В США, Канаде и Карибском бассейне в отелях «Hyatt», «Grand Hyatt», «Hyatt Regency» и «Andaz» гостям с бронхиальной астмой и различными видами аллергии тоже предложены такие номера. Сеть «Hyatt» начала программу под названием «Дыхание Hyatt» (Respire by Hyatt) и предлагает размещение в сьютах, которые оборудованы продукцией компании «PURE Solutions NA». В номере Respire by Hyatt установлена специальная система, направленная на ликвидацию в воздухе более чем 98 % вирусов, бактерий, а также пыльцы и других аллергенов, способных вызвать аллергию. Матрацы и подушки в номерах снабжены специальным покрытием, подобным медицинскому фильтру. Как раз они-то и снижают в значительной мере количество аллергенных частиц в воздухе. Опираясь на статистику, компания «PURE» утверждает, что в уличном воздухе содержится 4,6 млн. взвешенных частиц на кубический фут, 3,7 млн – в обычном номере отеля и только 0,37 – в гипоаллерген-

ном номере [5].

Процесс преобразования номера из обычного в специализированный, пригодный для аллергика, включает 6 этапов, включая дезинфекцию системы отопления и вентиляции. Каждый номер подвергается обработке высококонцентрированным озоном, который уничтожает все известные бактерии как в воздухе, так и на мебели и полу. Подушки и одеяла в таких номерах «одеваются» в специальные антимикробные наволочки.

Представители компании «PURE», занимающейся обустройством номеров для аллергиков, говорят, что еженедельно в гипоаллергенных комнатах останавливается около 1,5 тысяч человек, и это число растет. По статистике «PURE», воздух в гипоаллергенных номерах в 10 раз чище, чем в стандартных. Таким образом, подобные номера смогут выручить постояльцев, страдающих от аллергии.

Однако такие номера недешевы. Даже за комнаты, не относящиеся к классу «люкс», отели обычно запрашивают суммы, значительно превышающие их расценки. Проживание в гипоаллергенном сюте отеля «Four Seasons» обойдется в 650 долларов за ночь, в «Hilton Arlington» – от 300 долларов, что на 20-30 долларов дороже обычных номеров [2].

Организация «The European Centre for Allergy Research Foundation» (ECARF) – Европейский центр по исследованию аллергии - помимо поддержки разнообразных исследований в области изучения аллергии, занимается также сертификацией аллергобезопасных товаров и услуг [4].

В частности, ECARF с 2006 г. выдает сертификаты гостиницам, подходящим для обслуживания аллергиков. Требования ECARF, которым должна удовлетворять аллергобезопасная гостиница, следующие:

1. Приготовление еды:

- по запросу клиентам должен быть доступен состав каждого блюда (по ингредиентам);
- возможность предварительного заказа блюд, приготовляемых без использования определенных аллергенных ингредиентов;
- наличие бесплатных заменителей лактозы и коровьего молока для добавления в кофе;
- наличие на шведском столе хлопьев и хлебобулочных, приготовленных без использования орехов, арахиса и миндаля;
- наличие на складе определенных видов продуктов;
- ежегодное обучение для служащих кухни, которое проводит аллерголог или специалист по питанию;
- блюда на шведском столе или в меню должны быть достаточно ясно обозначены.

2. К внутренним помещениям отеля:

1) Номера:

- аллергикам должны предоставляться номера с запретом на курение и пребывание животных;
- в номерах, приспособленных для аллергиков, не должно быть аллергенных растений. Все горшечные растения, во избежание распространения плесени, должны выращиваться посредством гидропоники;
- по запросу должны быть в наличии номера для аллергиков, реагирующих на пылевых клещей: пол без мягкого покрытия; антиклещевые чехлы на матрасах и подушках. В отелях, расположенных на высоте более 1500 м, соблюдение этих требований не обязательно, так как пылевые клещи на таких высотах не живут;

- окна в номерах должны открываться, либо номер должен быть оснащен качественным кондиционером;
- по запросу должны предоставляться гипоаллергенные, безопасные для кожи моющие средства (мыло без запаха, шампуни, кремы).

#### 2) Общие помещения отеля:

- разрешается пребывание в отеле только зарегистрированных животных и только на отдельных этажах либо на большом удалении от номеров для аллергиков;
- должны отсутствовать растения, вызывающие аллергию (фикус Бенджамена, злаковые травы, орешник, береза);
- если лобби, ресторан или СПА-зона оснащены кондиционерами, то должны регулярно проводиться внешние проверки их качества, а также должны своевременно меняться фильтры;
- наличие зоны для некурящих в ресторане и лобби;
- запрет на посещение ресторана с животными.

#### 3) Специальные указания в ресторанной зоне:

- на шведском столе должны быть установлены таблички с текстом: «Если вы страдаете от аллергии, обратитесь за консультацией к персоналу. Мы будем рады помочь вам». В странах, где английский не является основным языком, текст должен дублироваться на основном языке и на английском. На табличке должен присутствовать логотип ECARF. Таблички в положенных местах, свидетельствующие о том, что отель сертифицирован ECARF;
- такая же надпись должна присутствовать в меню или на столиках.

#### 4) На складе должны быть в наличии следующие продукты:

- спагетти и лапша без яиц; крупы, рис, неочищенный картофель;
- пастеризованное соевое молоко, соевый йогурт;
- пастеризованное молоко с низким содержанием лактозы;
- растворимые супы без сельдерея;
- замороженные куриные палочки и продукты из курицы в панировке без яиц;
- как минимум один вид мороженого, приготовленного без яиц и орехов; фруктовый сорбет, приготовленный без молока и яиц;
- упаковка безглютенового хлеба длительного хранения;
- мюсли, в котором отсутствуют орехи, арахис и миндаль;

5) При использовании в продукте (блюде) следующих ингредиентов информация об этом должна быть указана (в соответствии с европейским законодательством):

- зерновые культуры, содержащие глютен: пшеница, рожь, ячмень, овес и гибриды;
- орехи: миндаль, лесной орех, грецкий орех, кешью, орех-пекан, бразильский орех, орех макадамии;
- яйца и яичные продукты;
- арахис и продукты из него;
- соя и продукты из нее;
- горчица и продукты из нее;
- моллюски и продукты из них;
- рыба и морепродукты;
- молоко и молочные продукты;

- сельдерей и продукты из него;
- диоксид серы или сульфиты в концентрации более 10 мг/кг или 10 мг/л (So<sub>2</sub>);
- люпин и производные из него.

б) Дополнительно должны быть указаны следующие ингредиенты:

- специи: анис, тмин, ромашка, кориандр, корица, перец;
- фрукты: дыня, киви, манго, банан, яблоко, груша, вишня, персик, слива, нектарин, абрикос;
- личи, ирландский мох, гуаровая мука, фасолевая мука, семена мака, перуанский бальзам, просо, гречиха.

Только при соблюдении таких жестких условий отель может получить сертификат ответственности аллергобезопасной гостиницы. Таким образом, появление гипоаллергенных сьютов очень важно, так как значительно облегчает аллергику жизнь. Но у разных людей разный спектр значимых аллергенов. Доказано, что тяжесть аллергических заболеваний напрямую связана с концентрацией аллергена в окружающей среде. Медики и ученые других специальностей разрабатывают как методы диагностики и лечения аллергии, так и специфические защитные мероприятия для уменьшения контакта с тем или иным аллергеном. А для того чтобы правильно организовать гипоаллергенную среду в гостиничном гипоаллергенном номере, необходимо учитывать все вышеперечисленные правила.

#### Список литературы:

1. Аллергия на домашнюю пыль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.alergy.ru/pile.php>.
2. Гипоаллергенные номера открываются в американских отелях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.travel.ru/news/2010/08/16/182378.html>.
3. Нет пыли – нет аллергии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.iamok.ru/podm/profilak\\_med/allerg/pil.html](http://www.iamok.ru/podm/profilak_med/allerg/pil.html).
4. Отели для аллергиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://anti-allergy.livejournal.com/8930.html>.
5. Отель Four Seasons Чикаго представляет гипоаллергенные сьюты [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.vip-tourism.ru/news/2384/otel-Four-Seasons-chikago-predstavlyaet-gipoallergennye-syuty>.
6. Причины аллергии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.allergodoctor.ru/Hip\\_House\\_main.html](http://www.allergodoctor.ru/Hip_House_main.html).
7. Pure Room – номера для аллергиков и астматиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.frontdesk.ru/vetka.cgi?vetkaid=12657>.

**Никонорова Елена Валерьевна**

*студентка 1 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: sunrisely@mail.ru*

**Тихойкина Ирина Михайловна**

*к.с.-х.н., доцент кафедры товароведения, экспертизы товаров и туризма  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: tihojkina@ya.ru*

## МИРОВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 339.9:330.123.6

Марченкова Л.М., Рудакова О.В.

### ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ УСЛУГ

*В статье представлено, что мировая торговля услугами является сегодня важной составляющей развития любой экономики. Авторами обосновывается, что международная торговля услугами в настоящее время совершенствуется, развивается и усложняется. Кроме того, международная торговля услугами – это важное условие обеспечения конкурентоспособности государства и общества.*

*Ключевые слова: международная торговля услугами, коммерческие услуги, транспорт, туризм, строительство, мировые рынки капиталов, экспортеры и импортеры услуг.*

На сегодняшний день очень важной частью мировой экономики является международная торговля услугами, поскольку именно она обеспечивает дальнейшее развитие международных отношений.

На мировом рынке в услуги включают: транспорт и связь, торговлю, материально-техническое снабжение, бытовые, жилищные и коммунальные услуги, общественное питание, гостиничное хозяйство, туризм, финансовые и страховые услуги, науку, образование, здравоохранение, физкультуру и спорт; культуру и искусство, а также инженерно-консультационные, информационные и вычислительные услуги, операции с недвижимостью, услуги по изучению рынков, организацию маркетинговой деятельности, послепродажный сервис и др. В ряде стран к услугам относят и строительство. Необходимо отметить, что в международный обмен, как правило, разные виды услуг вовлечены с разной степенью интенсивности. Так, например, сильно различаются транспорт и связь, туризм, коммунальные и бытовые услуги.

Международная торговля услугами основана на прямых контактах между производителями и потребителями, в отличие от торговли товарами. Необходимо заметить, что услуги производятся и потребляются в основном одновременно и не подлежат хранению, напротив, товары же мы можем хранить, и их потребление отложить во времени. Из-за этого международная торговля услугами требует либо присутствия за рубежом их непосредственных производителей, либо присутствия иностранных потребителей в стране-производителе услуг. В то же время развитие информатики значительно расширило возможности оказания многих видов услуг на расстоянии.

Международная торговля услугами тесно взаимосвязана с торговлей товарами, международным движением капитала и рабочей силы. Для поставки товаров на внешний рынок требуется все больше услуг, начиная с анализа рынков и кончая транспортировкой товаров и их послепродажным обслуживанием. Особенно велика роль услуг в торговле наукоемкими товарами, для которых необходимы большие объемы послепродажного сервиса, информационных и различных консалтинговых (консультационных) услуг. Успешность товара на

внешнем рынке во многом зависит от объема и качества услуг, привлекаемых для производства и реализации данного товара.

Особенно велика роль на международном рынке транспортных, банковских, информационных и других услуг. В свою очередь рост мировых рынков товаров, капиталов, рабочей силы стимулирует развитие мирового рынка услуг.

О мировой торговле услугами международная статистика дает ограниченный объем сведений. ВТО, например, разбивает эту торговлю всего лишь на три вида – транспортные услуги, туризм и прочие услуги. Около 1/4 мировой торговли услугами приходится на транспортные услуги, еще около 1/3 – на международный туризм.

В условиях все большего развития экономики, появления новых технологий, компьютеризации, развития новых средств коммуникации появились и успешно развиваются все новые виды услуг, повышается качество старых услуг. Кроме того, снимаются технические барьеры в передаче многих услуг на расстояние, новые технологии открывают для них мировой рынок.

В параметрах экономической динамики действие этих факторов проявлялось в расширении спроса на услуги со стороны основных агентов хозяйственного процесса. Если в прошлом прирост услуг определялся преимущественно потребительским спросом, то теперь, по оценкам экспертов, 50–80 % прироста услуг в развитых странах обеспечивает спрос со стороны производства. Возросли и статьи расходов на услуги в деятельности предприятий. За первое десятилетие XXI века торговля услугами возросла в 3 раза, достигнув в 2014 г. 1,9 трлн. долларов (табл. 1).

Таблица 1 – Динамика мировой торговли товарами и услугами в 2012-2014 гг.

Показатель	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Мировая торговля товарами (трлн долл. США)	6,6	6,8	7,2
Мировая торговля услугами (трлн долл. США)	1,6	1,8	1,9
Темп роста товаров, %	-	3,03	5,88
Темп роста услуг, %	-	12,5	5,56

По данным табл. 1, в последние годы рост не настолько велик, но тем не менее он продолжается. Так, с 2012 года по 2014 г. торговля услугами возросла на 18,75 %, что в абсолютном показателе составляет 300 млрд долл. США.

Анализируя данные, можно заметить, что происходит расширение сферы предоставляемых услуг и их усложнение. Возникают новые производства, такие как компьютерные услуги, услуги электронных информационных сетей, видеобизнес и др. Углубление специализации привело к расширению набора услуг, что позволяет полнее и качественнее удовлетворить запросы потребителей, а экономия на масштабах ведет к относительному удешевлению продукции.

Согласно статистическим данным, международный обмен услугами осуществляется в основном между развитыми странами и характеризуется высокой степенью концентрации, однако в последнее время наметилась тенденция к снижению доли развитых стран в международной торговле услугами. В статистике, публикуемой в изданиях ООН, Евростата, ВТО и др., используется термин «коммерческие услуги». Они, как правило, подразделяются на три крупные группы: транспортные, связанные с путешествиями, и другие услуги. Проиллюстрируем структуру мировой торговли услугами (рис. 1).

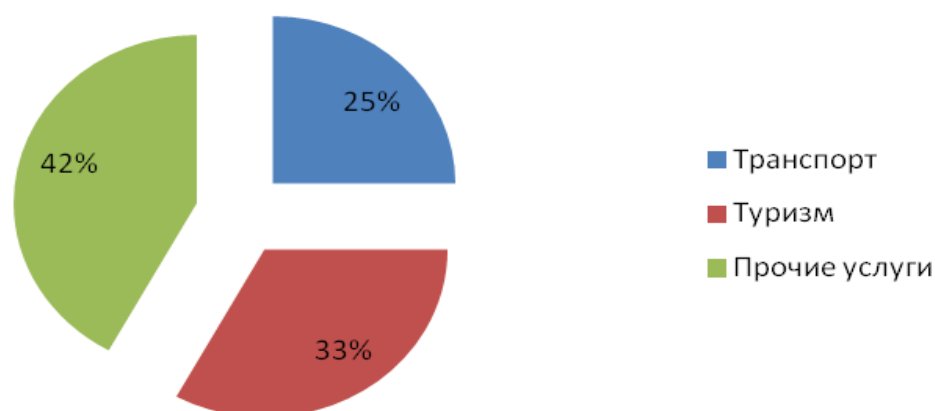


Рисунок 1 – Структура мировой торговли услугами в 2014 г., % [12,13]

Как видно из рис. 1, в мировой торговле преобладают прочие услуги, они составляют 42 %, транспортные услуги составляют 25 %, туристические услуги – 33 %. Туристические услуги играют важную роль в развитии сферы услуг. Далее рассмотрим ведущих экспортеров и импортеров в мировой торговле услугами. В сфере поставок коммерческих услуг первые позиции занимают США (662 млрд. долл., доля в глобальном экспорте 14,3 %), (табл. 2 и рис. 2).

Таблица 2 – Ведущие экспортеры и импортеры в мировой торговле коммерческими услугами в 2014 г. [12,13]

Место	Страна-экспортер	Объем, млрд.долл.	Доля, %	Место	Страна-импортер	Объем, млрд. долл.	Доля, %
1	США	662	4,3	1	США	427	9,8
2	Великобритания	290	6,3	2	Китай	329	7,6
3	Германия	287	6,2	3	Германия	315	7,2
4	Франция	233	5,0	4	Франция	188	4,3
5	Китай	207	4,5	5	Великобритания	173	4,0
6	Индия	153	3,3	6	Япония	161	3,7
7	Испания	144	3,1	7	Индия	127123	2,9
8	Япония	144	3,1	8	РФ	122	2,8
9	Нидерланды	142	3,1	9	Сингапур	121	2,8
10	Китай	135	2,9	10	Нидерланды	117	2,8
11	Ирландия	124	2,7	11	Ирландия	107	2,7
12	Сингапур	117	2,5	12	Италия	106	2,5
13	Республика Корея	112	2,4	13	Республика Корея	105	2,4
14	Италия	110	2,4	14	Канада	96	2,4
15	Бельгия	101	2,2	15	Бельгия	91	2,2
16	Швейцария	94	2,0	16	Испания	84	2,1
17	Люксембург	79	1,7	17	Бразилия	65	1,9
18	Канада	78	1,7	18	ОАЭ	62	1,5
19	Швеция	75	1,6	19	Австралия	60	1,4
20	Дания	69	1,5	20	Дания	59	1,4
21	РФ	66	1,4	21	Китай	57	1,3
Мир в целом		4625	100	Мир в целом		4340	100

Из табл. 2 видно, что Великобритания занимает второе место (290 млрд. долл., 6,3 %) и третье место занимает Германия (287 млрд. долл., 6,2 % соответственно).

Представим ведущих экспортеров услуг в 2014 г. на рис. 2.

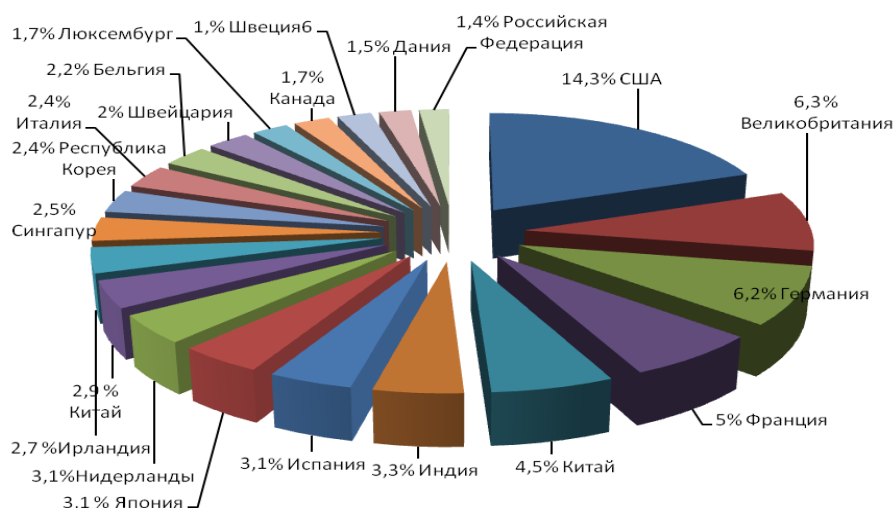


Рисунок 2 – Ведущие экспортеры в мировой торговле коммерческими услугами в 2014 г., млрд. долл. [14,13]

Из рис. 2 также видно, что лидирующие позиции в экспорте услуг приходятся на США – 14,3 %, Великобританию – 6,35, Германию 6,2 %, Францию – 5 %.

Рассмотрим динамику экспорта мировой торговли услугами за 2013-2014 гг. (рис. 3). Необходимо заметить, что объемы экспорта постоянно растут. Так, объемы экспорта США выросли на 14,3 %, Великобритании – на 6,2 %, Германии – на 6,2 %. Для многих компаний развитых стран все большее значение приобретает производство услуг в своих зарубежных филиалах. В сфере услуг размещено 40 % иностранных прямых инвестиций в мире. Так, американские ТНК производят за рубежом услуг на сумму, примерно в два раза превышающую весь экспорт услуг из этой страны. Да и в этом экспорте доля американских ТНК составляет около ½.

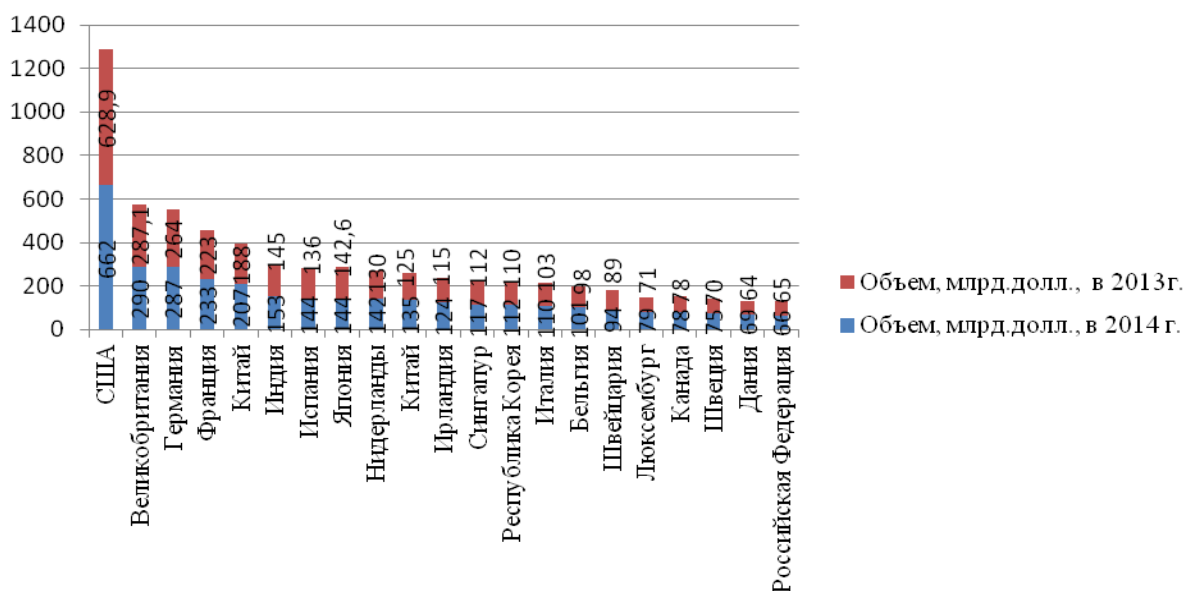


Рисунок 3 – Ведущие экспортеры в мировой торговле коммерческими услугами в 2013-2014 гг., млрд. долл. [14,13]

Из рис. 3 видно, что доли ведущих экспортеров в 2014 г. возросли, по сравнению с 2013 г. Так, доля США возросла в 2014 г. на 5 %, Великобритании – на 1 %, Германии – на

8 %. Среди потребителей услуг на 1-м месте были США (427 млрд долл., удельный вес в мировом импорте 9,8 %), на 2-м – Китай (327 млрд долл., 7,6 %) и на 3-м – Германия (315 млрд долл., 7,2 % соответственно). В рейтинге стран-поставщиков коммерческих услуг в 2013-2014 г. (рис. 4) Российская Федерация находилась на 21 месте (66 млрд долл., рост на 13 %). В импорте коммерческих услуг (123 млрд долл., рост на 19 %) страна заняла 8 место в мире. Без учета внутрирегиональной торговли услугами стран ЕС у России 11 место по экспорту и 6 место по импорту в мире (в 2013 г. – 11-е и 9-е места соответственно).

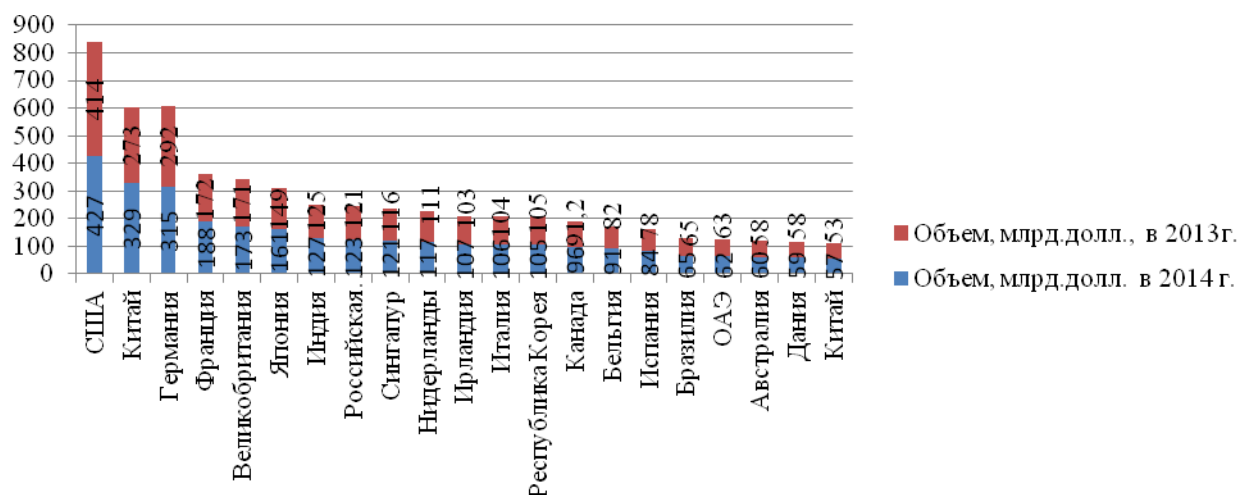


Рисунок 4 – Ведущие импортеры в мировой торговле коммерческими услугами в 2013-2014 г., млрд. долл. [14,13]

Исходя из рис. 4, можно заметить, что объемы импорта стран постепенно растут. Так, объем импорта США вырос на 3 %, Китая – на 17 %, Германии – на 7 %, Российской Федерации – на 19 %. Представим ведущих импортеров услуг в 2014 г. на рис. 5.

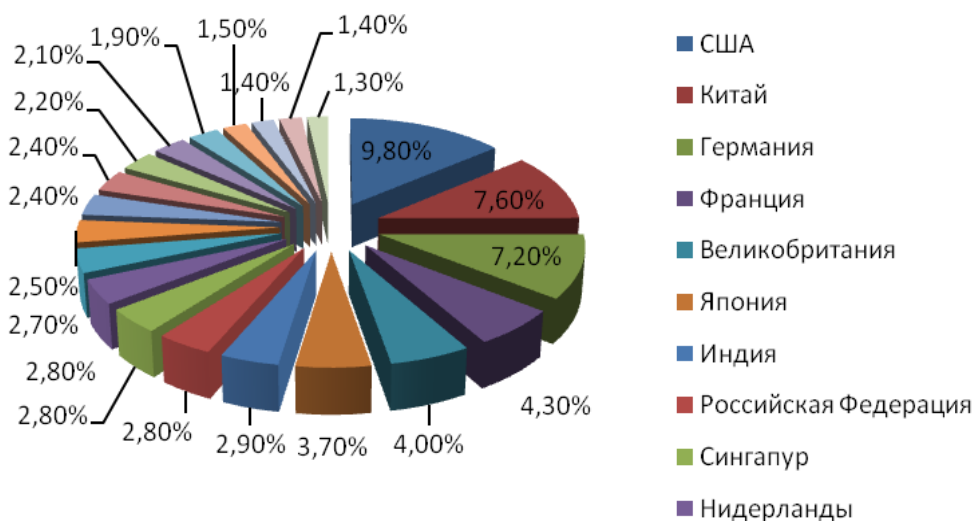


Рисунок 5 – Ведущие импортеры в мировой торговле коммерческими услугами в 2014 г., млрд. долл. [14,13]

В 2014 г., по сравнению с предыдущим годом, Российская Федерация несколько ухудшила свои позиции в рейтинге ВТО по экспорту товаров, но заметно нарастила свои позиции по импорту коммерческих услуг (табл. 3).

Таблица 3 – Динамика позиций России в рейтинге ВТО и ее доли в мировой торговле товарами и коммерческими услугами в 2012-2014 гг.

	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Экспорт товаров	9 / 2,9	8 / 2,9	10 / 2,8
Импорт товаров	17 / 1,8	16 / 1,8	16 / 1,8
Экспорт услуг	22 / 1,3	22 / 1,3	21 / 1,4
Импорт услуг	15 / 2,3	15 / 2,5	8 / 2,8

\*Первая цифра – место в рейтинге; вторая доля

Поставка Россией услуг за границу может рассматриваться как перспективная область ее внешнеэкономических связей и как источник увеличения валютных доходов. Эта область торговли заслуживает приоритетного внимания, направленного на установление оптимальных условий для динамичного роста. Динамика доли России в мировой торговле коммерческими услугами представлена на рис. 6.

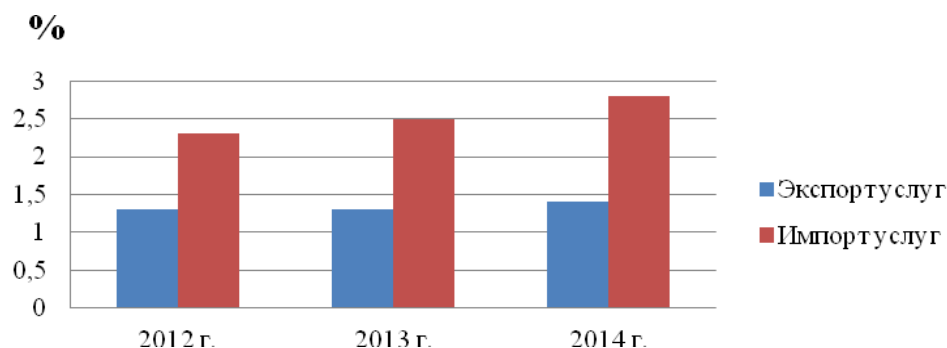


Рисунок 6 – Динамика доли России в мировом рынке коммерческих услуг в 2012-2014 гг., % [14]

Из рис. 6 видно, что доля России на мировом рынке коммерческих услуг растет. Внешняя торговля услугами России имеет отрицательное сальдо. Импортная зависимость для России возрастает, так как потребность в импорте некоторых традиционных видов услуг все же сохраняется и, кроме того, растет спрос на прогрессивные, технически и технологически сложные услуги.

Следует заметить, что открытость российской экономики позволяет значительной части населения посещать заграничные страны, таким образом, рост выездного туризма увеличивает отрицательное сальдо в торговле услугами. Также отрицательным является баланс России по статьям, связанным с предоставлением туристических, строительных, новых деловых услуг, страховых услуг. При этом решающее влияние на формирование итогового сальдо оказывает образующийся крупный дефицит по статье «поездки». Доходная часть внешней торговли услугами формируется за счет транспортных услуг, услуг связи (главным образом, за счет космических разработок), торговли роялти, патентами, за счет лицензионных платежей, а также компьютерных услуг. Большая доля экспортируемых услуг приходится на оказание транспортных услуг, в 2014 г. показатель составил 29 %, прочие деловые услуги – 26 % и поездки – 23 % (рис. 7).

По сравнению с 2013 г., все показатели экспортируемых услуг значительно выросли. На протяжении всего рассматриваемого периода доминировали такие виды услуг, как транспортные услуги, прочие деловые услуги, поездки, строительные, услуги связи и финансовые.

Важное значение имеет дальнейшее совершенствование транспортных, телекоммуни-

кационных, финансовых услуг, которые являются основой инфраструктуры всей экономики. Многие из секторов услуг (например, туристические, юридические, консультационные), не требуя больших капиталовложений, являются фактором социальной стабильности, обеспечивая создание рабочих мест в стране. Другие секторы, такие как строительство, не только создают рабочие места, но и через систему межотраслевых связей стимулируют развитие широкого круга секторов промышленности. Важное социальное значение имеют такие секторы услуг, как здравоохранение, образование, социальное страхование, услуги по организации досуга. Ряд секторов услуг связан с наиболее передовыми в научно-техническом отношении областями, например, компьютерные услуги, услуги космических запусков и т. д.

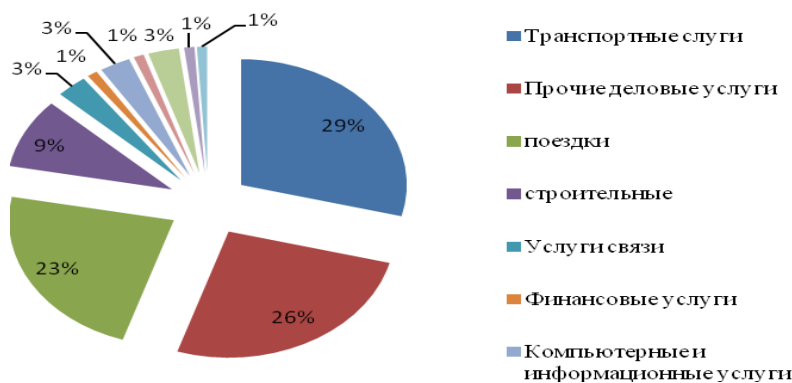


Рисунок 7 – Структура экспорта услуг в 2014 г., % [14]

Важным фактором, влияющим на развитие российской сферы услуг, является характеристика трудовых ресурсов. В этом отношении третичный сектор экономики обладает неплохими потенциальными возможностями: сравнительно низкая стоимость рабочей силы, что особенно важно для трудоемких услуг; в целом высокий образовательный уровень рабочей силы; способность оперативно приспосабливаться к требованиям экономической среды, проявлять инициативу и творческий подход. Доля Российской Федерации в мировом вывозе услуг невелика. В настоящее время они выступают на мировом рынке главным образом как импортеры услуг. В ближайшее время вряд ли следует ожидать значительного роста экспорта услуг, поскольку слабо развиты очень многие отрасли этой сферы. Когда же они со временем получат развитие, то будут, по-видимому, нацелены, прежде всего, на покрытие внутреннего неудовлетворенного спроса. Также в 2014 г. изменилась структура импорта, доминирующими статьями являются поездки – 32 %, прочие деловые услуги – 21 %, транспортные – 17 %, строительные – 11 % (рис. 8).

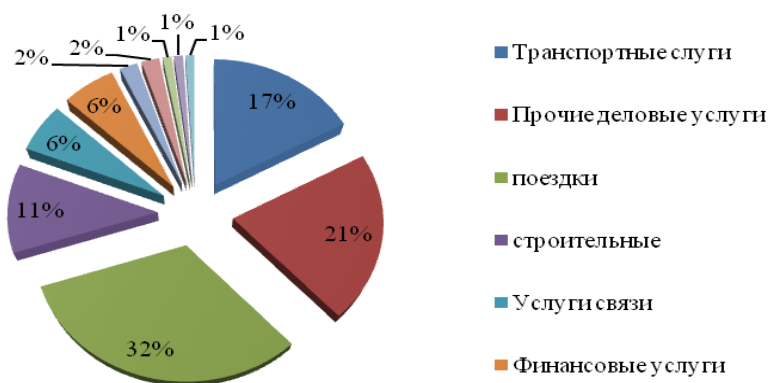


Рисунок 8 – Структура импорта услуг в 2014 г., % [14,13]

В настоящий момент в России имеются пробелы в отношении статистического учета услуг как во внутреннем производстве, так и во внешней торговле (особенно в отношении географической структуры экспортных и импортных потоков отраслей услуг). Есть проблемы с классификацией услуг.

Развитию международного туризма в России мешает политическая нестабильность и экономические трудности, слабое развитие туристской инфраструктуры и низкое качество сервиса.

### Список литературы:

1. Бирюкова О. В. Основные направления обеспечения экономических интересов российских экспортеров в международной торговле услугами // Российский внешнеэкономический вестник. – 2012. – № 6. – С. 88-102.
2. Бирюкова О., Пахомов А. Итоги мировой торговли товарами и услугами в 2012 году и перспективы ее развития [Электронный ресурс] // Экономическое развитие России. – 2013. – №5. – С. 49-55. – Режим доступа: [http://www.iep.ru/files/text/RED/Russian\\_Economic\\_Developments\\_05\\_2013.pdf](http://www.iep.ru/files/text/RED/Russian_Economic_Developments_05_2013.pdf).
3. Кобрина И.А. Внешняя торговля России в 2014 году / И.А. Кобрина, Р.А. Лихачев // Российский внешнеэкономический вестник. – 2012. – №3. – С.33-36.
4. Козыри А. Н. Комментарии Таможенного Кодекса РФ // Хозяйство и право. – 2014. – №1. – С. 45-56.
5. Мировая экономика: учебник / под ред. И. П. Николаевой. – М.: Проспект, 2010. – 240 с.
6. Международные экономические отношения: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. А.И. Евдокимова. – 2-е изд., перераб и доп. – М.: Проспект, 2014. – 656 с.
7. Мировая экономика и международные экономические отношения: учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальности «Мировая экономика» / под ред. Л.С. Шаховской. – М.: КНОРУС, 2013. – 256 с.
8. Марченкова Л.М., Потапова Е.В. Внешняя торговля России: динамика и перспективы // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №1(23). – С. 44-47.
9. Международные экономические отношения: учебное пособие / под редакцией Б.Г. Супруновича. – М.: Финансовая академия, 2013. – 215 с.
10. Михайлов Н.И. Правовое регулирование создания и деятельности производственно-хозяйственных комплексов в России: отдельные этапы развития и его элементы // Государство и право. – 2014. – №1. – С. 41-48.
11. Непомнящий Е.Г. Организация и регулирование внешнеэкономической деятельности: учебник. – М.: Издательство ТИУ и Э. – 2011. – 234 с.
12. Прокушев Е.Ф. Основы внешнеэкономической деятельности: учебное пособие. – Белгород: БКАПК, 2010. – 276 с.
13. Рудакова О.В., Мерцалова А.И. Россия и российские предприятия в мировых рейтингах конкурентоспособности // Экономическая среда. – 2014. – №2(8). – С. 81-88.
14. Росстат: Россия и страны мира 2014: статистический сборник. – М. – 2014. – 324 с.
15. Росстат: Россия в цифрах 2013: краткий статистический сборник / Росстат. – М. – 2013. – 573 с.
16. Руднева А.О. Международная торговля и мировые товарные рынки. – М.: Восток-Запад, 2009. – 288 с.
17. Романеева Е.В., Титова А.А. Анализ современного состояния и перспектив международной торговли услугами как показателя конкурентоспособности услуг // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2010. – № 3. – С. 233-244.

18. Шобанов Л.В. Организация транспортно-экспедиционного обслуживания внешнеторговых перевозок: учебное пособие / Л.В. Шобанов, Е.В. Струкова. – М.: МИИТ, 2009. – 290 с.

**Марченкова Лилия Михайловна**

*к.э.н., доцент кафедры экономической теории и мировой экономики  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: marchenkova.lilya@yandex.ru*

**Рудакова Ольга Викторовна**

*д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономической теории и мировой экономики  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
профессор кафедры менеджмента и государственного управления Орловского филиала  
ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации»  
e-mail: rudakova71@yandex.ru*

УДК 336.14:353

**Дерменжи М.И., Крылова А.В.**

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ И СОТРУДНИЧЕСТВА СТРАН БРИКС**

*В статье рассмотрен уровень экономического и политического развития стран БРИКС. Представлены причины объединения именно этих стран в альянс, несмотря на географическое положение, уровень политического и экономического развития. Также в статье анализируется топливно-энергетический комплекс стран БРИКС. Говорится о возможности расширения группировки и о перспективах развития стран БРИКС.*

*Ключевые слова: БРИКС, экономическое развитие, минерально-сырьевые ресурсы, расширение группировки, перспективы развития.*

В последние годы все чаще мы слышим аббревиатуру БРИКС, в названии которой присутствуют пять динамично развивающихся стран: Бразилия, Россия, Индия, Китай, Южно-Африканская Республика. Во многих публикациях СМИ представлена информация о силе и властности данного союза. Большое количество экономистов возлагают на альянс большие надежды и прогнозируют, что к 2050 году он может стать одним из самых доминирующих в экономическом и политическом плане.

БРИКС (BRICS) – это международная группировка, в состав которой входят пять наиболее быстро развивающихся стран – Бразилия, Россия, Индия, Китай, Южно-Африканская Республика.

В 2001 году аналитик банка «Голдмэн энд Сакс» Джим О’Нил предложил использовать аббревиатуру БРИК, а с 2011 года, после присоединения к альянсу ЮАР, аббревиатура приобрела вид БРИКС. Отличительной чертой данного альянса является то, что страны, находящиеся в нем, имеют высокие темпы роста экономики как среди развивающихся стран, так и стран с переходной экономикой, а также с каждым годом их влияние на мировой арене увеличивается.

Создание БРИКС отражает тенденцию формирования многополярной системы международных отношений и роста взаимной экономической зависимости стран. Сегодня груп-

пировка БРИКС – это главная движущая сила в развитии мировой экономики.

Возникает вопрос, что являлось предпосылкой для объединения столь различных стран как по географическому положению, так и по уровню политического и экономического развития? Во-первых, высокий потенциал для дальнейшего роста; во-вторых, желание объединить все имеющиеся ресурсы с целью увеличения влияния на мировом рынке.

Экономики стран группы БРИКС являются самыми быстрорастущими экономиками мира. Амбиции группы БРИКС имеют серьезные основания: на пять стран БРИКС приходится 26 % территории земли, 43 % населения, около 15 % мировой торговли, 40 % производства пшеницы, 50 % производства свинины, 30 % производства мяса птицы и говядины, 32 % пахотных земель. За последний десяток лет их экономики выросли в 4,2 раза, в то время как экономики развитых стран выросли лишь на 61 %.

В нижеприведенной таблице, составленной на основе рейтинга глобальной конкурентоспособности, показаны места, занимаемые пятью рассматриваемыми странами по различным категориям.

Таблица 1 – Место стран БРИКС в различных отраслях деятельности

Категория	Бразилия	Россия	Индия	Китай	ЮАР
Площадь	5	1	7	3	25
Население	5	9	2	1	25
ВВП (номинальный)	7	8	10	2	28
Экспорт	18	11	16	1	36
Импорт	20	17	11	2	34
Золотовалютные резервы	7	3	6	1	33
Численность вооруженных сил	14	5	3	1	59
Количество пользователей Интернета	5	7	4	1	44

Из данных таблицы видно, что в настоящее время страны БРИКС довольно значительно отличаются по уровню экономического развития и сложившихся политических традиций. Несмотря на это, их объединяет то, что темпы их экономического роста и уровень инвестиционной привлекательности очень высоки, а сами экономики являются взаимодополняющими. В частности, экономика России тесно связана с добычей энергетических и углеводородных ресурсов, Китая – с относительно дешевыми трудовыми ресурсами при производстве товаров, Индии – с производством ИТ, а также дешевыми интеллектуальными ресурсами, ЮАР – с природными ресурсами, Бразилии – с сельскохозяйственной продукцией и электроэнергией, что дает им возможности для дальнейшей кооперации.

Исходя из ряда исследований потенциала стран группировки, были сформулированы выводы относительно их дальнейшего развития и взаимодействия с развитыми странами. В своей очередной статье о БРИКС Джим О'Нил, аналитик инвестиционного банка Goldman Sachs, писал о том, что даже самые оптимистичные прогнозы не предполагали столь значительного и быстрого роста экономик этих стран. Ключевыми источниками развития мировой экономики в конце 20 века были США и Япония, но в начале 21 века их сменили страны БРИКС. По прогнозам Всемирного Банка, ожидается, что к 2025 году размер экономик стран БРИКС будет равен половине экономик Большой Шестерки, а к 2040 году превысит их.

С начала нового тысячелетия БРИКС достиг значительных успехов в наращении объемов ВВП. Особенно заметен рост экономик Китая и Индии: за период с 2001 по 2015 гг. среднее значение темпов их экономического роста составило 10,17 % и 7,06 % соответствен-

но. Нельзя не отметить, что в результате стремительного экономического роста стран БРИКС в течение 2000-х годов произошло сокращение экономического разрыва между этой группировкой и странами G-8. На настоящий момент на страны большой восьмерки, за исключением России, приходится около 30 % мирового валового внутреннего продукта, на страны БРИКС – 18,5 %, и очевидно, разрыв между ними сокращается.

Далее рассмотрим, как обстоят дела у стран БРИКС в области топливно-энергетического комплекса. Развитие мировой экономики в XXI в. сопровождается общим ростом потребления всех минеральных ресурсов и особенно топливно-энергетических, соответственно, растет дефицит минерального сырья. Например, мировое потребление нефти с 1997 г. увеличилось в 1,7 раза, природного газа – в 2,6 раза, угля – в 1,9 раза, урана – в 1,5 раза. По мере развития процессов глобализации обостряется ситуация в минерально-сырьевом комплексе мира, в том числе в странах БРИКС.

Фундаментом минерально-сырьевой базы нефтегазовой промышленности континентов являются подтвержденные запасы нефти и газоконденсата, а также природного горючего газа (процент от мировых): Евразия – 76,4 и 77,8 %, Африка – 6,6 и 6,7 %, Северная и Южная Америка – 14,7 и 10,5 %, Австралия – 0,3 и 0,4 % соответственно.

Добыча и потребление углеводородного сырья на континентах отличается. Так, дефицит углеводородного сырья имеют Страны Западной Европы, США и Япония. Свою потребность они удовлетворяют за счет импорта из России, стран Ближнего Востока, Африки, Америки, являющихся основными экспортёрами углеводородного сырья.

Все государства, входящие в БРИКС, кроме России, испытывают дефицит углеводородного сырья.

Добыча нефти в Бразилии составляет 2,5 % от мировых запасов. По данным Международного энергетического агентства, среди стран Латинской Америки Бразилия занимает вторую позицию после Венесуэлы по запасам нефти. В Бразилии разрабатывается более 40 крупных месторождений. Среди них Кармополис, Миранга, Барасика, Агуа-Гранди, Аракас, Эншова, Намораду и др.

Нефтеперерабатывающая промышленность Бразилии представлена 13 заводами. Бразилия продолжает импортировать нефть из стран Ближнего Востока (Саудовской Аравии) и Латинской Америки (Венесуэлы), однако объемы импорта снижаются. В последнее время ведется разведка нефти как внутри страны, так и в странах Африки (Алжир, Ливия) и Латинской Америки (Колумбия).

Россия, обеспечив себе одно из лидирующих положений в мире по разведанным запасам, добыче и экспорту нефти, может проводить самостоятельную балансирующую политику на мировом рынке этого вида сырья. За рубеж направляется значительная часть добываемой в РФ нефти, как правило, не менее 40%.

В 60-х годах XX века СССР помог Индии найти нефть в штате Ассам. За последние 10 лет Индия увеличила достоверные запасы нефти в 1,2 раза, добычу – до более 33 млн. тонн в год, потребление – в 1,4 раза за счет роста импорта в 2,1 раза. Сегодня важно помочь Индии в обеспечении энергетической безопасности. И Россия вновь готова подставить свое плечо, организовав на взаимовыгодной основе сотрудничество в энергетическом секторе.

Основу нефтяной отрасли КНР с 60-х годов прошлого столетия составляет Дацинский нефтегазоносный бассейн в провинции Хэйлунцзян. За 50 лет здесь добыто более 2 млрд. тонн нефти. Импорт нефти в КНР за последние десять лет вырос в 3 раза. Продолжается

освоение прогнозных ресурсов углеводородного сырья в Таримском нефтегазовом бассейне, где условия работ отличаются исключительной сложностью: большие глубины, тяжелый климат, бездорожье.

Основу минерально-сырьевой базы газовой промышленности мира составляют подтвержденные запасы природного горючего газа (процент от мировых): Россия – 28 %, Европа – 4 %, Азия – 50 %, Африка – 8 %, Северная и Южная Америка – 8 %, Австралия – 2 %. Противоречия между производителями и потребителями этого вида минерального сырья определяют специфику мировой минерально-сырьевой политики.

За последний несколько лет запасы газа Бразилии увеличились в 2 раза, а добыча и потребление – в 3 раза. За этот же период импорт газа составил порядка 10 млрд. м<sup>3</sup>, что говорит о дефиците газа для удовлетворения потребностей страны за счет своих ресурсов.

Самым крупным экспортером природного газа является Россия. На протяжении последних 30 лет наша страна успешно осуществляет поставки газа Европе. Построен газопровод по дну Черного моря в Турцию «Голубой поток», по дну Балтийского моря в Германию «Северный поток», достраивается газопровод «Сила Сибири» для поставок газа в страны Азиатско-Тихоокеанского региона.

Весь газ в Индии получают при эксплуатации нефтяных месторождений. За последние 10 лет разведанные запасы газа увеличены в 1,2 раза, добычи и потребления – в 1,6 раза. Одновременно импорт газа достиг почти 3 млрд. м<sup>3</sup>. Индия рассчитывает на поставку сжиженного газа из России – с острова Сахалин.

В КНР разведанные запасы газа увеличены в 1,2 раза, добыча и потребление – в 2,1 раза. Для столь быстро развивающейся экономики страны такой объем разведанных запасов газа очень мал. Его добыча не обеспечивает растущих потребностей. Импорт газа составляет почти 3 млрд м<sup>3</sup>. Ведутся многолетние переговоры, подписан ряд российско-китайских документов об импорте газа из Восточной и Западной Сибири.

Незначительными запасами природного газа обладает и ЮАР. На западе страны открыто газовое месторождение Ибхубеси в бассейне р. Оранжевая, запасы которого оценены в 45 млрд м<sup>3</sup>. Поэтому энергетические потребности страна удовлетворяет за счет разработки своих месторождений углей и урана.

В энергетическом балансе мира большое значение имеют и угли, подтвержденные запасы которых на континентах составляют (процент от мировых): Евразия – 64,6 %, Северная и Южная Америка – 31,3 %, Африка – 7,5 %, Австралия – 6,5 %, из них большая часть (60 %) заключена в недрах пяти стран – Китая, США, Австралии, Великобритании и России.

Угленосные регионы США, Китая, России, Австралии и Индии обеспечивают в сумме порядка 80 % мировой добычи. Австралия, Китай, ЮАР, Россия, США являются основными экспортёрами угля, на которые приходится 70 % мирового экспорта.

В Бразилии достоверные запасы угля увеличены в 60 раз, а добыча, производство и потребление коксующихся углей – в 1,2 раза, тогда как импорт составляет 14 млн. т. Следовательно, горнодобывающая отрасль Бразилии не обеспечивает потребности страны в коксующихся углях, и металлургическая промышленность испытывает в них дефицит, сопровождаемый постоянным ростом цен в стране на энергетические угли.

Россия располагает разнообразными типами углей и по достоверным запасам занимает одно из ведущих мест в мире. Политика в угольной отрасли РФ тесно увязана с ее реструктуризацией. Объемы угледобычи растут в условиях снижения внутреннего потребления. Экспорт в последнее время вырос в 2,5 раза.

В огромной зависимости от наличия необходимого количества угля находится электроэнергетика Индии. В горнодобывающем секторе страны угольная промышленность занимает ведущее место. Добыча угля превышает 320 млн. т. в год.

КНР занимает ведущее место в мире по достоверным запасам и добыче угля. В начале 21 века добыча и потребление угля в КНР увеличены в 1,5 раза, экспорт – в 3 раза.

Около 80 % потребности в энергоресурсах за счет использования собственных углей покрывает ЮАР. Достоверные запасы на данный момент сократились в 2,4 раза, а добыча, потребление и экспорт увеличились в 1,2 раза. Следовательно, произошло снижение воспроизводства достоверных запасов угля.

Представленный фактический материал свидетельствует о том, что в целом минерально-сырьевая база топливно-энергетического комплекса стран БРИКС активно развивается. Доля подтвержденных запасов/добычи (от мировых) основных полезных ископаемых государств БРИКС не столь значительна: нефть – 11,1/22,4 %, природный горючий газ – 28,7/22,6 %, уголь – 43,4/65,4 % и т.д.

Следовательно, страны-члены упомянутых экономических структур в современных условиях глобализации имеют взаимодополняющие минерально-сырьевые ресурсы, которые позволят решать вопросы дефицита минерального сырья и продуктов их переработки в рамках взаимовыгодных международных торгово-экономических связей.

В настоящее время отечественные и зарубежные эксперты рассматривают перспективы развития минерально-сырьевого комплекса БРИКС. Отечественные – с позиций воссоздания единого народнохозяйственного комплекса. Некоторые иностранные – с позиций агрессивного международного бизнеса, так как сырьевые ресурсы для них очень желаемый дефицитный товар.

Объединение БРИКС существует уже более десяти лет, а вопрос о ее дальнейшем развитии становится все более дискуссионным. По отношению к группировке сложились различные точки зрения: одни считают, что БРИКС может стать основой нового миропорядка, другие – что объединение стран символично и не способно оказывать существенное влияние на мировые процессы, третьи рассматривают группировку в основном как антизападную коалицию.

Существует большое количество факторов, которые способны как сплотить, так и разобщить группировку. По поводу дальнейших перспектив развития группировки на настоящий момент сложно сделать однозначную оценку. Страны – члены БРИКС на настоящий момент принимают совместные усилия, чтобы развитие организации пошло по позитивному сценарию.

В последние годы все чаще поднимается вопрос о дальнейшем расширении БРИКС. В число стран, упоминаемых в качестве потенциальных кандидатов на присоединение к группировке, входят Иран, Индонезия, Мексика и Корея. Стоит отметить, что такие страны, как Мексика и Корея, обладают достаточным экономическим потенциалом, чтобы быть причисленными к БРИКС.

Однако дальнейшее расширение группировки на настоящий момент не является целесообразным. Организация уже обладает достаточной репрезентативностью, и необдуманное расширение может привести к еще большей разобщенности и неэффективной координации объединения. Помимо этого, до сих пор не было разработано критериев присоединения новых членов и требований к показателям их экономик. Странам БРИКС еще предстоит завершить процесс становления и на настоящий момент для них более важно развивать связи

внутри группировки, чем расти вширь.

Как мы можем видеть, между Бразилией, Россией, Индией, Китаем и ЮАР на данный момент существует множество областей соприкосновения. Более того, их количество постоянно растет. Все страны БРИКС заинтересованы в укреплении и расширении взаимного сотрудничества и выражают готовность прилагать совместные усилия в достижении поставленных целей. На данный момент очень важно, чтобы страны группировки перешли от заявлений к реальным действиям и начали воплощать свои планы. Если им удастся это сделать, то группировка БРИКС обретет все шансы на дальнейшее успешное существование.

Список литературы:

1. Джим О'Нил Будущее стран БРИКС и других развивающихся рынков: учебник / Джим О'Нил. – М.: Манн, 2013. – 248 с.
2. Диких Г.А. БРИКС: Становление многополярности мира к 2050 году: учеб. пособие / Г.А. Диких, Е. В. Мяло. – М., 2012. – 184 с.
3. Козловский Е.А. Союз государств – Бразилия, Россия, Индия, Китай, ЮАР: проблемы минерального сырья и недропользования: учебник / Е.А. Козловский, М.А. Комаров, Р.Н. Макрушин. – М.: Геоинформмарк, 2013. – 236 с.
4. Окунева Л.С. Восходящие страны-гиганты БРИКС: учеб. пособие / Л.С. Окунева, А.А. Орлов. – М.: МГИМО, 2012. – 224 с.
5. Поволоцкий Г.И. Группа БРИКС расширяется: учебник. – М.: МГИМО, 2011. – 328 с.
6. Аналитическая группа Всемирного экономического форума [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.weforum.org](http://www.weforum.org).
7. Мягкая сила БРИКС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.ng.ru](http://www.ng.ru).

*Дерменжи Максим Игоревич*

*студентка 1 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: [wiking-1992@mail.ru](mailto:wiking-1992@mail.ru)*

*Крылова Анна Викторовна*

*к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: [annacofiy@mail.ru](mailto:annacofiy@mail.ru)*

**УДК 339.3**

**Водчиц М.А.**

### **ВАЖНОСТЬ И РОЛЬ ТОРГОВЛИ В ЭКОНОМИКЕ СТРАНЫ**

*Данная тема очень актуальна, потому как торговая отрасль одна из крупнейших и динамично развивающихся отраслей Российской Федерации. В эту сферу деятельности вовлечены все жители страны в качестве покупателей или же в качестве продавцов. Торговля способствует решению основной задачи общественного производства, а именно: удовлетворению различных потребностей людей, а также поддерживает равновесие между предложением и спросом.*

*Ключевые слова: торговля, предложение, спрос, товар, экономика, покупатель, потребитель.*

Торговая деятельность (торговля) – это вид предпринимательской деятельности, который связан с куплей-продажей товаров, а также с оказанием услуг покупателям [1]. В этом

процессе участвует почти все население страны: либо в качестве покупателя, либо в качестве продавца. Основная задача торговли состоит в том, чтобы удовлетворить спрос потребителя, то есть предоставить товар определенного качества, за определенную плату, в определенное время и в определенном месте.

Торговля – одна из важных составляющих экономики государства. С давних времен именно торговые пути соединяли страны и города, сближали науку, культуру, а также прогрессивные идеи различных народов. Именно благодаря предприятиям торговой сферы развивается инфраструктура услуг, вносится значительный вклад для создания благоприятных условий для дальнейшего развития. В результате эффективного труда сфера торговли каждый год поднимается на качественно новый уровень.

Торговля – наиболее крупная отрасль экономики страны как по объему деятельности, вкладу в экономический потенциал, так и по числу занятых в ней людей.

Торговлю условно можно разделить на два вида:

1. Внешняя торговля. Предполагает обращение товаров одной конкретной страны с другими странами. В своей совокупности торговые отношения между странами представляют собой международную торговлю.

2. Внутренняя торговля. Предполагает обращение товаров внутри одной конкретной страны. В пределах одной страны торговля осуществляет необходимую общественно функцию – поставку товаров от изготовителя к потребителям [2].

Создание мирового рынка торговли вызвано техническим и научным прогрессом транспорта и связи, которые в комплексе с торговыми отношениями реформировали мир в целом экономическое пространство. Торговля является связующим звеном между производителем товаров и покупателем-потребителем, которая обеспечивает производственную цепочку «деньги-товар-деньги». На рис. 1 представлены товарные взаимоотношения между субъектами торговли.

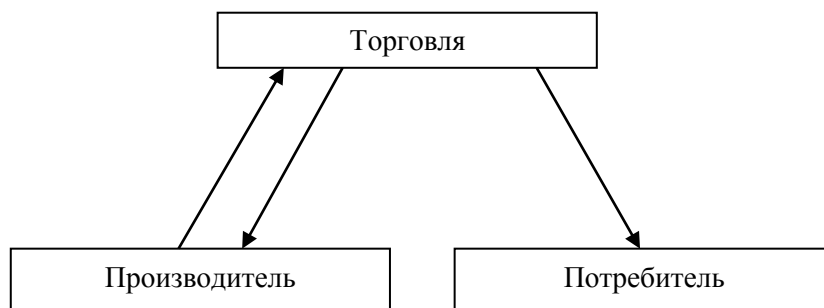


Рисунок 1 – Товарные взаимоотношения между субъектами торговли

В данный момент невозможно недооценить роль, которую торговля играет в экономике Российской Федерации, а также в экономиках отдельных регионов России. Торговля – это наиболее важная сфера жизнеобеспечения, способствующая платежеспособному спросу, тем самым удовлетворяющая потребности населения. Также торговля имеет большое значение в наполнении регионального и федерального бюджетов, потому как она обеспечивает десятую часть всех налоговых поступлений в бюджет нашей страны. Посредством торговли гарантируется финансовая стабильность регионов и создаются необходимые условия для совершенствования социальной сферы: образования, культуры и спорта, здравоохранения.

Наиболее важная функция торговли – реализация товаров. Но для того чтобы обеспе-

чить конкурентоспособность с развитием рынка, организации торговли должны оказывать ряд добавочных сопровождающих реализации товаров услуг, которые связаны с доведением товара до конечного потребителя. К таким функциям можно отнести следующие: изучение спроса на товар, маркетинговые исследования, предоставление услуг консультантов при выборе товаров, предоставление дополнительных сервисных услуг, связанных с доставкой товаров, прием заказов на различные товары, которые отсутствуют в продаже и прочие. Объем и характер функций, которые выполняют торговые организации, зависит от ее типа, обособленности, размера, места расположения, технической оснащенности и других факторов.

Торговля оказывает большое влияние на развитие производства, потому как наиболее быстро реагирует на любые трансформации в политической и экономической ситуации в стране. Поскольку торговля является отраслью экономики, которая наиболее приближена к конечному потребителю, она регулирует процесс производства, что касается ассортимента и объема выпускаемой продукции, во-первых, а, во-вторых, позволяет тщательно рассмотреть структуру потребительских возможностей и предпочтений, а также динамику изменения уровня жизни населения. Именно через экономическое звено товара – цену – можно проанализировать экономическое развитие государства и динамику инфляционных процессов.

Таблица 1 – Основные показатели развития экономики Российской Федерации [5]

	2014 год		2015 год	
	январь	декабрь	январь	январь (без сезонного и календарного фактора)
ВВП	100,6	100,2	98,5	-1,1
Индекс потребительских цен, на конец периода	100,6	102,6	103,9	
Индекс промышленного производства	99,8	103,9	100,9	-1,7
Обработывающие производства	100,0	104,1	99,9	-2,1
Индекс производства продукции сельского хозяйства	102,3	104,2	102,8	-0,2
Инвестиции в основной капитал	92,7	98,9	93,7	-3,5
Объемы работ по виду деятельности «Строительство»	90,8	97,3	96,5	-1,5
Ввод в действие жилых домов	129,1	96,8	134,0	
Реальные располагаемые денежные доходы населения	98,9	93,8	99,2	1,1
Реальная заработная плата	105,2	96,0	92,0	-1,2
Среднемесячная начисленная номинальная заработная плата, руб.	29535	42136	31180	
Уровень безработицы к экономически активному населению	5,6	5,3	5,5	5,1
Оборот розничной торговли	102,7	105,3	95,6	-4,4
Объем платных услуг населению	101,8	102,4	100,9	0,0
Экспорт товаров, млрд. долл. США	39,6	37,6	29,1	
Импорт товаров, млрд. долл. США	20,9	24,7	13,2	
Средняя цена за нефть Urals, долл. США/баррель	106,4	61,1	46,6	

В 2015 г. Россия, очевидно, входит в период экономического спада, продолжительность и глубина которого обуславливается внешними факторами, а также способностью отечественной экономики быстро адаптироваться к новым условиям. Макроэкономическую си-

туацию в январе 2015 г. можно охарактеризовать как снижение динамики развития. По оценке Минэкономразвития, динамика снизилась на 1,5 %. Прирост промышленного производства в январе составил 0,9 процентов и был обеспечен ростом производства и распределения газа, электроэнергии, воды, развития сельского хозяйства и добычи полезных ископаемых при уменьшении количества обрабатывающих производств. Произошел значительный спад инвестиций в основной капитал, оборота розничной торговли [8].

Вследствие ухудшения динамики достаточно большого числа макропоказателей (без учета календарного и сезонного факторов) ВВП снизился на 1,1 %.

В период за 2013 год месячная динамика инвестиций в целом повышена до 0,8 % в противовес снижению, по предыдущей оценке, на 0,2 %, а за 2014 год снижена до 2,7 % в противовес – 2,5 %. Снижение инвестиций в январе 2015 г. без учета сезонного фактора составляет 3,5 процента.

В январе динамика оборота розничной торговли без учета фактора сезонности сократилась на 4,4 %.

Динамика реальных располагаемых доходов населения без учета сезонного фактора в период ноябрь-декабрь сократилась, но в январе повысилась на 1,1 %. Реальная заработная плата снижается, в январе темпы ее снижения составили 1,2 процента.

Уровень безработицы на протяжении 2014 года (без учета сезонного фактора) находился на минимальном историческом уровне 5,1-5,2 % от экономически активного населения, в январе он составил 5,1 %, а далее повысился до 5,5 %.

Торговая отрасль оказывает значительное влияние на занятость населения. В период с 2013-2014 гг. торговля дает работу более чем двенадцати миллионам человек – 18,3 % от всего занятого населения страны.

Малый бизнес в торговой отрасли играет значительную роль в формировании оборота розничной торговли. По числу малых предприятий торговля лидирует, по сравнению с другими экономическими отраслями.

Около 43 % малых предприятий работает в торговом секторе, на которых более трех миллионов человек получили рабочие места. Именно малые предприятия содействуют повышению в стране инновационной активности, потому как они первыми запускают продажу новых, часто инновационных товаров, объемы производства которых пока не достаточны для распространения через крупные торговые сети [6].

Торговля содействует развитию предпринимательства, так как именно она является начальным шагом для перехода в другие сферы деятельности предпринимателей. Начиная с перепродажи товара, новое предприятие в дальнейшем может расширяться, к примеру, посредством открытия своего собственного производства [7].

Торговля играет важную роль в формировании валового регионального продукта. На различных территориях страны уровень развития торговли достаточно неоднороден. Это выражается в уровне цен (в обладании населением торговыми площадями, ассортиментом товара), то есть в таких показателях, которые напрямую относятся к торговой отрасли; а также в степени развития транспортно-логистического комплекса, наличии местных производителей и других параметрах, которые оказывают влияние на региональное развитие торговли. Для многих регионов торговая область является основой экономики.

Промышленное производство в Российской Федерации по итогам 2015 г. превысило уровень 2014 г. (100,9 %). В данный период в промышленном производстве сокращение затронуло Центральный (к январю 2014 г. 92,3 %), Крымский (94,5 %) и Северо-Кавказский

(95,2 %) федеральные округа [4].

При этом, в сравнении с январем 2014 г., достаточно большого прироста объемов промышленного производства из всех федеральных округов достигли Уральский (на 0,7 %) и Северо-Западный (1,2 %). Из числа субъектов РФ за январь 2015 г. рост промышленного производства наблюдался в 47 субъектах, из которых прирост на 15 и больше процентов к этому же периоду 2014 г. показали Владимирская и Новгородская области, Республика Марий-Эл. Из 38 субъектов Российской Федерации, промышленное производство в которых по итогам начала 2015 г. уменьшилось, наибольшее сокращение в Республике Карачаево-Черкессия (на 16,4 %) вследствие спада объемов обрабатывающих производств, а также производства и распределения газа, воды и электроэнергии и в Москве и Московской области (на 15,7%) вследствие спада объемов обрабатывающих производств на 14,1 % [3].

В целом, в январе 2015 г. оборот розничной торговли по стране составил 2051,7 млрд рублей (в товарной массе 95,6 %). В этот же период удельный вес пищевых продуктов в структуре оборота розничной торговли (включая напитки и табачные изделия) составил 48,6 %, а непродовольственных товаров – 51,4 % (на январь 2014 г. – 47,3 % и 52,7 %) [4].

Во всех федеральных округах оборот розничной торговли сократился, по сравнению с январем 2014 г. В 64 субъектах РФ оборот розничной торговли снизился. Значительное сокращение наблюдалось в Ивановской области (на 18,5 %), Мурманской области (на 19,1 %), Республике Татарстан (на 17 %), Новосибирской области (на 15,3 %), Кемеровской области (на 16,0 %), Нижегородской области (на 15 %) [3]. Показатель увеличился только в 19 субъектах, при этом наиболее значительно – в Ингушетии (107,0 %), Калмыкии и Саха (Якутия) (на 3 %) [3].

Для равномерного, пропорционального и оптимального развития инфраструктуры торговли на всей территории России во всех ее субъектах необходимо разработать региональные программы помощи развитию торговли, которые будут основываться на исследованиях прогнозируемых и реальных потребностей муниципальных образований и субъектов страны в объектах торговой инфраструктуры [4].

Для более эффективного развития торговли Министерство промышленности и торговли Российской Федерации утвердило стратегию развития торговли в России на 2015-2016 годы, а также период до 2020 года. Данная стратегия включает в себя сегменты оптовой и розничной торговли товарами потребительского предназначения (без торговли моторным топливом, оборудованием и автотранспортными средствами), в первую очередь продуктами питания, и сосредоточена на формировании и обеспечении функционирования эффективной многоформатной товаропроводящей системы, которая соответствует условиям развития социальной среды и экономики России [5].

Целью этой стратегии является разработка условий для формирования благоприятной среды для населения, а также субъектов предпринимательской деятельности (производителей товаров и субъектов торговой деятельности) посредством развития многоформатной торговой инфраструктуры путем стимулирования роста предпринимательской активности. Другими словами - построить такую систему, при которой будет обеспечиваться удовлетворенность сразу трех участников торговых отношений, в частности:

– потребителя, который в районе места жительства или работы будет иметь возможность приобрести товары, в том числе местного и отечественного производства, по справедливой цене, на свой вкус, на комфортных и приемлемых условиях, а также выбрать товар разных торговых форматов, хозяйствующих субъектов, которые осуществляют розничную

торговлю, иначе говоря - на конкурентных условиях;

- производителя востребованной и качественной продукции любого объема, имеющего возможность предсказуемо, удобно, гарантированно и выгодно сбывать свой товар;
- предпринимателя-субъекта торговли, который выполняет функцию по объединению интересов производителей и потребителей, а также объявляет производителю предпочтения и запросы потребителей. Имеет возможность законно осуществлять торговлю, комфортно открывать, расширять и вести свой торговый бизнес.

Для обеспечения стабильного роста внутреннего производства необходимо стимулирование внутреннего спроса, а также максимальное расширение всевозможных каналов розничного сбыта. Расширение каналов сбыта происходит путем построения многоформатной розничной торговли, где любой производитель может воспользоваться различными возможностями сбыта. На данный момент торговая сфера в обществе не обладает репутацией привлекательного бизнеса, а это является причиной большинства негативных для отрасли результатов в формате законодательных ограничений, сильного административного давления, недоступностью некоторых мер поддержки государства, которые используются в других отраслях. В связи с этим необходимо принять меры, которые будут способствовать улучшению отношения общества к торговле как к отрасли, которая обеспечивает комфортную предпринимательскую и потребительскую среду, гарантирующую отечественным производителям сбыт их продукции; как основного налогоплательщика, лидера по предоставлению населению рабочих мест; как современного и нужного обществу бизнеса.

Список литературы:

1. ГОСТ РФ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения: Утверждены Постановлением Госстандарта России от 11.08.99 г. – С.2.
2. Ньюмен Э, Кален П. // Розничная торговля: организация и управление. – СПб: Питер, 2013. – С. 201-209.
3. Министерство регионального развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minregion.ru>.
4. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/mines/main>.
5. Профессиональная справочная система Техэксперт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cntd.ru>.
6. Российский статистический ежегодник. 2014: Стат. сб./ Росстат. – М. – 2014. – С. 523-560.
7. Сабельникова М.А. О состоянии розничной торговли в России: экономическо-статистическое исследование // Вопросы статистики. – 2012. – №8. – С. 53-65.
8. Социальное положение и уровень жизни населения России, 2014: Стат. сб. / Росстат. – М., 2014. – С. 335-351.

**Водчиц Марина Александровна**

*студентка 1 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: vodchits.93@mail.ru*

**Научный руководитель:**

**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*

Мезенцева А.Э.

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

*В данной статье рассмотрено понятие предпринимательство, основные принципы предпринимательской деятельности, раскрыты тенденции развития предпринимательства в РФ. Также установлены проблемы и выявлены перспективы развития предпринимательства как одного из самых важных секторов экономики.*

*Ключевые слова: предпринимательство, бизнес, инвестиции.*

Вопрос о необходимости отождествления предпринимательской деятельности и бизнеса возникает давно. Несмотря на схожесть целевой направленности и ожидание единого конечного результата, сказать, что эти понятия едины, нельзя. С точки зрения экономической теории, предпринимательство является функциональной частью бизнеса и подчиняется экономическим законам его развития. Долгое время предпринимательство не рассматривалось, как отдельный сегмент экономики. Как отдельный вид трудовой деятельности, который развивается отдельно и имеет собственные мотивационные принципы, предпринимательская деятельность начала рассматриваться еще в XVIII веке. В это время в западной экономической теории появилось понятие предпринимательской деятельности, но до сих пор не существует единой трактовки, которая бы смогла полностью охарактеризовать суть этого понятия и базовые его принципы. В XIX веке английским экономистом Р. Кантильоном были приняты попытки объяснить понятие теории предпринимательства. Он предложил рассматривать предпринимательство как отношения между субъектами рынка в плане купли-продажи, где важными способностями являются умение предвидеть развитие событий, отвечать за возможный риск и брать ответственность за последствия управленческой деятельности.

С течением времени теория предпринимательства изменялась, к ней добавлялись принципы, вносились уточнения и конкретизация, но суть понятия на сегодняшний день почти не изменилась. Отечественные экономисты предлагают рассматривать предпринимательскую деятельность как инновационную модель экономического поведения, которая ориентирована на получение прибыли в излишке, что недоступно стандартному агенту рынка. В широком смысле предпринимательство представлено как специфический сектор экономики и инновационная форма социального цикла, которые функционируют в пределах воспроизводственного цикла по конкретным, присущим только им закономерностям.

Согласно современному законодательству России, предпринимательством называется самостоятельная деятельность, осуществляемая физическим или юридическим лицом на свой риск, с целью выполнения работ, предоставления услуг и сотрудничества для получения систематической прибыли от собственной деятельности. Предпринимательство является важным сектором экономики, который способствует социально-экономическому развитию государства. Исходя из определения предпринимательства, можно сказать, что эта деятельность контролируется государством и подчиняется его законам. Если же говорить о бизнесе, то бизнес – это система управления, ориентирующая свою деятельность на получение прибыли. И предпринимательство, и бизнес конечной целью ставят изыскание систематического

дохода, но бизнес является более обширным понятием, которое включает иерархию подчиняющихся структур единой системе управления. Предпринимательской деятельности – это деятельность, которая осуществляется физическим и юридическим лицом и имеет инновационный характер. Как известно, новые идеи движут экономикой и способствуют ее эффективному функционированию. Бизнес можно считать обеспечивающей инфраструктурой для предпринимательства.

Современная предпринимательская деятельность в России развивается достаточно успешно. Предпринимательство имеет законодательную поддержку со стороны государства. Базовым законом, по которому осуществляется предпринимательская деятельность, является ФЗ №209 «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ». В составе ФЗ всего 27 статей, направленных на регулирование вопросов, которые возникают при осуществлении предпринимательской деятельности. Государство предоставляет поддержку малому и среднему бизнесу по всем направлениям их деятельности. Помимо законодательной поддержки, государство предоставляет инвестиции для развития предпринимательства в России. По данным Федеральной службы государственной статистики, инвестиции в основной капитал по формам собственности на 2015 год составляют более 125 млн. рублей, из которых только 15 % принадлежат иностранной собственности.

Несмотря на достойные условия для предпринимательской деятельности в РФ, существуют проблемы, которые затрудняют развитие российского предпринимательства на высоком уровне, достойном мировой конкуренции. Низкая конкурентоспособность предпринимательства в РФ обусловлена недостаточным финансированием в промышленность. Инновационное развитие предпринимательского сектора не имеет хорошего результата, поскольку большая часть частных предприятий приватизирована, а новые владельцы выжимают максимум прибыли сейчас, не инвестируя в обновление оборудования и не обеспечивая достойные условия труда на будущее. По данным Федеральной службы государственной статистики, большая часть фондов давно износилась, а отсутствие надлежащего инвестирования затрудняет вывод предпринимательства РФ на мировой уровень. Степень износа основных фондов в РФ на конец 2015 года составляет 51 %.

Так, основными проблемами предпринимательской деятельности на современном этапе развития в РФ являются: низкая конкурентоспособность, износ существующих фондов, отсутствие инвестирования в инновационную деятельность, нехватка личных финансов предпринимателей.

Предпринимательство во многом зависит от государства. Вмешательство государства в предпринимательскую деятельность допустимо в форме, которая способствует увеличению социально-экономической деятельности между хозяйствующими субъектами экономики. Интересы предпринимательской среды России заключаются в диверсификации экономики и внедрения инновационной деятельности. Предпринимательство также влияет на государственную экономику: регулирует поступление налогов, повышение ВВП и контролирует уровень инфляции. Следовательно, внедрение предпринимательского сектора в государственные процессы возможно при условии создания благоприятных условий для развития предпринимательской деятельности.

Для повышения эффективности экономики необходимо разделить влияние между субъектами предпринимательства и государственными субъектами РФ. Для этого нужно создать инновационные компании и сделать собственниками вышеупомянутых субъектов. Это позволит развить гармоничные взаимоотношения между субъектами рынка экономики и ре-

шать производственные задачи в общих интересах для частных инвесторов, предпринимателей и государства. Также необходимо пересмотреть систему налогообложения предпринимателей. Система налогообложения частных предпринимателей в 2015 году предоставляет им право выбора уплаты налогов: специальную и общую. На данный момент по закону РФ налог на прибыль взимается в размере от 13 % чистого дохода. Налоговый Кодекс не предусматривает условия налогообложения по видам деятельности, а высокий процент выплат подталкивает некоторых предпринимателей скрывать свою прибыль и вести черную документацию. Для успешного развития предпринимательского сектора важно инвестировать не только в фонды, но и в человеческий капитал. Для этого необходимо стимулировать предпринимателей повысить заработную плату сотрудникам в комфортных условиях налогообложения. Человеческий капитал является важным аспектом инновационного развития, а нехватка квалифицированных кадров затрудняет развитие предпринимательства на мировом рынке.

В случае решения проблем, возникших в условиях развития предпринимательской деятельности, Россия сможет составить достойную конкуренцию на мировом рынке, повысит инвестиционные капиталовложения зарубежных и отечественных инвесторов и усилит интерес к предпринимательской деятельности страны на мировом уровне. Таким образом увеличится прибыль, что и является основной и важной целью предпринимательской деятельности.

### Список литературы:

1. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации от 27.07.2007 г. № 209 [Электронный ресурс]: офиц. текст: по состоянию на 6 янв. 2016 г. // Консультант Плюс, 2004-2016. – Федеральный Закон. – Режим доступа [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_52144/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/).
2. Симонова Е.В. Зарубежный опыт поддержки малого бизнеса и пути его использования в России / Е.В. Симонова, И.Г. Паршутина // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – №3(9). – С. 49-56.
3. Симонова Е.В. Предпринимательская активность – основа инновационного и экономического развития // Экономика и социум. – 2015. – №1-4(14). – С. 601-603.
4. Симонова Е.В. Характерные черты предпринимательского потенциала России / Е.В. Симонова, О.А. Белкин // Актуальные вопросы экономических наук. – 2008. – №3-1. – С. 93-95.
5. Шестопёров О.А. Современные тенденции развития малого предпринимательства в России // Экономические новости. – 2001. – №4. – С. 81-82.
6. Эффективность экономики России [Электронный ресурс]. – Федеральная служба государственной статистики. – М.: GKS.RU, 1999 – 2016. – Режим доступа [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/efficiency/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/efficiency/).

*Мезенцева Анна Эдуардовна*

*студентка 1 курса факультета бизнеса и рекламы*

*ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»*

*e-mail: jezzi@mail.ru*

*Научный руководитель:*

*Симонова Евгения Владимировна*

*к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью*

*ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»*

*e-mail: jezzi@mail.ru*

## ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

УДК 665.6: 338.5

Дерменжи М.И., Лисичкина Н.В.

### ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ СНИЖЕНИЯ ЦЕН НА НЕФТЬ

*В статье рассмотрены причины и последствия резкого падения мировых цен на нефть. Одним из парадоксов сегодняшней экономики является отсутствие реакции рынка: несмотря на падение цен, спрос на нефтепродукты не увеличился. При этом очевидно, что для преодоления последствий мирового кризиса и обеспечения экономического роста потребуется увеличение добычи нефти и других полезных ископаемых.*

*Ключевые слова: нефть, рынок нефтепродуктов, падение цен на нефть, сланцевая нефть, ОПЕК, Иран, топливный баланс.*

Многие экономисты и политики на протяжении долгого времени утверждали, что снижение цен на нефть до 30-40 \$ за баррель станет одним из стимулирующих факторов, позволит запустить процесс восстановления мировой экономики после кризиса [4, 6]. Последствия реализации этого сценария в реальности оказались далеки от ожидаемых. Несмотря на резкое снижение цен, существенных сдвигов в потреблении нефтепродуктов не произошло, и мировая экономика по-прежнему находится в кризисе, который усугубляется сложной политической обстановкой в Северной Африке и странах Ближнего Востока. Не улучшилось даже состояние стран-импортеров нефти, не говоря уже об экономиках нефтедобывающих стран. Оптовые цены на нефть-сырец рухнули, но розничные покупатели этого почти не заметили, поэтому спрос на нефтепродукты практически не изменился, зато внушительное падение цены на нефть стало одним из триггеров краха фондовых, валютных и товарных рынков.

Одной из причин явного ухудшения ситуации является то, что для большинства поставщиков при нынешних значениях цен нефтедобыча становится неэффективной. Всего несколько стран в мире могут сегодня добывать нефть с выгодой для себя – это, прежде всего, страны, использующие преимущественно старые традиционные месторождения. Запуск новых проектов, которые требуют огромных высокорисковых вложений уже на этапе предварительной разведки, практически не осуществляется, а уже запущенные проекты освоения новых месторождений замораживаются на неопределенный срок. Если допустить, что разведка новых месторождений будет остановлена и в долгосрочной перспективе добыча сохранится только в странах, для которых отпускная цена в 30 \$ за баррель обеспечивает достаточный уровень рентабельности производства, то мир столкнется с сильнейшим дефицитом нефти уже через несколько лет, и вот тогда обычные потребители точно почувствуют на себе резкий скачок цен, но уже в сторону повышения.

Следующая причина заключается в том, что производители нефти практически не могут снизить цену выгодной добычи. Нефтедобыча требует больших капиталовложений и наличия развитой инфраструктуры. В большинстве стран нефтедобывающие компании платят повышенные налоги. Они также должны оплачивать услуги сервисных компаний, инвестировать средства в новые проекты. С учетом всех затрат на поддержание инфраструктуры

и инвестиций в развитие для большинства стран ОПЕК полная себестоимость барреля нефти составляет более 100 \$ [7]. Если добавить дивиденды акционерам и платежи по кредитам, то станет ясно, что технические затраты на добычу – это лишь небольшая часть реальной себестоимости нефти. Следовательно, если у компаний не будет хватать прибыли для дальнейшей работы, то им ничего не останется, как занимать еще больше денег, что в свою очередь ни к чему хорошему не приведет.

Третья причина: снижение рыночной цены на нефть не приводит к автоматической остановке (сокращению) производства, в отличие от большинства отраслей промышленности. Система организации нефтедобывающего промысла является инерционной, существуют объективные причины, не позволяющие оперативно приостановить или сократить добычу, – так называемые «встроенные задержки». Большинство капиталовложений осуществляется задолго до выхода новой скважины на проектную мощность добычи. Предварительная разведка, пробное бурение, организация производства и развитие стартовой инфраструктуры в нефтедобывающем бизнесе занимает не годы, а десятилетия. Если на последних стадиях запуска нового проекта рыночная конъюнктура становится неблагоприятной, например, цены на нефтепродукты снижаются, то проект, как правило, все равно не закрывается, поскольку большая часть инвестиционных затрат уже освоена и долговые обязательства по ним необходимо исполнять независимо от состояния рынка. При этом текущие расходы после первоначального бурения обычно незначительны, а скважина может работать долгие годы без серьезных дополнительных вложений. Поэтому ранее пробуренные скважины в любом случае будут работать вне зависимости от текущей стоимости нефти [7].

Со сланцевой нефтью дела обстоят немного иначе, так как эффективность добычи при этом способе разработки недр падает намного быстрее и текущие расходы выше, но эффект «встроенной задержки» срабатывает и здесь.

Страны-экспортеры вынуждены продолжать бурение, потому что выручка от продажи нефти является основным источником формирования доходной части бюджета и без ее поступления экономика рухнет. Более того, для них падение цен – основной стимул увеличить добычу, чтобы генерировать дополнительный доход. Именно так пытаются сейчас поступать страны ОПЕК, включая Саудовскую Аравию.

Еще одной причиной поддержания низких цен на нефть является неожиданно проявившаяся неэластичность спроса – мировой рынок не увеличил потребление нефти даже после падения цен. В наблюдавшейся ранее ситуации быстрого роста цен на нефть его основной причиной был масштабный дефицит нефтепродуктов на активно растущем рынке, который не мог быть покрыт при действующих ценах. В результате цены постепенно повышались до уровня, при котором дополнительная добыча стала выгодной для абсолютного большинства возможных поставщиков. Но рост цен на нефть оказывает негативное влияние на доступность этого – одного из важнейших в современной экономике – ресурса. Повышение цен на нефть, особенно если оно происходит очень быстро, приводит к тому, что экономика стран-импортеров, ослабленная длительной нехваткой ресурсов, может перейти в рецессию. В большинстве случаев это связано с резким сокращением потребительского спроса, а также с дальнейшими проблемами для бизнеса, который вынужден сокращать рабочие места и прочие расходы.

При падении цен ситуация принципиально иная, она не является зеркальным отражением процессов, происходящих при росте. Работодатели не стремятся немедленно сокращать сотрудников, так как считают их стоимость ниже рыночной. Зачастую они вместо сокраще-

ния зарплат стараются трансформировать накопленные в «сытые годы» сбережения в более высокую прибыль. Правительства могут увеличивать налоги в промышленном секторе, потому что потребители будут менее чувствительны к такому изменению, чем к росту прямого налогообложения личных доходов. При этом немногие производители всерьез готовы инвестировать дополнительные средства в развитие бизнеса, поскольку мало кто ожидает, что низкие цены на нефть будут сохраняться долго. Очевидно, что если цены на нефть не вернуться к равновесному уровню, добыча начнет постепенно падать, а значит, вновь возникнет дефицит на рынке энергоносителей, что запустит новый виток роста цен. Беспрецедентно низкие цены на нефть, действительно, дают возможность купить ее с максимальной выгодой, но на практике эта выгода нивелируется необходимостью использовать приобретенную нефть, то есть увеличивать объемы производства в условиях рецессивной, по сути, экономики либо организовать длительное хранение. Именно поэтому экономика большинства стран пока не получает существенного положительного импульса от падения цен.

Характерной особенностью наблюдаемого падения цен является то, что оно практически не связано со стоимостью добычи. Нынешнее снижение цен, скорее, можно назвать попыткой рынка найти баланс между спросом и предложением. С 2008 г. цены на нефтепродукты практически непрерывно росли, а компании легко шли на оплату повышенных расходов, так как благоприятная обстановка на рынке позволяла тратить деньги в громадных объемах – все вложения окупались. Ставки кредитования были низкими, кредитные ресурсы доступными, и казалось, что так и будет продолжаться – пока не начался глобальный финансовый кризис. На сегодняшний день мы возвратились к ситуации, когда рынок дестабилизирован, и дальнейшая стимуляция экономики затруднена.

Проблема еще и в том, что низкие цены в мировых масштабах приводят не только к экономическим, но и к политическим последствиям. Сокращение цен на нефть ведет к экономической и социальной дестабилизации общества стран-экспортеров [7]. Такая дестабилизация может привести к тому, что добыча нефти сократится настолько, что экономикам по всему миру, которые зависят от энергоресурсов, не будет хватать их. В связи с этим в странах-экспортерах могут происходить революции и политические беспорядки, ведущие к уменьшению добычи. Похожая ситуация сейчас сложилась со многими энергетическими товарами, и, как только начнутся серьезные перебои с поставками, цены будут расти.

При этом очевидно, что современная экономика не может обойтись без достаточного запаса нефти и других полезных ископаемых. Несмотря на исследования в области разработки и использования возобновляемых источников энергии, мировая экономика не сможет в обозримом будущем отказаться от ископаемых энергоносителей. Людям необходимы ископаемые ресурсы, чтобы отапливать дома, производить электроэнергию, заправлять транспорт, производить пластмассы и другие синтетические материалы. Мы еще очень далеки от реальной возможности поддерживать нормальное функционирование и развитие мировой экономики без достаточного количества нефти, угля или природного газа.

Рассмотренные выше факторы, которые привели к снижению цен на нефть, до сих пор оказывают воздействие на мировой рынок, соотношение спроса и предложения далеко от равновесия, на рынок ежедневно поступает избыточное количество нефти, в конце 2015 года переизбыток достигал почти 2 млн баррелей в сутки [1]. По мнению многих аналитиков, основным фактором, который может привести к новому падению цен на нефть, является Иран, а также неизвестность относительно того, когда и как быстро он может нарастить добычу нефти и вывести ее на мировой рынок.

К основным факторам, которые могут повлиять на дальнейшее снижение цен на нефть, можно отнести следующие:

### 1. Отмена санкций против Ирана.

США и 5 других стран приняли решение снять санкции с Ирана, которые были введены в связи с ядерной программой. Саудовская Аравия в последние годы захватила значительную долю европейского рынка у Ирана, который находился под санкциями, и теперь Иран стремится восстановить утраченное положение, открыто заявляя, что страна уже договорилась с покупателями в Европе и Азии, которые будут покупать более 500 тыс. баррелей в сутки. Подтверждением этому является то, что Иран и Италия 25 января 2016 года подписали двусторонние соглашения на сумму почти 17 млрд евро в ходе визита иранского президента Хасана Рухани в Рим [3]. Соглашения с итальянскими компаниями касаются энергетики и инфраструктуры.

В настоящее время Иран добывает около 2,8 млн баррелей в сутки, а до введения санкций средний объем добычи составлял 4,2 млн баррелей, отмечает Эндрю Липов из «Lipow Oil Associates» [1]. Очевидно, что если возврат Ирана на нефтяной рынок в качестве полноценного игрока негативно повлияет на цены на нефть, увеличив и без того значительный дисбаланс спроса и предложения.

В то же время, по мнению Эдварда Морса из «Citigroup», возврат Ирана на нефтяной рынок не приведет к катастрофическому падению цен на нефть, поскольку Тегеран не сможет нарастить объем добычи так быстро, как обещает [5]. По прогнозу Эдварда Морса, Иран в течение ближайших 6-8 месяцев сможет добывать дополнительно не более 300–500 тыс. баррелей в сутки. Кроме того, у Ирана около 40 млн баррелей конденсатов хранится в плавучем хранилище [1].

### 2. Увеличение экспорта нефтепродуктов за счет накопленных запасов.

Аналитики отмечают рост продуктов нефтепереработки, который будет продолжаться [1]. Отмечается, что рост мировой нефтепереработки превышал рост спроса во II и III кварталах [1]. Это приводит к образованию избытка продуктов нефтепереработки, которые хранятся в хранилищах. Во всем мире наращиваются перерабатывающие мощности. Так, Саудовская Аравия поставила в августе меньше сырой нефти и больше продуктов нефтепереработки. Саудовская Аравия экспортировала 1,3 млн баррелей в сутки продуктов нефтепереработки по сравнению с 1,1 млн баррелей месяцем ранее [1]. США также нарастили экспорт продуктов нефтепереработки – чистый экспорт составил более 2 млн баррелей в сутки [1].

### 3. Сланцевый бум США.

Стойкость нефтяной промышленности США – это третий важный фактор. Несмотря на сокращение числа буровых установок, добыча в США пока не слишком сильно снизилась. По прогнозам аналитиков, некоторые компании должны были потерять финансирование. Но вопреки прогнозам, многие компании признают, что чувствуют себя стабильнее, чем предполагалось, и влияние сложившейся ситуации на нефтяном рынке оказалось меньше, чем предвиделось. Сейчас аналитики делают прогнозы о том, что компаниям, которым предстоит пересмотр кредитов, весной после долгого времени низких цен на нефть окажутся в сложной ситуации [1].

Но все же аналитики признают, что столь длительный срок низких цен на нефть осложнит непростую ситуацию, в которую попали американские сланцевые компании. Они отмечают, что добыча нефти в США будет снижаться, но наиболее сильный шок сланцевые компании почувствуют в следующем году.

#### 4. Нарращивание добычи нефти крупнейшими поставщиками.

Россия и Саудовская Аравия – это две самые крупные нефтедобывающие страны в мире. Чтобы сохранить и увеличить свою долю на нефтяном рынке, обе страны вынуждены, несмотря на падение цен, сохранять и наращивать уровень добычи.

Саудовская Аравия, которая является лидером в ОПЕК, продвигает свой план использовать рыночную цену для борьбы с образовавшимся переизбытком. Многие аналитики поддерживают мнение о том, что Саудовская Аравия не будет снижать уровень добычи, а тем более отказываться от своей доли рынка [1].

Тем не менее, низкие цены на нефть негативно сказываются на экономике России и Саудовской Аравии, поэтому этот фактор вряд ли будет оказывать долговременное воздействие.

#### 5. Снижение спроса на мировом рынке.

Одной из причин возникновения переизбытка нефти на мировом рынке стало снижение спроса со стороны развивающихся рынков и Китая. По прогнозу Всемирного банка, в течение следующего года не следует ожидать повышения темпов экономического роста, поэтому цены на нефть останутся низкими. В ежеквартальном отчете по ценам на сырье Всемирного банка прогнозируется, что средняя цена на нефть составит 52\$ за баррель в этом году, по сравнению с предыдущим прогнозом в 57\$ за баррель. Прогноз на 2016 г. – 51\$ за баррель [2].

Кроме этих факторов, аналитики отмечают еще один важный фактор, который может повлиять на цены. Это спекулятивные инвесторы, которые могут также способствовать падению цен на нефть, после того как Иран выведет свою нефть на мировой рынок [1].

Рассмотрев основные причины падения цен на нефть и оценив вероятность дальнейшего их снижения, можно сделать вывод, что ситуация на рынке нефтепродуктов развивается неблагоприятно для России. Пока трудно говорить о достижении баланса на рынке нефти. Если не изменится сама структура мировой экономики, то дисбаланс между спросом и предложением будет усиливаться, а его последствия могут стать более разрушительными, чем предполагали аналитики. Нужно совместными усилиями прийти к тому, чтобы добывать столько нефти, сколько ее требуется. Но подобная системная координация в современном мире кажется невозможной, так как для ее обеспечения отдельные страны должны отказаться от своих интересов, чему препятствуют не только экономические причины, но и политические разногласия и разница социально-культурных менталитетов.

#### Список литературы:

1. 5 причин для дальнейшего снижения цен на нефть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vestifinance.ru/articles/63602>.
2. ВБ ухудшил прогноз цен на нефть, цветные металлы и сельхозпродукцию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finmarket.ru/news/4138813>.
3. Иран и Италия подписали соглашения на 17 млрд. евро [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vestifinance.ru/articles/66706>.
4. Можно ли жить при цене на нефть в 30 долларов за баррель [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2016/01/14/mau-site-anons.html>.
5. Мы сейчас сталкиваемся с угрозой нефти по \$20. Кто в этом виноват и каковы прогнозы? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.exocur.ru/myi-seychas-stalkivaemsa-s-ugrozou-nefti-po-20-kto-v-etom-vinovat-i-kakovy-prognozy/>.
6. Нефть ниже \$35 – залог быстрого восстановления [Электронный ресурс]. – Режим досту-

па: <http://www.vestifinance.ru/articles/65462>.

7. Нефть по \$30 – главная проблема мира: 7 причин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vestifinance.ru/articles/66584>.

8. Резкое падение цены на нефть до 30 долларов представляет угрозу для российской экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unian.net/world/1198580-bloomberg-rezkoe-padenie-tsenyi-na-neft-do-30-dollarov-predstavlyaet-ugrozu-dlya-rossiyskoy-ekonomiki.html>.

*Дерменжи Максим Игоревич*

*студент 1 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: wiking-1992@mail.ru*

*Лисичкина Наталья Владимировна*

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

**УДК 338.5: 338.3**

**Потапова А.М., Лытнева Н.А.**

### **УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Цена и ценообразование являются основными элементами рыночной экономики. Для определения цены используют такие модели, как рыночное ценообразование и централизованное (государственное) ценообразование. В статье рассмотрены современные подходы формирования цены исходя из затрат предприятия. Определены факторы, влияющие на ценообразование, а также влияние цены на развитие деятельности предприятия. Раскрыты показатели, характеризующие систему ценообразования.*

*Ключевые слова: цена, методика, затраты, управление, ценообразование, моделирование, факторы, регулирование.*

Ценовая политика многих российских предприятий часто оказывается недостаточно квалифицированной [6]. Нередко можно встретить следующие ошибки: слабая приспособленность цен к изменениям рыночной ситуации; чрезмерная ориентация ценообразования на издержки; использование цены без связи с другими элементами маркетинга; недостаточная структуризация цен по различным сегментам рынка и вариантам товара.

Ценообразование есть не что иное, как процесс формирования цен на товары и услуги. Традиционно выделяются две противоположные модели ценообразования: рыночное ценообразование и централизованное (государственное) ценообразование [2].

Цена – это денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная компанией цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов [1].

В командной экономике установление цены закреплено за сферой производства. Цена устанавливается исходя из издержек на производство товара или услуги. Часто это происходит при планировании процесса производства и участии государственных органов. В итоге рынок не получает первостепенную роль в процессе ценообразования. Он не влияет на изме-

нение цен в дальнейшем, а лишь фиксирует спрос относительно уровня заранее заданных цен. В условиях рыночной экономики процесс ценообразования происходит в сфере реализации продукции. Имеет место столкновение спроса и предложения, полезности товара или услуги и целесообразности приобретения, качество и способность конкурировать с аналогичными товарами других производителей. Лишь после проверки товара рынком формируется его окончательная цена [15].

Главное отличие ценообразования в рыночной экономике состоит в том, что собственник или производитель товара устанавливает цены в соответствии со спросом и предложением. Государство же может регулировать цены относительно ограниченного круга товаров, перечень которых регулируется законодательством. Государственные органы устанавливают правила и общие подходы к процессу установления цены. Регулирование цен государством реализуется относительно продукции предприятий-монополистов, а также товаров и услуг, определяющих социальную защищенность отдельных слоев населения.

Роль цен важна в экономике в целом, но также от уровня цен зависят конечные результаты деятельности предприятий, такие как прибыль, рентабельность [14]. Цены выступают основным фактором в решении таких вопросов, как определение рынков сбыта продукции, целесообразности производства товаров или услуги, расчета издержек производства, определения объемов инвестиций [1].

Являясь рыночным фактором, цена подчиняется рыночным законам (рис. 1)

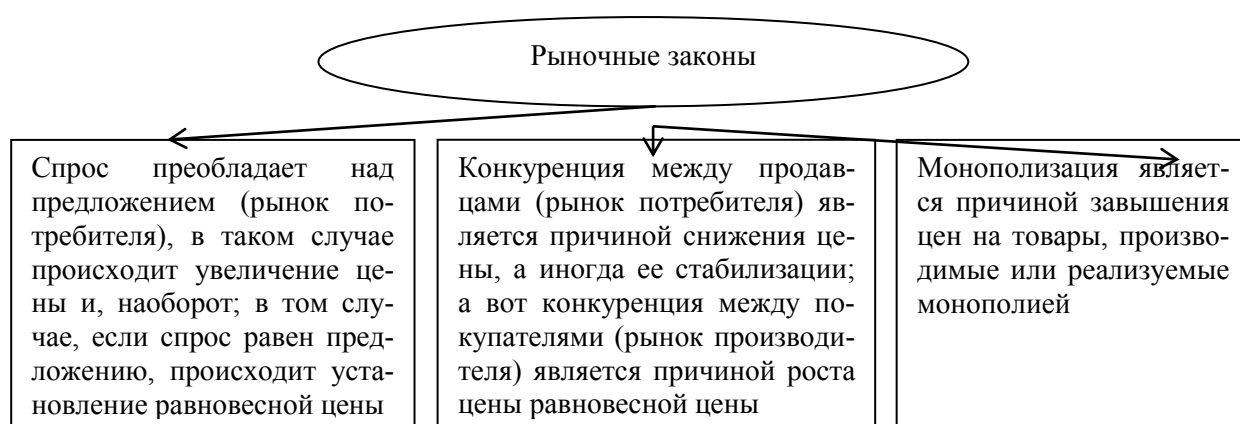


Рисунок 1 – Рыночные законы, влияющие на цену

Совокупность формирования и изменения цен формирует «ценовой механизм», который включает два элемента:

- 1) цена, которая характеризуется ее разными видами, экономическим содержанием, изменением;
- 2) ценообразование, которое представляет собой порядок определения и регулирования цен как действующих, так и вновь формирующихся.

Ценообразование положено в основу ценового механизма и определяет цену. Формирование цены связано с определением предельного размера (рис. 2).

Цены выполняют следующие функции на товарном рынке:

- цена является индикатором, который отражает политику и конъюнктуру рынка (соотношение спроса и предложения, экономический риск и т.п.);
- цена является регулятором товарного рынка, который воздействует на спрос и предложение, структуру и емкость рынка, покупательную способность рубля, оборачиваемость товарных запасов [3].

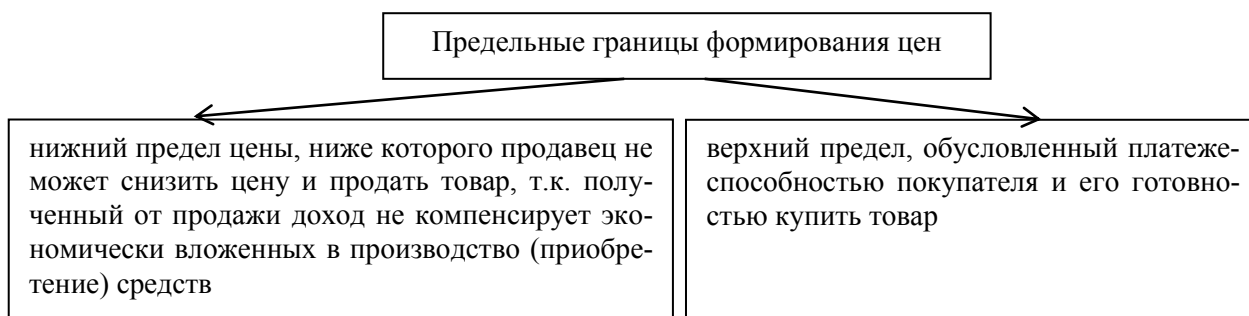


Рисунок 2 – Пределыные границы формирования цен

Определение цен предусматривает учет влияния различных факторов (рис. 3).

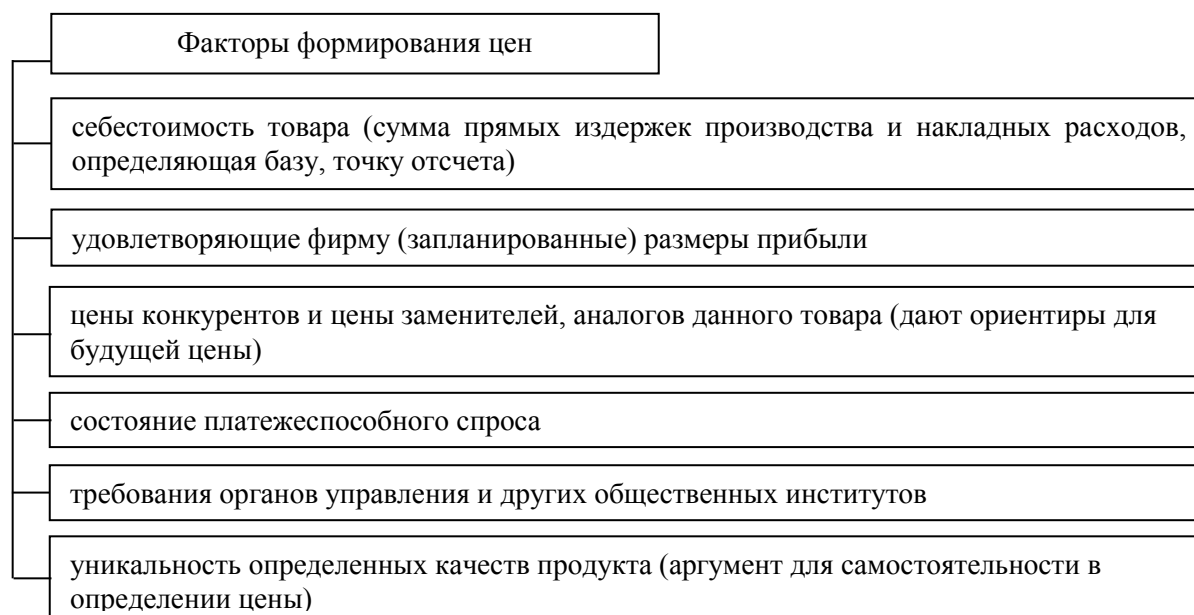


Рисунок 3 – Факторы формирования цен

Принципы ценообразования являются одним из ключевых методологических элементов, они представляют собой основные положения, которые определяют вид формирования системы цен. Различают такие принципы, как непрерывность, целевая направленность, научность, единство ценообразования и контроля.

Между отраслями, сферами и предприятиями экономики имеет место технологическая, экономическая, производственная зависимость, все вместе они объединены в хозяйственный комплекс, а значит, изменение цен даже на одном предприятии автоматически приводит к изменению цен во всех взаимосвязанных с ним производствах. Например, за увеличением цен в сельскохозяйственном секторе последует повышение цен на товары пищевой и легкой промышленности, а в результате – через некоторый промежуток времени волна повышения цен вернется в сельскохозяйственный сектор в виде подорожавших товаров и продукции.

Для характеристики цен используются показатели их уровня, структуры и динамики. Показатель уровня цен представляет собой абсолютное количественное выражение их стоимости. Под структурой цен понимают долю ряда составляющих, в том числе доходов, прибыли, расходов, налоговых платежей, общая сумма которых принимается за 100 процентов. Исследование динамики цен предусматривает определение изменения уровня цен и измеряет

их такими показателями, как темпы изменения, снижения, роста.

Для определения цен существует определенная методология, которая представляет собой совокупность принципов ценообразования, методов обоснования уровня, структуры, соотношений и динамики цен, а также методов формирования системы цен в соответствии с требованиями объективных экономических законов [5].

Основной методологии ценообразования является совокупность принципов установления цен (рис. 4).

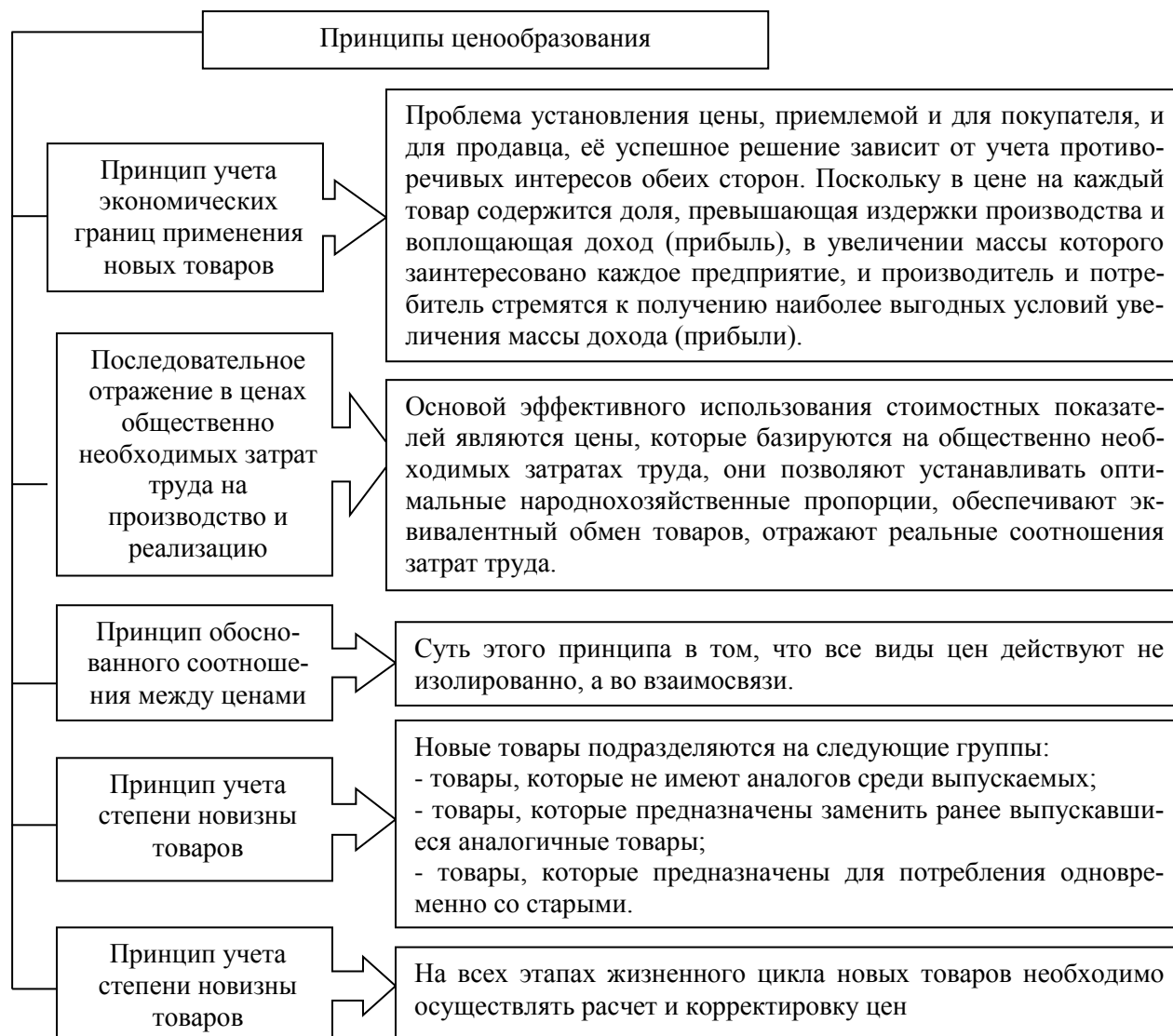


Рисунок 4 – Принципы установления цен

Одним из главных принципов ценообразования является принцип учета экономических границ применения новых товаров. Противоречие между производителями и потребителями состоит в том, что производителю нового товара важен эффект в сравнении с суммой затраченных средств, а потребителю – дополнительный эффект, который обеспечивался бы в цене на новый товар в сравнении с ценой вытесняемых товаров. Продавец всегда заинтересован в рентабельности производства, а именно, в сохранении и повышении её уровня, отсюда желание высокого уровня цен.

В современных условиях эффективность новых товаров и границы их применения определяются на основе таких показателей, как срок окупаемости, внутренняя норма рента-

бельности, прибыль, индекс доходности.

Следующим принципом ценообразования является последовательное отражение в ценах общественно необходимых затрат труда на производство и реализацию продукции, ее потребительских свойств [7]. Стабильность системы цен представляет собой устойчивость общего уровня цен. Однако она не исключает подвижности, изменений отдельных звеньев системы вслед за изменением условий производства и реализации продукции, соотношений спроса и предложения. Гибкость цен обеспечивается целой системой форм и методов: применением различных видов цен, системы надбавок (скидок) к ценам.

Для установления необходимых пропорций производства и потребления отдельных видов продукции используется принцип обоснованного соотношения между ценами на различные, особенно аналогичные и взаимозаменяемые виды продукции. Суть этого принципа в том, что все виды цен действуют не изолированно, а во взаимосвязи [13].

Важным принципом является учет степени новизны товаров. Новые товары подразделяются на группы по характеру удовлетворения общественных потребностей.

Принцип учета жизненного цикла товаров, который означает, что на всех этапах жизненного цикла новых товаров необходимо осуществлять расчет и корректировку цен – от этапа разработки товара до этапа упадка (морального старения) товара.

Процесс ценообразования является многоэтапным. Он включает в себя анализ как внутренних, так и внешних факторов, которые влияют на деятельность компании. Эти факторы служат основой определения политики, стратегии и тактики ценообразования [12].

Выделяют следующие направления решения проблемы ценообразования:

- 1) предприятию необходимо обеспечивать свое функционирование, то есть затраты предприятия должны покрываться ценой;
- 2) получение максимальной или достаточной прибыли;
- 3) влияние конкуренции на ценообразование.

Ценовая политика, которая ориентируется на затраты, в своей основе имеет принцип покрытия всех или значительной части затрат [10]. С этой целью предприятие калькулирует свою цену. Существуют два вида калькуляции (по методам и цели):

- 1) прогрессивная калькуляция, т.е. на основе производственных затрат рассчитывается цена, полностью или частично покрывающая затраты [11];
- 2) метод обратной калькуляции основан на расчете, исходящем из продажной цены, и предназначен для контроля рыночной цены с точки зрения затрат.

Процесс формирования предприятием рыночных цен на свои товары включает ряд этапов (рис. 5).

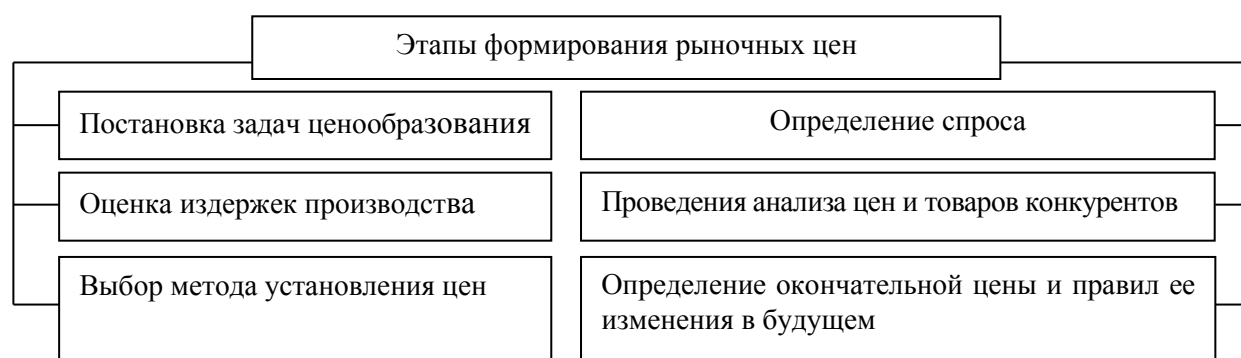


Рисунок 5 – Процесс формирования предприятием рыночных цен

На этапе постановки задач ценообразования определяется политика цен предприятия на ее товары. Второй этап в ценообразовании: определение спроса на товары. Чаще всего пользуются простой графической формой выражения зависимости объема продаж от уровня цен. Третий этап – оценка издержек, а затем и поиск путей их снижения [9]. На четвертом этапе на основе этих показателей осуществляется построение кривых спроса, общих средних, среднепеременных и предельных издержек производства, предельного дохода. На основе сочетаний этих кривых анализируется тип рынка и принимается решение по ценовой стратегии фирмы.

На пятом этапе ценообразования на основе проведения анализа цен и товаров конкурентов рекомендуется: зная график спроса, расчётную сумму издержек и цены конкурентов, фирме приступить к выбору цены собственного товара.

На шестом этапе предприятие выбирает метод ценообразования: средних издержек; анализа точки безубыточности; установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара; установление цены на основе уровня текущих цен (свободная конкуренция); установление цены на основе закрытых торгов.

Политика и стратегия ценообразования должны соответствовать определенной маркетинговой стратегии предприятия [8]. Поэтому еще до установления цены необходимо установить его положение на рынке, выяснить его сильные и слабые стороны, а также возможности, которые у него могут возникнуть, и опасности, которые ему угрожают (рис. 6).

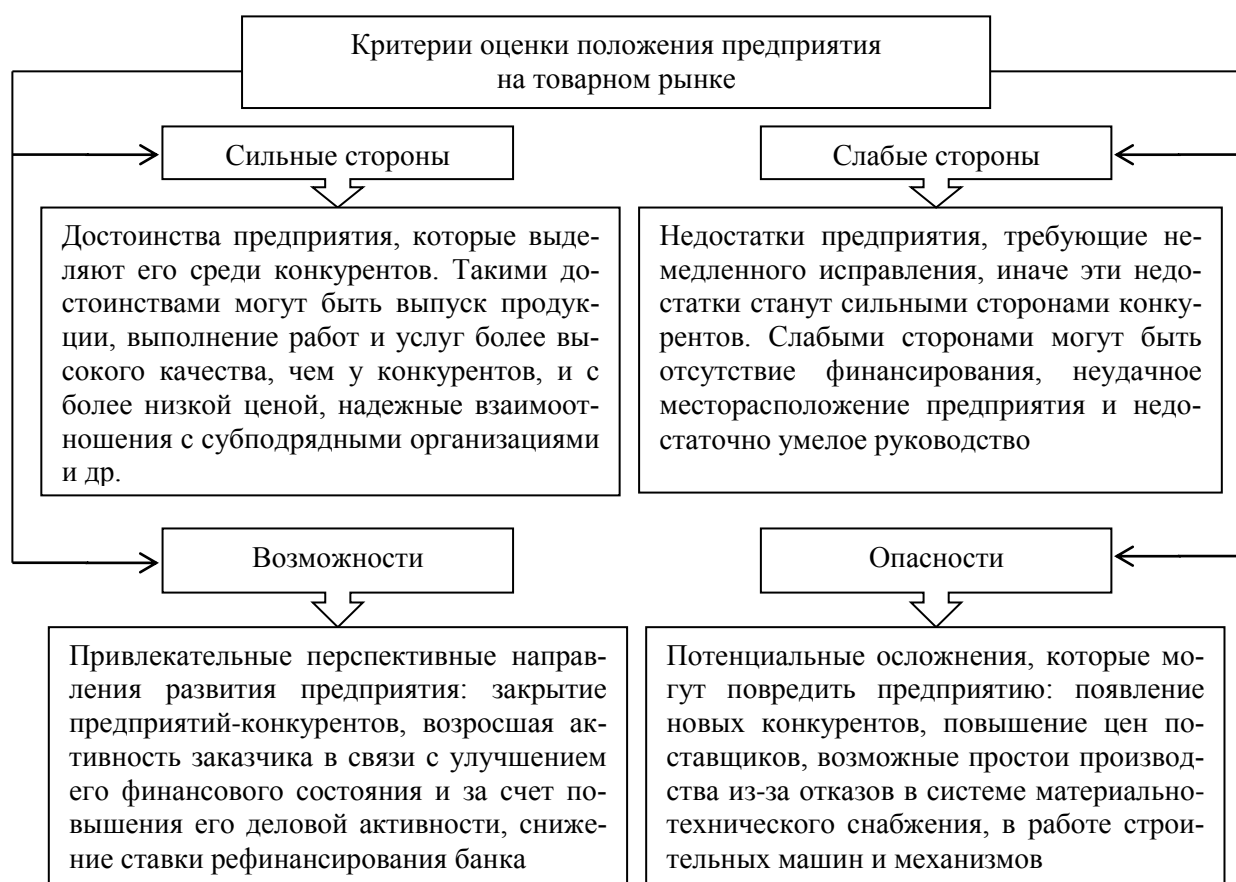


Рисунок 6 – Критерии оценки положения предприятия на товарном рынке

Таким образом, суть ценовой политики организации заключается в управлении ценами в рамках активной политики ценообразования; при этом целью является определение того уровня затрат на производство продукции организации, который сможет обеспечить органи-

зации получение желаемых финансовых результатов при сбыте своей продукции.

### Список литературы:

1. Александров В.Т. Ценообразование в строительстве. – СПб: Питер, 2010. – 352 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник. – СПб: Питер, 2011. – 576 с.
3. Баздникин А.С. Цены и ценообразование. – Москва: Юрайт-Издат, 2012. – 332 с.
4. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2012. – 672с.
5. Ценообразование: учебное пособие / В.И. Беляев, О.В. Панина, В.В. Головинский, О.Б. Авдиенко – М.: КНОРУС, 2013. – 176с.
6. Боброва Е.А. Система управленческого учета в управлении себестоимостью продукции промышленных предприятий / Е.А. Боброва, Н.А. Лытнева // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №3 (25). – С.100-105.
7. Боброва Е.А. Методологический подход к развитию теории управления затратами при формировании собственного капитала предприятия. / Е.А. Боброва Е.А., Е.А. Кыштымова, Н.А. Лытнева // Вестник ОрелГИЭТ, 2014. – № 3 (29). – С. 80-87.
8. 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. 11-21.
9. Илюхина Н.А., Лытнева Н.А., Боброва Е.А. Методические основы и принципы учета затрат на производство // НАУКА, ТЕХНИКА И ЖИЗНЬ – 2014: материалы международной научной конференции (Чехия, Карловы Вары, 27-28 декабря 2014 года) / редакторы В.А. Пјуhina, V.I. Жуковский, Н.П. Кетова, А.М. Газалиев, G.S.Mal. – Электрон. текст. d. (1 файл 13,3 МБ). – Карловы Вары: Skleněný Mústek – Киров: MCNIP 2015 – 1117 p. – 1 электр. отпрт. диск (CD-ROM). – С. 455-464.
10. Кыштымова Е.А. Инструменты механизма внутрифирменного и стратегического планирования промышленных предприятий / Е.А. Кыштымова, Н.А. Лытнева // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 1 (27). – С. 50-56.
11. Кыштымова Е.А. Учет материальных расходов в малом предпринимательстве / Е.А. Кыштымова, Н.А. Лытнева // Аудиторские ведомости. – 2009. – № 12. – С. 57-63.
12. Лытнева Н.А. Затраты в системе менеджмента. Информационно-аналитические модели // Учет и анализ в торговой деятельности. – 2010. – № 3. – С. 17-26.
13. Лытнева Н.А. Концептуальные направления совершенствования системы управления устойчивым развитием промышленных предприятий: монография. – Орел: ОрелГИЭТ, ПКФ «Картуш», 2014. – 120 с.
14. Лытнева Н.А. Современные методы и модели управления эффективностью промышленных предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 1 (27). – С. 43-48.
15. Пьянова Н.В. Методология развития инновационных подходов в механизме управления расходами торговых организаций / Н.В. Пьянова, Н.А. Лытнева // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (20). – С.117-125.

**Потапова Александра Михайловна**

*магистрант кафедры менеджмента и государственного управления  
ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации»  
e-mail: Zmejova\_Kseniya12@mail.ru*

**Лытнева Наталья Алексеевна**

*д.э.н., профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
д.э.н., профессор кафедры менеджмента и государственного управления Орловского филиала  
ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации»  
e-mail: ukap-lytneva@yandex.ru*

УДК 338.5: 330.123.4/5

Репяхова А.С., Лобанов А.Н.

## ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

*В условиях конкуренции ценовая политика представляет собой один из основных факторов рыночного успеха предприятия. Процесс ценообразования на рынке продовольственных товаров в последнее время существенно усложнился из-за нестабильности глобальной геополитической и экономической ситуации.*

*Ключевые слова: цены, ценообразования, индекс цен, рынок продовольственных товаров.*

В условиях рынка установление экономически обоснованной и, одновременно, конкурентоспособной цены представляет собой сложный процесс. Рыночные цены изменяются под влиянием множества разнонаправленных факторов (спрос, предложение, конкуренция, государственное регулирование, стоимость сырья, ситуация на мировом рынке и т. д.), многие из которых не поддаются контролю со стороны предприятия [6]. Принятие тактических решений в области ценообразования осуществляется предприятием не только исходя из заданной стратегии определения цен на новые и уже выпускаемые изделия, но и с учетом наблюдаемых в режиме реального времени изменений ценовых факторов и конъюнктурных показателей рынка.

Одним из важнейших показателей, характеризующих результаты ценообразования и рыночную ситуацию, является индекс потребительских цен. Индекс потребительских цен характеризует изменение во времени общего уровня цен на товары и услуги, приобретаемые населением для непроизводственного потребления [1, с. 73]. Исследуя данные Федеральной службы государственной статистики, мы можем наблюдать достаточно резкое изменение индекса потребительских цен на продовольственные товары в конце 2014 – начале 2015 года (рис.1) [3].

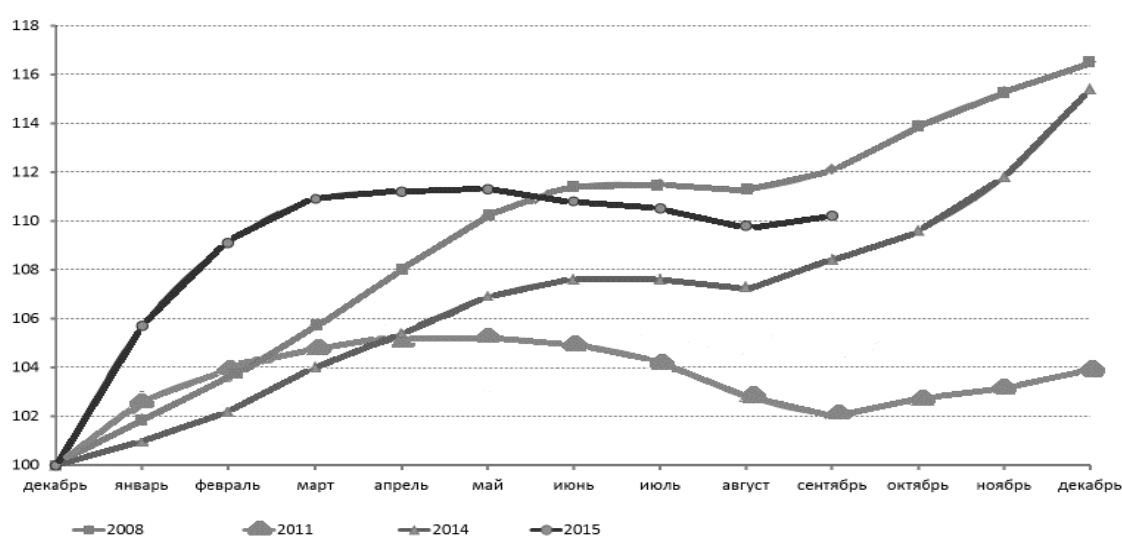


Рисунок 1 – Динамика потребительских цен на продовольственные товары [4]

Рассматривая график, можно заметить, что индекс потребительских цен в 2008 году из-за мирового кризиса повысился до 116 %. В 2011 году состояние экономики было относи-

тельно стабильным и индекс цен не превышал 104 %. Если же взять 2015 год, то индекс потребительских цен, по предварительной оценке, вырос до 112 %. Если рассматривать изменения индекса потребительских цен в динамике за 2008-2015 годы, то следует отметить, что в 2014 – 2015 годах наблюдалось повышение инфляции из-за ослабления рубля на внутреннем валютном рынке и общей нестабильности валютных курсов. Кроме того, в сентябре 2014 года были введены европейские санкции против России, а в августе вступили в силу контрсанкции, ограничившие поставки продовольственных товаров из Европы на внутренний рынок.

Развитие ценообразования на рынке продовольственных товаров напрямую зависит от покупательной способности населения, от производителей, конкурентной ситуации и других конъюнктурных факторов. Изучая динамику цен и факторы ценообразования, нельзя не обратить внимание на один из главных показателей, характеризующих обобщенный уровень цен и уровень жизни населения – стоимость продовольственной корзины (рис.2).

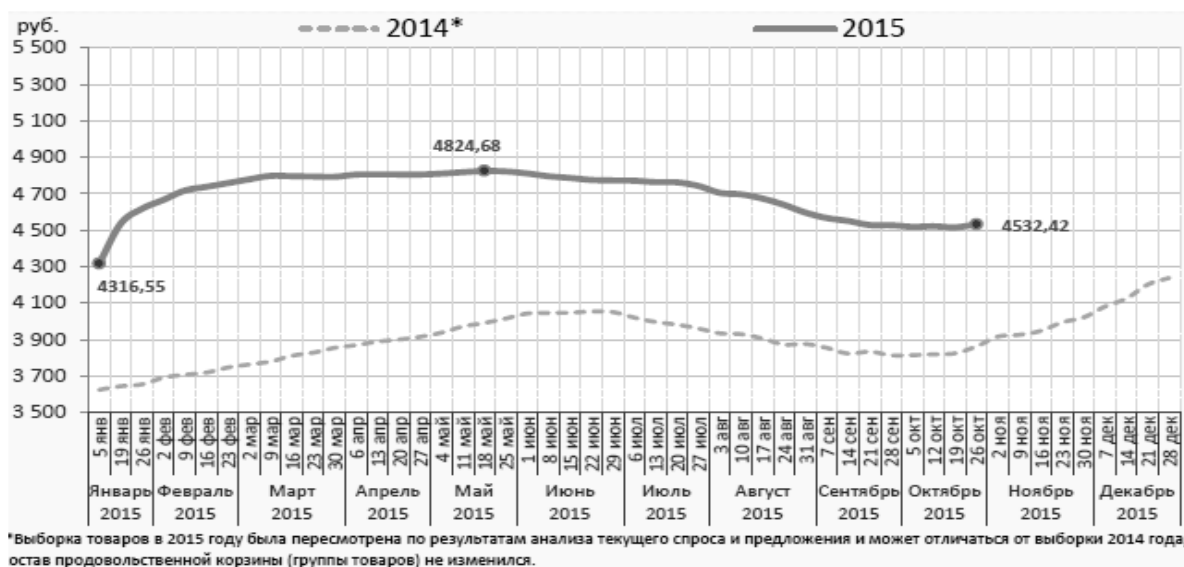


Рисунок 2 – Динамика стоимости продовольственной корзины [5]

Если рассматривать среднюю стоимость продовольственной корзины в целом, то в 2014 году она составляла 3 849,59 рублей в месяц, в 2015 году она составила 4 532,42 рублей в месяц, то есть произошел рост на 17 %. Эти изменения произошли за счет подорожания ряда продуктов, в том числе:

1. Хлебобулочные изделия и крупы. Хлеб пшеничный из муки в/с в 2014 году стоил 52,28 рублей, а к соответствующей дате 2015 года – 61,34 рублей, что означает повышение цены на 9,06 рублей за год. Средняя цена за килограмм гречневой крупы в 2015 году составила 81,95 рублей, следует отметить повышение цены на 90 %, в сравнении с 2014 годом. Макароны из пшеничной муки в/с в 2015 году также подорожали, по сравнению с 2014 годом на 19,32 рублей.

2. Мясопродукты. Сравнив цены на мясо за 2014 и 2015 годы, можно сделать вывод, что все мясо подорожало: мясо курицы на 8 рублей, что составило увеличение на 5 %; свинина – на 24,88 рублей, что составило увеличение на 8 %; заметно подорожание говядина - на 58,86 рублей (18 %).

3. Молочные продукты. По состоянию на октябрь 2015 г. средняя потребительская цена на молоко 3,2 % жирности составила 54,14 рублей/литр (+8 % за год), на масло сливочное 82,5 % жирности – 440,71 рублей/кг (+17 %), на сыры сычужные твердые – 413,9 рублей/кг (+19 %).

4. Овощи. Рассмотрев динамику цен на овощи, можно сделать вывод, что в этом секторе динамика цен была неравномерной, наблюдалось не только подорожание, но и снижение цен на некоторые овощи. Например, в 2015 году выросли цены на огурцы – до 88,66 рублей (на 9 % в год), на помидоры – до 112,66 рублей (на 32 % в год), при этом картофель подешевел до 20,99 рублей (на 10 % в год).

5. Анализ рыбной продукции, показал, что рыба свежемороженая за 2015 год подорожала в среднем на 41,74 рублей, и ее итоговая цена составила 177,27 рублей.

6. Проведя структурный анализ продовольственной корзины, можно сделать вывод, что наиболее заметно подорожание хлебобулочных изделий и круп (от 17 % до 90 %). Рыбная продукция подорожала в среднем на 30 %. Цены на молочные продукты выросли на 8-19 %, мясопродукты – на 5-18 %.

Инфляция достигла своего локального пика весной 2015 года. К осени наблюдалось замедление инфляции. Однако говорить о преодолении экономического кризиса рано. Российская Федерация на данный момент находится в сложном положении из-за обострения политической ситуации в мире, это в значительной степени отражается на всей экономике, в том числе негативно влияет на динамику цен на продовольственные товары.

Несмотря на глобальный экономический и политический кризис, Правительство РФ делает все возможное, чтобы урегулировать данную проблему. Также стоит отметить активизацию действий Федеральной антимонопольной службы, которая, в основном, контролирует цены на товары, которые производятся на отечественных предприятиях и поставляются на внутренний рынок в рамках стратегии импортозамещения.

Список литературы:

1. Бухарова Г.Д. Маркетинг в образовании: учебное пособие для вузов / Г.Д. Бухарова, Л.Д. Старикова. – М.: Академия, 2010. – 208 с.
2. Кострова Ю.Б., Анализ продовольственного рынка России: монография. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. – 184 с.
3. Динамика ИПЦ в России по секторам экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www://info.minfin.ru/](http://www.info.minfin.ru/).
4. Динамика потребительских цен на продовольственные и непродовольственные товары [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/prices/potr/tab-potr1.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/prices/potr/tab-potr1.htm).
5. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2014 год и на плановый период 2015 и 2016 годов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/>.
6. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. – СПб: Питер, 2010. – 319 с.

**Репяхова Анна Сергеевна**

*студентка 4 курса факультета экономики и управления  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: ann04.09@mail.ru*

**Лобанов Александр Николаевич**

*студент 4 курса факультета экономики и управления  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: ann04.09@mail.ru*

**Научный руководитель:**

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

Комарова Т.А.

**ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ АВТОТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ:  
ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ**

*В данной статье приведен сравнительный анализ основных подходов, применяемых в оценочной практике. Стандарты оценки требуют выполнения расчетов всеми тремя подходами: затратным, сравнительным и доходным, что позволяет получить различные ценовые характеристики исследуемого объекта оценки и провести дальнейшее согласование полученных результатов с целью окончательного определения рыночной стоимости автотранспортного средства.*

*Ключевые слова: рыночная стоимость, затраты на воспроизводство, совокупный износ транспортного средства, объекты – аналоги, метод статистических моделей, корректирующие коэффициенты, рыночная цена, дисконтирование денежных потоков.*

Одним из видов оценочной деятельности является оценка рыночной стоимости автотранспортных средств, которая применяется при возникновении правоотношений между физическими и юридическими лицами, а также в случаях, связанных с владением, распоряжением и использованием автотранспортных средств.

Автотранспортные средства сегодня представляют собой продукцию массового производства, уровень автомобилизации постоянно растет. Ежегодный прирост численности парка автотранспортных средств в Российской Федерации составляет около 5 %, причем это увеличение происходит, в основном, за счет легковых автомобилей, численность которых возрастает более чем на 1 млн. в год.

Методология оценки стоимости автотранспортных средств базируется на трех «ки-тах», трех подходах: затратном, сравнительном и доходном. При проведении оценки оценщик обязан использовать все три подхода или обосновать отказ от использования одного из них. В рамках каждого из подходов оценщик вправе определять конкретные оценочные методы. При использовании каждого отдельного подхода можно получить различные ценовые характеристики исследуемого объекта оценки (автотранспортного средства). Сравнительный анализ полученных результатов позволяет выявить преимущества и недостатки каждого из подходов и определить окончательную стоимость исследуемого транспортного средства.

Из Федерального стандарта оценки (ФСО) следует, что затратный подход – это совокупность методов оценки стоимости объекта оценки, основанных на определении затрат, необходимых для восстановления либо замещения объекта оценки с учетом его износа или устаревания (пункт 15, ФСО №1). Он применяется в том случае, когда возможно заменить объект оценки другим, аналогичным объектом с похожими свойствами, например, типом двигателя, годом выпуска и т.п. Затратный подход всегда учитывает величину износа транспортного средства и все виды его устаревания, поскольку в связи с физическим состоянием, функциональным или экономическим устареванием объекту оценки свойственно уменьшение его стоимости.

Данный подход основан на изучении возможности приобретения инвестором конкретного объекта и исходит из того, что инвестор, действующий экономно и рационально, никогда не заплатит за транспортное средство большую сумму, чем та, в которую обойдется приобретение аналогичного по назначению, качеству и техническому состоянию средства.

При оценке автотранспортных средств расчет рыночной стоимости определяется по формуле (1), которая включает расчет затрат на воспроизводство (замещение) оцениваемого автотранспорта за вычетом его износа:

$$C = C_H \cdot \left(1 - \frac{I_H}{100}\right), \quad (1)$$

где  $C$  – рыночная стоимость объекта оценки, ден. ед.;

$C_H$  – затраты на замещение или воспроизводство, ден. ед.;

$I_H$  – величина накопленного износа, %.

Согласно ФСО, сравнительный подход есть совокупность методов оценки стоимости объекта оценки, основанных на сравнении объекта оценки с объектами-аналогами объекта оценки, в отношении которых имеется информация о ценах. Объектом-аналогом объекта оценки для целей оценки признается объект, сходный с объектом оценки по основным экономическим, материальным, техническим и другим характеристикам, определяющим его стоимость (пункт 14, ФСО №1).

Данный подход применяется в случае, когда существует достоверная информация, доступная для анализа, информация о ценах и характеристиках объектов-аналогов, формула (2):

$$C_{ani} = C_i \cdot K_1 \cdot K_2 \cdot \dots \cdot K_n \pm C_{doni}, \quad (2)$$

где  $C_i$  – цена объекта – аналога;

$K_1, K_2, \dots, K_n$  – коэффициентные корректировки (или корректирующие коэффициенты);

$C_{doni}$  – стоимость дополнительных устройств аналога, если они имеются.

В общем виде расчет рыночной стоимости автотранспортного средства выполняется либо как среднее арифметическое скорректированных стоимостей объектов – аналогов формула (3):

$$C_{рын} = \frac{C_{ан1} + C_{ан2} + \dots + C_{анN}}{N}, \quad (3)$$

либо с учетом весовых коэффициентов объектов – аналогов по формуле (4):

$$C_{рын} = \alpha_1 C_{ан1} + \alpha_2 C_{ан2} + \dots + \alpha_m C_{анm} \quad (4)$$

при условии, что  $\alpha_1 + \alpha_2 + \dots + \alpha_m = 1$ .

Сравнительный подход заключается в определении стоимости путем анализа недавних продаж аналогичных объектов для расчета наиболее вероятной цены продажи оцениваемого объекта. Основная процедура заключается в сборе данных, установлении подходящих единиц сравнения (выбор аналогов).

В рамках сравнительного подхода возможно использование одного из трех методов: метода сравнительного анализа продаж, метода статистических моделей и метода удельных экономических показателей. Первый из них основан на анализе рыночных цен сделок или предложений по продаже объектов, сопоставимых с оцениваемым объектом – аналогом, имевших место на рынке оцениваемого объекта до даты определения стоимости (даты про-

ведения оценки) объекта оценки. Метод статистических моделей выполняется на основе стохастических (случайных) зависимостей стоимости от различных факторов (срока эксплуатации, мощности двигателя и т.д.). Метод статистических моделей использует методы регрессионного и корреляционного анализа. Третий метод удельных экономических показателей представляет расчет двух коэффициентов торможения: линейного и степенного. Для выборки главного ценно образующего параметра необходимо определить степень тесноты связи между ценой и каждым параметром. Степень тесноты связи определяет коэффициент корреляции.

Сравнительный подход к оценке машин и транспортных средств применяется в следующих случаях:

- 1) путем анализа недавних продаж или существующих цен на сопоставимые объекты вторичного рынка;
- 2) путем анализа продаж новых аналогичных объектов и последующего определения рыночной стоимости методами затратного подхода с учетом накопленного износа. В данном случае получается комбинация двух подходов: сравнительного и затратного.

В ФСО прописан и третий, доходный подход, представляющий совокупность методов оценки стоимости объекта оценки, основанных на определении ожидаемых доходов от объекта оценки (пункт 13, ФСО №1).

Данный подход основан на принципе ожидания, который утверждает, что инвестор или покупатель приобретает движимое и недвижимое имущество в ожидании получения будущих доходов. Стоимость объекта оценки здесь может быть определена как его способность приносить доход в будущем. В общем виде расчет выполняется по следующей формуле (5):

$$PV = \frac{C_1}{(1+r)} + \frac{C_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{C_n}{(1+r)^n} + \frac{FV}{(1+r)^n}, \quad (5)$$

где  $C_1, C_2, \dots, C_m$  – денежные потоки чистых операционных доходов;

$r$  – ставка дисконтирования;

$FV$  – реверсия (остаточная стоимость, стоимость на конец прогнозного периода).

Доходный подход представляет собой процедуру оценки стоимости, исходя из принципа, что стоимость имущества непосредственно связана с текущей стоимостью всех будущих чистых доходов, которые принесёт данное имущество. В рамках оценки имущества доходным подходом традиционно применяют два метода: метод прямой капитализации и метод дисконтирования денежных потоков. В этих двух методах происходит преобразование будущих доходов от объекта оценки в его стоимость с учетом уровня риска, характерного для данного объекта. Различаются эти методы только способом преобразования потоков доходов.

Метод прямой капитализации пересчитывает годовой доход в стоимость собственности путем деления годового дохода на соответствующую норму дохода. В качестве базового уровня годового дохода объекта оценки можно применять потенциальный или действительный валовой доход, чистый операционный доход или денежный поток до уплаты налогов. Выбор конкретного уровня дохода зависит от целей анализа, наличия доступной информации и характера рынка.

Метод дисконтированных денежных потоков более сложен и позволяет оценить объект в случае получения от него нестабильных денежных потоков, моделируя характерные черты их поступления. Как правило, доходный подход применяют не для оценки какого-

либо одного изолированного объекта, а для оценки совокупности движимого имущества, входящих в некоторый производственный комплекс, который можно рассматривать как бизнес-единицу. В связи с этим применять доходный подход к оценке движимого имущества не рекомендуется, так как практически во всех случаях стоимости, рассчитанные при помощи доходного подхода, завышены и не соответствуют рыночным данным.

Применение каждого подхода дает оценку стоимости одного и того же транспортного средства с разных позиций. Поэтому стандарты оценки требуют выполнения расчетов рыночной стоимости транспортного средства тремя подходами и проведения дальнейшего согласования полученных результатов. Соблюдение этого требования приводит к трудоемкости оценочных работ, однако повышает ли это достоверность оценки, непонятно. Вероятная цена сделки, которую стремится определить оценщик, - это компромисс между ценами предложения и спроса. Изложенные в статье подходы к оценке автотранспортных средств ориентированы либо на цену предложения, либо на цену спроса, и только путем согласования полученных результатов оценщик может подойти к вероятной цене сделки, т.е. к рыночной стоимости. В случае применения затратного подхода оценщик воспроизводит процесс затратного ценообразования и выходит в итоге на затратную цену предложения, применяя экономическую информацию о нормах расхода и ценах ресурсов, полученную от производителей или продавцов. В силу этого оценка рыночной стоимости транспортного средства затратным подходом получается, как правило, завышенной. Если оценщик использует методы сравнительного подхода, то он применяет ценовую информацию на аналоги, причем документально подтвержденную. В итоге остается завышение результата, поскольку эту информацию он берет из ценовых фирменных каталогов, т.е. оперирует все теми же ценами предложения. Потребность в независимой оценке автотранспортных средств возрастает в современном мире. В первую очередь, это связано с введением гражданского автострахования, а также развитием рынка подержанных автомобилей в целом.

Мотивирована необходимость одновременного применения альтернативных подходов к оценке, поскольку использование различных методов позволяет рассмотреть объект оценки с разных позиций, проанализировать имеющуюся информацию с разных точек зрения и в итоге получить взвешенный, наиболее достоверный и максимально обоснованный результат.

Список литературы:

1. Андрианов Ю.В. Оценка автотранспортных средств: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 416 с.
2. Асаул А.Н., Старинский В.Н., Бездудная А.Г., Старовойтов М.К. Оценка стоимости машин и оборудования и транспортных средств: уч. пособие. – СПб.: Гуманистика, 2011. – 287 с.
3. Смоляк С.А. Проблемы и парадоксы оценки машин и оборудования: сюита для оценщиков машин и оборудования. – М.: РИО МАОК, 2011. – 305 с.

*Комарова Татьяна Александровна*  
студентка 5 курса факультета экономики и управления  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: averkina\_t@mail.ru

*Научный руководитель:*  
*Лазаренко Алла Леонидовна*  
д.э.н., профессор, зав. кафедрой финансов и кредита  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: allazarenko@rambler.ru

## ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 330.322

Рудакова О.В., Иванчикова Н.В.

### ПРЯМЫЕ ИНВЕСТИЦИИ КАК ОСНОВА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ С ИНОСТРАННОЙ ДОЛЕЙ УЧАСТИЯ

*Мировая практика свидетельствует, что основой экономического роста как на государственном уровне, так и региональном является инвестиционный рост. Подтверждением этому является опыт большинства стран, совершивших в последние десятилетия резкий рывок в своем экономическом развитии. Прямые инвестиции являются одним из наиболее главных инвестиционных инструментов, которые применяют многие отечественные фирмы для успешного развития собственного бизнеса.*

*Ключевые слова: портфельные инвестиции, прямые инвестиции, инвестор, предприятие с иностранной долей участия, иностранные инвестиции.*

Мировой опыт экономического развития показывает, что в основе повышения конкурентоспособности, а также и темпов экономического роста как на государственном, так и региональном уровне находится инвестиционный рост. Так, например, большинство стран, совершивших в последние десятилетия рывок в своем развитии, пошли путем изменения структуры своих экономик за счет инвестиционного роста. Осознание этого факта привело к тому, что в странах как с развитой, так и развивающейся экономикой привлечение инвестиций в экономику в национальном и региональных масштабах рассматривают как одну из приоритетных задач экономической политики. Вследствие этого на мировом рынке инвестиционных ресурсов страны ведут активную борьбу за привлечение инвестиционного капитала из-за рубежа [7].

Устойчивое развитие любой национальной экономики становится сегодня невозможным без ее активного участия в мирохозяйственных отношениях. Наряду с международной торговлей, международная миграция капитала, осуществляемая на основе эффективного сотрудничества между странами, приобретает все большее значение. Об иностранных инвестициях можно говорить в тех случаях, когда иностранный капитал вкладывается в активы национальных компаний и государств. Иностранные инвестиции представляют собой долгосрочные вложения капитала странами инвесторами в промышленность, сельское хозяйство и иные отрасли экономики других стран.

Привлечение иностранного капитала во многом связано с необходимостью решения как стратегических, так и текущих задач развития российской экономики. В сложившейся сегодня в стране экономической ситуации вопрос о привлечении иностранных инвестиций стоит весьма остро. Российское государство оказалось не в состоянии обеспечить необходимое количество инвестиций для удовлетворения потребностей национального хозяйства. Высокие темпы инфляции и политическая нестабильность не способствуют притоку частного российского капитала в экономику, а, напротив, провоцируют его бегство за рубеж. В этой связи создание в России предприятий с иностранными инвестициями представляет собой один из путей интеграции страны в мировое хозяйство. Долгое время наша страна оставалась

в стороне от главных мирохозяйственных процессов. Сегодня, когда переход к открытой экономике стал составной частью формирования в России рыночных отношений, страна начинает преодолевать многие препятствия.

По целевому назначению инвестируемый иностранный капитал следует делить на прямые и портфельные инвестиции. Прямые иностранные инвестиции представляют собой долгосрочное вложение капитала, обеспечивающее контроль инвестора и дающее право распоряжения над иностранной компанией. Они являются основной формой экспорта частного капитала. Портфельные иностранные инвестиции представляют собой вложения иностранного инвестора в ценные бумаги, доля которых в капитале компаний ниже предела, обозначенного для прямых инвестиций. Следует иметь в виду, что граница между прямыми и портфельными капиталовложениями во многом условна. Часто возможность управленческого контроля обеспечивается относительно небольшим пакетом акций (паев) фирмы, особенно если ее собственный капитал распределен между многими владельцами. Портфельные инвестиции отличаются от прямых тем, что перед ними не ставится задача контроля над предприятием.

Как следует из очередного (двадцать пятого по счету) доклада ЮНКТАД о мировых инвестициях, в 2014 г. общий объем притока прямых иностранных инвестиций (ПИИ), в сравнении с 2013 г., снизился на 16 % и составил 1,23 трлн долл. против 1,47 трлн. долл. [8]. По мнению экспертов, в числе основных причин такой динамики - неустойчивость мировой экономики, непредсказуемость политики для инвесторов и возросшие геополитические риски (рис. 1). Как следует из представленных на рисунке 1 данных, в 2015-2016 гг. ожидается расширение потоков ПИИ в мире. Согласно прогнозам, мировые потоки ПИИ увеличатся до 1,5 и 1,7 трлн долл. соответственно в 2016 г. и 2017 г. Оптимистичные ожидания связываются с ускорением темпов экономического роста в развитых экономиках, дальнейшими мерами по либерализации инвестиционной деятельности, а также стимулирующим воздействием на спрос, обусловленным падением цен на нефть.

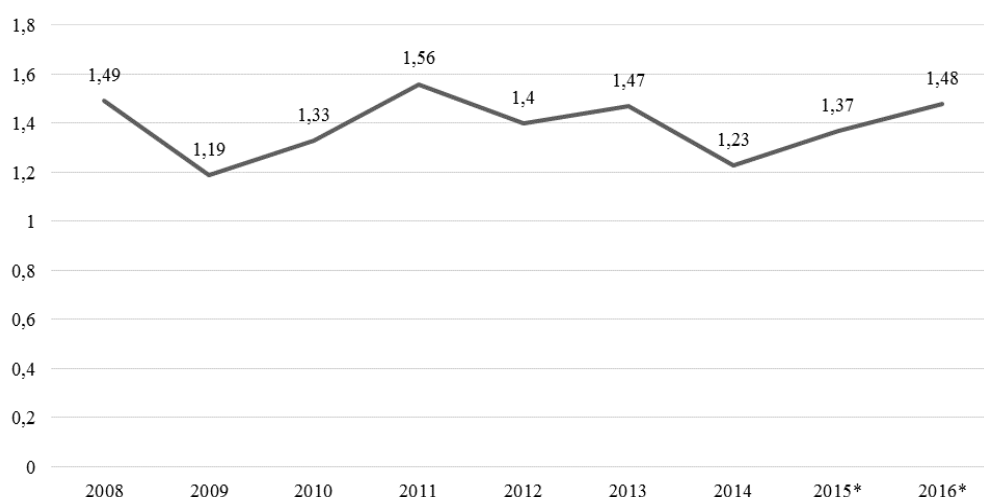


Рисунок 1 – Потоки глобальных ПИИ в 2008-2014 гг. и прогноз на 2014-2015 гг., трлн. долл. [8]

В настоящее время в двадцатке стран с наибольшим притоком ПИИ половину составляют развивающиеся страны и страны с переходной экономикой (рис. 2). В 2014 г. пять развивающихся стран вошли в десятку крупнейших получателей ПИИ в мире – Китай, Гонконг, Сингапур, Бразилия и Индия. В 2014 г. произошло значительное сокращение потоков ПИИ в

страны с переходной экономикой. Это сокращение в значительной степени было связано с российской экономикой: РФ в отчетном году переместилась с 5-го места на 16-е среди крупнейших получателей ПИИ. Санкции против Российской Федерации, падение уровня экономической активности и ряд других факторов привели к сокращению притока ПИИ в страну в 2014 г. на 70 %.

Количественные границы между прямыми и портфельными инвестициями довольно условны. Обычно предполагается, что вложения на уровне 10-20 % и выше акционерного (уставного) капитала предприятия являются прямыми, менее 10-20 % - портфельными. В международной статистике доля иностранного участия в акционерном капитале, обеспечивающая контроль над предприятием, принимается равной 25 %. Вместе с тем по различным странам она существенно варьируется (в США – 10 %, Германии, Великобритании – 20 %, Канаде – 50 %). По определению Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), к прямым инвестициям относят вложения на уровне 10 % и выше обычных акций, дающих контроль над соответствующим количеством голосов, или так называемым эффективным голосом в управлении предприятием [2].



Рисунок 2 – Двадцать стран с наибольшим притоком ПИИ в 2013 г. и 2014 г., млрд. долл. [8]

В большинстве случаев прямые инвестиции принадлежат к числу альтернативных. Для большинства развивающихся экономических стран, в частности для Китая, они являются главным источником прибыли, которая составляет сотни миллиардов долларов (имеются в виду прямые иностранные инвестиции). В России прямые инвестиции за последний промежуток времени набирают наибольшую популярность. Опираясь на статистические данные, можно сказать, что наибольшее количество владельцев компаний, почти 40 %, готовы предоставить долю в бизнесе прямому инвестору.

Главным достоинством прямых инвестиций является шанс получить средства, которые необходимы для осуществления какого-либо проекта, сфокусированного на развитие бизнеса. Помимо материальных ресурсов, могут инвестироваться и нематериальные ресурсы, выраженные в связях, знаниях и консультациях со стороны инвестора. Прямые инвестиции известных фондов положительно сказываются на статусе получателя средств как делового партнера. Однако прямые инвестиции располагают некоторыми существенными ограничениями. Во-первых, инвестор рассчитывает вернуть собственные средства, вложенные в компанию, с учетом дополнительного дохода. Вдобавок, рентабельность инвестиционных вло-

жений должна составлять от тридцати до сорока процентов годовых, а в некоторых случаях могут предъявляться более высокие процентные ставки. Возвращение средств может происходить путем продажи полученной доли стратегическому инвестору, выкупа ее менеджментом (совладельцами компании) или продажи ее на фондовом рынке [1]. Во-вторых, кардинальные изменения в системе управления будут ожидать фирму, которая привлекает прямого инвестора. Изменения могут коснуться финансовой отчетности предприятия, которая в обязательном порядке должна перейти на международные стандарты. С целью увеличения прозрачности компании видоизменится ее структура, сменится часть менеджеров фирмы, а значительная часть сделок сможет совершаться только с согласия инвесторов. В-третьих, компания, работающая с прямым инвестором, должна будет пройти целостную юридическую, финансовую, технологическую и маркетинговую проверку.

В случае, когда собственники фирмы решились на привлечение прямого инвестора, они должны оценить возможность компании к началу его поиска. На данном этапе необходимо учитывать следующие факторы:

1. Бизнес-план. При создании бизнес-плана предприятию достаточно лишь кратко описать идеи вложений привлеченных средств. В большинстве случаев прямой инвестор будет вкладывать собственные средства не в только что созданную компанию, находящуюся на стадии развития, а в растущий бизнес, которому необходимы дополнительные средства, чтобы реализовать перспективный проект или же перейти на новую ступень развития. В любом случае, инвестор будет оценивать для себя перспективы проекта.

2. Наличие квалифицированного менеджмента. Специалисты компании должны обладать очевидными профессиональными достижениями, которые важны для многих прямых инвесторов. Так как инвесторы не задаются целью купить бизнес целиком и не стремятся полностью участвовать в оперативном управлении, то они должны быть уверены, что имеющиеся у компании специалисты смогут успешно осуществить проект, под который выделяются деньги.

3. Состояние и динамика бизнеса. В большинстве случаев инвесторы преимущественно вкладывают собственные средства в преуспевающие компании, и только в особых случаях их может заинтересовать результат преодоления стагнации или спада.

4. Состояние отрасли. Данное обстоятельство не принципиально для многих инвесторов, но некоторые из них отдают свое предпочтение растущим рынкам.

Владельцам предприятия необходимо сразу определиться в том, какую долю в бизнесе они готовы предоставить прямому инвестору. В остальном же все зависит от инвесторов, так как многие из них вкладывают средства только при условии получения контрольного или блокирующего пакета акций. Привлечение прямых инвестиций не зависит от размера компании, а многие инвесторы готовы вкладывать средства в небольшие фирмы, чья годовая выручка не превышает нескольких миллионов долларов. По возможности необходимо, чтобы фирма не имела задолженностей и других обязательств, а имела документы, которые будут подтверждать права собственности на активы, необходимые патенты и лицензии. В большинстве случаев инвесторы негативно расценивают наличие среди владельцев компаний государства или криминальных структур, участие фирмы в корпоративных конфликтах. Справедливо выделить тот факт, что претензии к компании со стороны налоговых органов или судебные иски третьих лиц фактически создают помехи для благополучного привлечения инвестиций.

Для выхода на возможного инвестора необходимо организовывать активные поиски

по той причине, что собственно сам инвестор едва ли придет в компанию – такие случаи довольно редки. За некоторое время до поиска необходимого инвестора предприятию требуется:

- произвести оптимизацию финансовых потоков компании, делая их максимально прозрачными. Это необходимо для положительного результата процедуры. Задача состоит в том, чтобы предварительно изучить и подготовить консолидированную финансовую отчетность, осуществить аудиторскую проверку и, как следствие, получить заключение по ней, заранее приготовить обязательные юридические документы, произвести оптимизацию кадровой структуры фирмы, а также структуру её задолженностей;

- изложить основные сведения о компании, которые будут включать в себя общую информацию о бизнесе, данные об имущественном состоянии, сведения бухгалтерской отчетности и имеющиеся у предприятия обязательства. Также необходимо описать предполагаемые направления вложений привлеченных средств;

- принять решение о том, каким способом будет привлекаться инвестор. Вариантом может быть уступка доли со стороны нынешних собственников или же дополнительная эмиссия акций.

Для осуществления данных действий, как правило, привлекают квалифицированных специалистов, которые подготовят предприятие к появлению прямых инвесторов и наладят хорошие взаимоотношения с ними. В настоящий момент при привлечении инвестора следует рассматривать две основные группы вкладчиков, которые могут быть частными и институциональными. К первой группе инвесторов относятся частные лица, нередко являющиеся топ-менеджерами крупных компаний, которые ищут возможность для доходного вложения свободных средств. Ко второй группе вкладчиков относят инвестиционные компании и специализированные фонды прямых инвестиций, которые могут быть формальными или же неформальными. Промежуточную позицию занимают холдинги и группы компаний, отличающиеся от частных лиц тем, что имеют больше возможностей и приоритетов. Однако рассчитывать на подобного рода инвесторов не стоит, так как прямые инвестиции для них не являются главным видом деятельности, а лишь представляют разовый интерес [6].

Работая с любой из представленных групп, можно выделить свои достоинства и недостатки. Количество частных инвесторов превышает количество институциональных. Выгода от частных лиц проявляется менее жесткими требованиями к объекту инвестирования, однако по большей части они предоставляют только денежные средства без дополнительных ресурсов, выражающихся в виде знаний и опыта. Что касается институциональных инвесторов, то они предъявляют более строгие условия к предприятию, но и выгода в несколько раз выше, чем у частных. Работая с инвестиционными компаниями или же со специализированными фондами, необходимо учитывать, что их требования и возможности имеют персональный характер. Любой без исключения фонд прямых инвестиций имеет свои собственные условия. К примеру, Baring Vostok Capital Partners – независимая фирма частных капиталовложений, сосредоточенная на инвестициях в Россию и СНГ, предусматривает, что предприятие должно быть безубыточным, прибыльность вложений должна достигать не менее 40 % в год, а такой показатель, как рост стоимости предприятия, обязан составлять не менее 300 %. Инвестиционный холдинг «ФИНАМ» осуществляет капиталовложения в сектор компаний с высокими технологиями; в предприятия, которые относятся к индустрии развлечений; в фирмы, где обладают достаточно высокие показатели темпов роста; а также в отдельные торговые компании, имеющие возможность работать на потребительском рынке и развивать сбытовую

сеть. Стоит отметить, что многие инвестиционные компании акцентируют свое внимание на выручке, прибыльности, а также на рентабельности компании. В случае если фонд прямых инвестиций не заинтересован в компании, а привлечение инвестора является необходимой потребностью, то стоит искать либо частных инвесторов, либо корпорацию.

Организация поиска прямого инвестора осуществляется с помощью нескольких этапов. Изначально компании стоит определить собственные возможности и оценить перспективы привлечения прямого инвестора, выявить всевозможные варианты отношений с прямым инвестором и выбрать наиболее лучший из них. На следующем этапе необходимо определить оптимальный момент для начала поиска прямого инвестора, учитывая при этом рыночную конъюнктуру и состояние компании, провести подготовительные мероприятия, которые заключаются в максимизацию стоимости объекта продажи и минимизации рисков, участвующих в проекте. На третьем этапе необходимо составить план поиска прямого инвестора, подготовить инвестиционный меморандум, содержащий в себе наиболее точное представление о предприятии, осуществить поиск потенциального инвестора, провести с ним переговоры, а затем получить более точные и окончательные предложения. Конечным этапом является подписание инвестиционных соглашений и реализация инвестиционного проекта.

Для начинающего предпринимателя, имеющего небольшой опыт владения предприятием, наиболее сложной задачей становится выделение наиважнейших групп инвесторов и, как следствие, выход на них. При отборе наиважнейших групп инвесторов применяют трехуровневую модель анализа. На первом уровне выделяют основных игроков, которые заинтересованы в прямых или стратегических инвестиционных проектах в какую-либо отрасль. В этих целях используют информацию отраслевых ассоциаций, проводят специализированные маркетинговые исследования, подготавливают обзоры в средствах массовой информации. Затем анализируют прочих инвесторов, которые имеют достаточное количество свободных средств для того, чтобы принимать участие в проектах. Третий уровень заключается в том, чтобы составить шорт-лист потенциальных инвесторов, где с помощью экспертов и открытых источников изучаются балансы участвующих. Компании, участвующие в корпоративных конфликтах или проводящие недобросовестную конкуренцию, а также игроки, не имеющие достаточного объема свободных средств для реализации сделки, отсеиваются. Конкуренты компании, хорошо знающие и понимающие отрасль, могут выступать прямыми инвесторами, которые с течением времени смогут стать стратегическими инвесторами. В конечном итоге создается список состоятельных компаний, взаимодействие с которыми не связано с чрезмерными рисками.

После этого необходимо установить контакт с первыми лицами компаний. В данном случае им можно отправить простое инвестиционное предложение. Если все будет правильно составлено, то оно сможет дойти до управленца, принимающего решение о начале переговоров. Выход на первых лиц упрощается, если продавца представляет посредник или консультант, пользующийся известностью в инвестиционном бизнесе.

Собственник компании совместно с инвестором согласовывает основные параметры инвестиций, после того как вкладчик заявит намерение о вложении средств в предприятие. В ходе порядка поступления средств определяется способ вложений инвестиций: единовременный или частичный. Обговариваются условия, при которых владелец предприятия получит или же не получит приоритетные права на выкуп пакета инвестора; будет ли привлекаться стратегический инвестор, планируется ли IPO. Необходимо принять решение о том, какой вид дополнительной финансовой отчетности будет передаваться инвестору, каким образом

произойдет распределение выручки фирмы, какую долю получает владелец компании, а какую – инвестор. В результате реинвестирования полученной прибыли в развитие бизнеса можно получить максимальный доход, публично размещая акции или продавая компанию стратегическому инвестору. Такой подход достаточно часто является оптимальным вариантом.

Существует и множество других механизмов непосредственного получения прямых инвестиций. Это и покупка акций компаний (долей в ООО), и мезонинное финансирование (финансовый инструмент, имеющий признаки как банковского кредита, так и прямых инвестиций). Иногда фонды прямых инвестиций вкладывают средства в приобретение доли в зрелых компаниях, темпы роста которых невелики. Приобретение часто происходит за счет заемных средств. Средства может инвестировать не один фонд, а несколько – в этом случае каждый из инвесторов может согласиться получить относительно небольшой пакет акций – 10-15 %. В России известны случаи, когда прямые инвестиции принимали вид товарного кредита. Таким образом, если компания представляет интерес для прямых инвесторов, они смогут найти оптимальный способ осуществления инвестиций.

Список литературы:

1. Балдин К.В. Управление рисками в инновационно-инвестиционной деятельности предприятия: учебное пособие / К.В. Балдин, И.И. Передеряев, Р.С. Голов – Москва: Дашков и Ко, 2012. – 419 с.
2. Иголина Л.Л. Инвестиции [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Режим доступа: <http://exsolver.narod.ru/Books/Fininvest/invest2/c10.html>.
3. Рудакова О.В. Россия на мировом рынке инвестиций / О.В. Рудакова, И.Г. Павленко, А.Н. Анисимова // Россия на мировых факторных рынках: монография. – Орел: Издательство Орел-ГИЭТ, 2013. – С. 29-77.
4. Сироткин С.А. Экономическая оценка инвестиционных проектов: учебник для студентов вузов / С.А. Сироткин, Н.Р. Кельчевская. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 311 с.
5. Сторовский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 503 с.
6. Турманидзе Т.У. Анализ и оценка эффективности инвестиций: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 247 с.
7. Lygina N. Investment Attraction Of Russian Regions In The Beginning Of XXI Century / N. Lygina, O. Rudakova, Y. Soboleva // Procedia Economics and Finance. – 2015. – №24. – PP. 363-370. – URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115006814>.
8. World Investment Report 2015. Reforming International Investment Governance / UNCTAD. – URL: [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2015\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2015_en.pdf).
9. World Investment Report 2014. Investing in the SDGs: An Action Plan / UNCTAD. – URL: [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2014\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2014_en.pdf).

**Рудакова Ольга Викторовна**

*д.э.н., профессор кафедры менеджмента и государственного управления  
ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации»*

*д.э.н., профессор кафедры экономической теории и мировой экономики  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: rudakova71@yandex.ru*

**Иванчикова Нина Владимировна**

*студентка I курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: ivanchikova\_nina@mail.ru*

Змеёва К.Ю., Лытнева Н.А.

**ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОВОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Разработка и обоснование сбытовой политики предприятия предполагают решение ряда вопросов применительно к конкретно избранному товару или группе товаров, поток которых должен быть направлен от производителя к конечному потребителю. Для успешного функционирования организации должен разрабатываться план по сбыту в целом, по товарным группам и отдельным товарам, отдельным рынкам, торговым представителям, потребителям. Одним из направлений совершенствования управления сбытом является анализ факторов, влияющих на сбыт продукции.*

*Ключевые слова: управление, сбыт, факторы, каналы сбыта, посредники, рынок, товар, потребитель, планирование, спрос.*

Организация сбытовой деятельности на предприятии является одной из важнейших составляющих его функционирования. От организации и развития сбытовой деятельности на предприятии зависит его рыночный успех или поражение [8].

Сбытовая деятельность – это конечный результат работы предприятия, процесс продвижения конечной (промежуточной) продукции на рынок и ее реализация организациям-потребителям. Сбытовая деятельность предприятия направлена на формирование потока товаров от производителя к конечному потребителю для превращения потребности потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар [7].

Процесс сбыта не может рассматриваться как разовое мероприятие, он должен быть частью глубоко продуманной долгосрочной стратегии организации [15]. В соответствии с целями организации должен разрабатываться план по сбыту, в котором должны быть определены: цель, задачи, функции сбытовой деятельности, каналы сбыта (рис. 1).

Выбор каналов и методов сбыта на целевом рынке практически полностью зависит от характера товара. Прямой метод, предполагающий установление непосредственных связей между продавцом и покупателем, используется преимущественно при сбыте товаров производственного назначения; косвенный метод, предполагающий использование торгово-посреднического звена, применяется в основном при реализации потребительских товаров.

Важнейшими каналами сбыта являются: торговые фирмы (оптовые, розничные, импортные, экспортные), комиссионные фирмы (консигнационные, индентные), агентские брокерские фирмы, а также посреднические рынки (биржи, аукционы, торги).

Планирование сбытовой деятельности предусматривает разработку сбытовой политики, которая представляет собой совокупность стратегических и тактических решений по формированию и организации деятельности каналов сбыта товаров [9].

Основными принципами сбытовой деятельности являются:

- целенаправленность – соответствие целям предприятия;
- адаптивность и гибкость – учет состояния (и изменения) факторов внешней и внутренней среды предприятия (запросы покупателей, проблемы потенциальных участников сбытового канала, собственные сбытовые издержки, сбытовая политика конкурентов, государственная политика в области налогообложения, регулирования договоров и соглашений с другими участниками рыночной деятельности и т.д.);

- комплексность и системность – формирование сбытовой политики в связи с другими процессами в деятельности предприятия (финансовые, производственные, инновационные, социальные, коммуникационные, сервисные и т.д.);
- клиентоориентированность – направленность на установление длительных, взаимовыгодных отношений с партнерами (сбытовыми, коммуникационными, сервисными и т.д. посредниками) в формировании «цепочки» создания ценностей для потребителей;
- эффективность – обеспечение оптимальных для конкретных условий соотношений между получаемыми (планируемыми) результатами и осуществляемыми для этого затратами.



Рисунок 1 – Основные элементы разработки плана сбыта товаров

В соответствии с основными принципами сбытовой политики разрабатываются и обосновываются управленческие решения по формированию и организации деятельности каналом сбыта [3].

Разработка и обоснование сбытовой политики предприятия предполагают решение следующих вопросов применительно к конкретно избранному товару или группе товаров:

- выбор целевого рынка или его сегмента;
- выбор системы сбыта и определение необходимых финансовых затрат;
- выбор каналов и методов сбыта;
- выбор способа выхода на рынок;
- выбор времени выхода на рынок;

- определение системы распределения и расходов по доставке товаров потребителю;
- определение форм и методов стимулирования сбыта и необходимых для этого затрат [5].

Сбытовая политика предприятия, как правило, ориентируется на маркетинговые исследования (рис. 2).

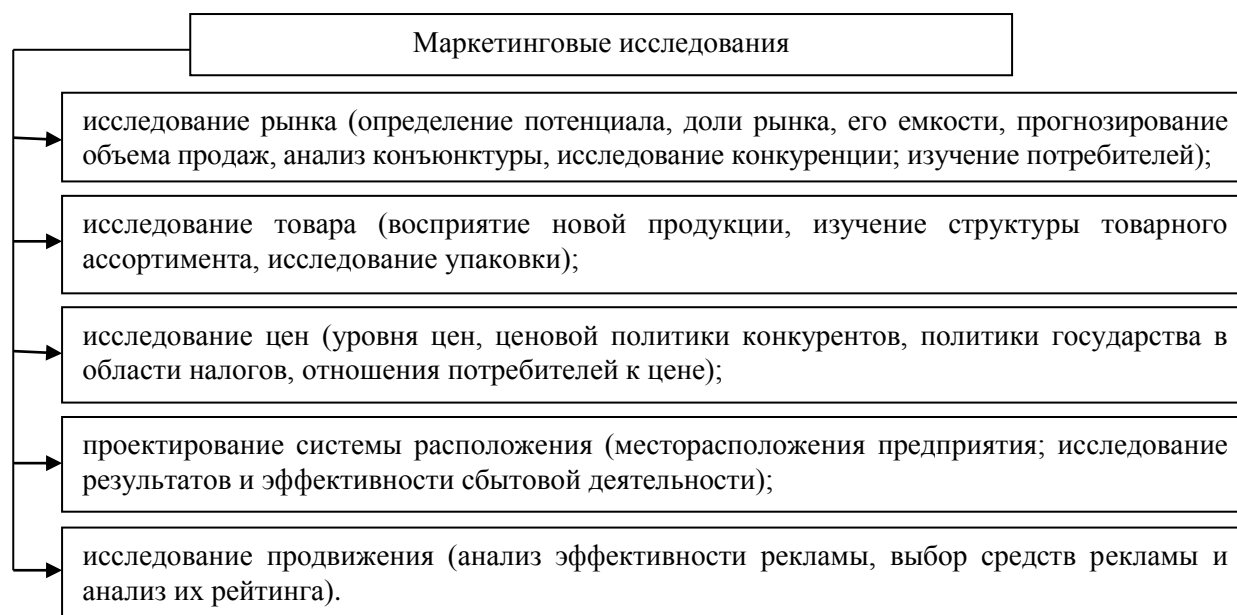


Рисунок 2 – Состав маркетинговых исследований рынка товаров

При формулировке целей сбытовой политики используются как количественные, так и качественные показатели: объем продаж, прибыль, степень охвата рынка, проникновение на рынок, использование ресурсов, желаемая или необходимая степень контроля за движением товара до покупателя и т.д. [11].

Ключевым моментом в формировании рынка сбыта является определение каналов сбыта и систем его стимулирования. В ходе формирования каналов сбыта решаются проблемы перераспределения функций сбыта, риска, затрат и прибыли между участниками канала. Этапы формирования каналов сбыта представлены на рис. 3.

Этап I. Определение целей сбыта. Структура целей сбыта определяется возможностями обеспечения прогнозного объема продаж товаров.

Прогнозирование продаж осуществляется путем исследования спроса, состояния рынка и оценки его конъюнктуры.



Рисунок 3 – Этапы формирования каналов сбыта товаров предприятия

Исследование рыночной конъюнктуры включает оценку совокупности условий и факторов, определяющих в данный момент рыночную ситуацию. Ситуация оценивается на макроуровне, на уровне отрасли и на уровне товарного рынка (чаще регионального). Основными направлениями оценки являются: состояние спроса и предложения, а также факторов, которые влияют на их состояние и динамику.

Прогноз продаж осуществляется на различные сроки: долгосрочный, среднесрочный, краткосрочный [6]. Кроме прогноза объема продаж, на формирование каналов сбыта влияют и другие факторы:

1) внешние: особенности потребителей (целевой рынок, количество потенциальных потребителей, осведомленность о товаре, запросы и привычки, предпочтения, время, повод для покупки, желаемый уровень сервиса и т.д.); особенности конкурентов (кто, какие каналы используют, сильные и слабые стороны в сбыте, взаимоотношения с посредниками и т.д.); особенности посредников (наличие, опыт, возможности, требования, цели и т.д.); состояние макросреды;

2) внутренние: цели и стратегии предприятия; особенности товара (место в классификации по назначению и потребительским привычкам, способ и срок хранения, способ транспортировки, количество, вариантов, степень связанности, разделяемость, требуемые услуги и т.д.); потенциал предприятия (финансовые, технические, пространственные, кадровые, организационные, информационные ресурсы).

Этап II. Определение стратегии сбыта. Данный этап включает принятие следующих решений:

- о структуре канала сбыта, т.е. его длине и ширине;
- о руководстве косвенными каналами сбыта;
- о коммуникационной стратегии в косвенном канале сбыта;
- об интенсивности использования канала сбыта.

1. Решение о структуре канала сбыта, предопределяет его длину и ширину. При этом длиной канала считается количество независимых посредников с однородными функциями. По длине каналы могут быть короткими (производитель – потребитель) и длинными (производитель – посредник (и) – потребитель).

Ширина канала – количество посредников на любом уровне канала. По ширине каналы могут быть узкими (один или мало посредников на одном уровне) и широкими (много посредников на одном уровне). При узком канале производитель продает через несколько участников сбыта; при широком – через многих [4].

По структуре различают два основных вида каналов сбыта: прямые и косвенные.

Прямые каналы предполагают непосредственное перемещение товара от производителя к потребителю («плюсы» – возможность контролировать путь прохождения товаров до конечного потребителя и условия их продажи, максимальная прибыль в начале канала, возможность изучения рынка, влияние на скорость реализации товаров и оборачиваемость оборотных средств; «минусы» – дополнительные непроизводительные издержки, риски обращения ложатся на производителя, отвлечение ресурсов). Прямой канал сбыта предпочтителен в следующих условиях: компактный целевой рынок, где товар приобретает редко, но в больших количествах; небольшое количество крупных потенциальных клиентов; работа на рынке B2B; дорогие или громоздкие товары, требующие специального обслуживания, изготовленные по заказу клиента; товары с коротким сроком хранения; среди существующих по-

средников не все удовлетворяют требованиям фирмы либо недоступны (предлагают невыгодные условия сотрудничества либо вообще отказываются от него), наличие свободного капитала у предприятия, информации о рынке, наличие квалифицированных продавцов и опыта в управлении продажами [12].

Косвенные каналы предусматривают перемещение товара от производителя к посреднику, а затем к потребителю («плюсы» – возможность использования опыта посредников, распределение издержек и риска, широкий охват рынка и глубокое проникновение; «минусы» – снижение контроля за прохождением товара и условиями его продажи, распределение экономической выгоды от реализации товаров). Косвенные каналы могут использоваться в условиях обширного целевого рынка, где товар приобретается часто, но в небольших количествах; имеется большое количество потенциальных клиентов; среди существующих посредников есть соответствующие требованиям предприятия; условия сотрудничества приемлемые; отсутствуют сложности с проникновением на рынки, недостаточно квалифицированного персонала [4].

Обычно при выборе канала сбыта и определения основного способа удовлетворения запросов потребителей достаточно знать: где больше покупается товар; в какое время; каков повод для покупки; периодичность; предпочтительная упаковка товара; объем разовой закупки; желаемый уровень сервиса; обстоятельства потребления товара; степень осведомленности потребителя о качестве товара и лицо, принимающее решения о его приобретении.

2. Решение о руководстве косвенными каналами сбыта предусматривает их распределение по управляемости на следующие виды: конвенционные и интегрированные.

Конвенционные - это посреднические каналы, образованные сетью независимых посредников, которые стремятся максимально увеличить собственную прибыль, не заботясь об общей прибыли канала. Каждый из посредников «сам за себя» и каждый стремится оптимизировать политику закупок и сбыта часто за счет верхних и нижних уровней канала. Нередко возникают конфликты между участниками канала. Функции участников канала дублируются. Посредников много, но они не организованы, их совокупная эффективность низкая. Такой тип каналов характерен для неразвитых рынков.

Интегрированные каналы предусматривают посредством изменения длины и ширины канала, предприятия осуществление горизонтальной и вертикальной интеграции между функциями или организациями, участвующими в канале. Если предприятие сокращает длину канала, приобретая компанию на другом этапе товародвижения, например, когда производитель объединяется с оптовиком, имеет место вертикальная интеграция. Вертикальные интегрированные системы (ВМС) представляют собой интегрированные сети производителей и посредников, профессиональное управление которыми направлено на достижение максимальной эффективности канала в целом. За счет исключения дублирования функций снижаются расходы канала в целом, а опыт и компетенции каждого из участников канала используются максимально. Это позволяет участникам получить большую рыночную независимость, контролировать каналы сбыта и координировать срок прохождения товаров через них [5].

3. Решение о коммуникационной стратегии в косвенном канале сбыта предусматривает следующие варианты:

а) «проталкивание» (*push*) – сосредоточение усилий осуществляется на уровне посредников (по всем функциям). Дальнейшее движение товара – дело посредников. Цель - побудить посредников создавать товарные запасы и создавать условия для реализации товара предприятием. При этом возможны ситуации:

- внутри канала (*saling in*) – сбыт до уровня оптовиков и розничных продавцов;
- из канала (*saling out*) – помощь посредникам в продажах товаров конечным потребителям;

б) «втягивание» (*pull*) – сосредоточение усилий производителя на конечном потребителе, который, в свою очередь, формирует запросы к посредникам, а те – к производителю. Цель – притягивание посредников, мотивирование к продаже товаров конкретного производителя.

4. Решение об интенсивности использования канала сбыта зависит от следующих факторов:

- особенностей товара и отношения потребителей к его покупке (время на приобретение, требуемые условия хранения и т.д.);
- целей предприятия на рынке, связанных с желаемым покрытием или концентрацией в сегменте;
- емкости рынка и условий конкуренции.

Этап III. Составление списка альтернативных каналов и их описание. Альтернативные каналы анализируются с точки зрения состава, выполнения функций сбыта, рисков, экономического эффекта от использования.

Этап IV. Оценка и выбор приемлемых каналов сбыта осуществляется по критериям:

- соответствия целям сбытовой деятельности;
- обеспечения оптимальных экономических характеристик сбытовой деятельности (потенциал сбыта, затраты на организацию канала, рентабельность сбыта и т.д.);
- обеспечения желаемого уровня контроля за сбытом;
- обеспечения необходимых условий реализации товара;
- доступности для предприятия и т.д.

Существуют различные методы выбора оптимального канала сбыта: на основе использования ЭММ и моделей, методы оптимального управления, эвристические методы. При оценке вариантов предприятие принимает решение о типе используемого канала, руководстве каналами или вступлении в контрактные отношения, длине и ширине канала, его интенсивности и использовании многоканального подхода к сбыту.

Этап V. Отбор посредников для реализации товаров предприятия. Посредники напрямую влияют на выбор предприятием канала сбыта, так как обладают опытом работы на определенном рынке, мощностями по доведению продукции до конечного потребителя, возможностями осуществлять рациональное товародвижение. В конечном итоге, имеют определенную ценность, которая тем выше, чем ощутимее выгода от использования системы продаж через посредников в сравнении с собственными и контролируруемыми каналами сбыта [5].

Отбор посредников осуществляется по определенным критериям с раскрытием соответствующей информации (рис. 4).

Организация деятельности канала сбыта включает решение проблем руководства выполнением функций сбыта в сформированных каналах для достижения целей предприятия. При этом в каналах сбыта может возникать конкуренция и конфликтные ситуации:

- между участниками одного канала (например, оптовиками и предприятиями розничной торговли, когда кто-то из них выполняет не свои функции);
- между разными каналами сбыта (например, между косвенными и прямыми каналами);
- между разными типами посредников в одном канале (например, между разными

по характеру обслуживания потребителей предприятиями розничной торговли).

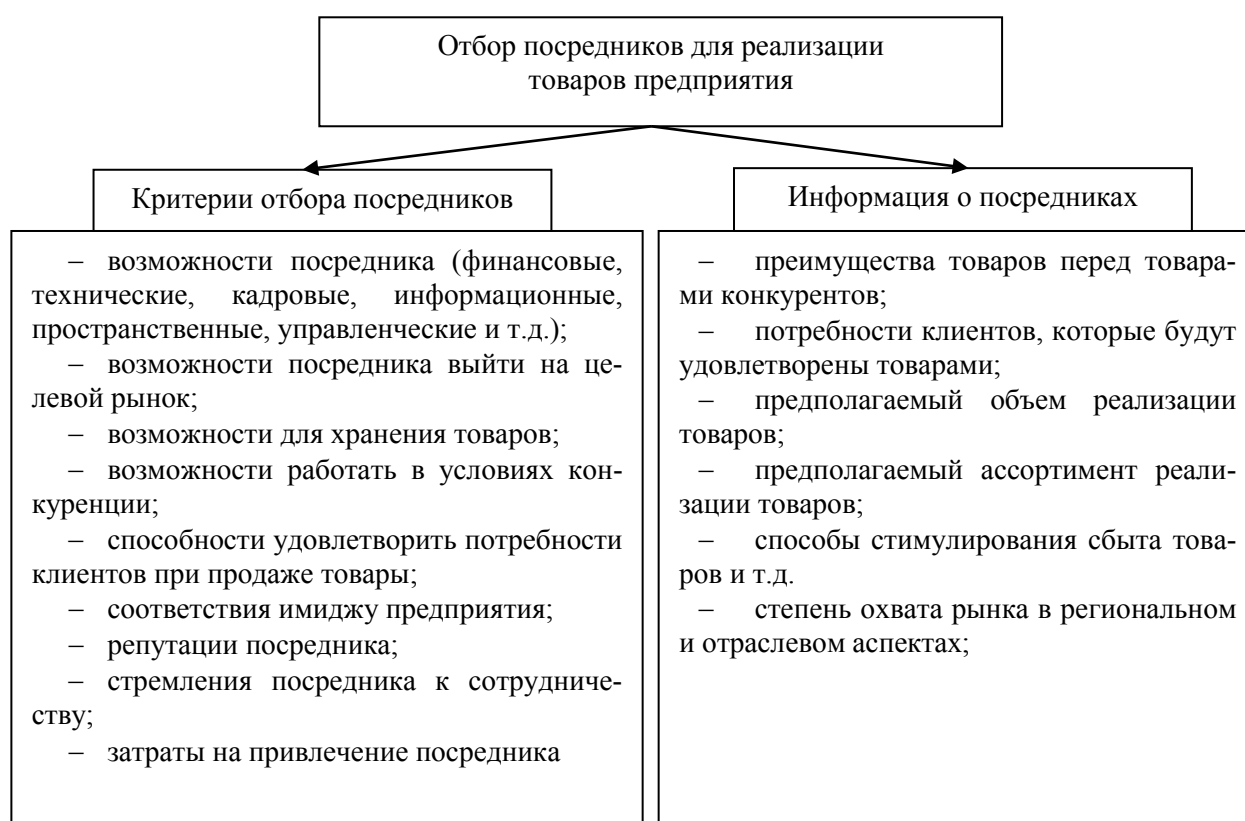


Рисунок 4 – Критерии и информация для отбора посредников для реализации продукции предприятия

Кроме того, у разных участников каналов сбыта присутствуют разные экономические интересы, а, следовательно, разрабатывается разная политика сбытовой деятельности. В этих условиях необходимо поддерживать оптимальный уровень конкуренции или обеспечивать достижение сотрудничества в каналах сбыта товара предприятия [2].

Решение проблемы обеспечения кадрами, осуществляющими сбытовую деятельность на предприятии (отдел сбыта, отдел продаж), включает:

- определение потребности в персонале сбытовых подразделений предприятия;
- подбор и отбор персонала, имеющего соответствующие знания, умения, навыки и опыт работы;
- создание необходимой системы стимулирования персонала за выполнение сбытовых функций и достигнутые результаты;
- организацию различных форм обучения и профессионального развития работников.

Основные задачи контроля сбытовой деятельности заключаются в достижении следующих условий:

- 1) соответствия сбытовой деятельности организации целевым установкам и стратегии;
- 2) устойчивости организации с финансово-экономической, рыночной и правовой точек зрения;
- 3) сохранности и экономного использования всех видов ресурсов организации (внеоборотных активов и оборотных средств).
- 4) полноты, точности и безошибочности документооборота по сбытовым операциям

и информационного обеспечения принятия эффективных управленческих решений по сбыту продукции;

5) соблюдения работниками установленных требований, правил и процедур, приказов и распоряжений.

Внутренний контроль сбытовой деятельности предполагает анализ сбытовой деятельности предприятия в целом, по отдельным каналам сбыта и по отдельным посредникам. Оцениваемыми показателями могут быть:

1) количественные: объем сбыта и оборота, соотношение факторов изменения объема сбыта, издержек на поддержание канала сбыта, рентабельности продаж и использования каждого канала, оперативность сбыта, уровень товарных запасов, уровень сбыта в расчете на одного торгового агента, объем дебиторской задолженности, спроса потребителей и их потребностей путем установления личных контактов с потребителями в местах продажи, на деловых встречах, презентациях, симпозиумах, на выставках и ярмарках, адресное распределение каталогов и проспектов, продажу товаров в кредит и с рассрочкой платежа;

2) качественные: привлекательность сегментов рынка с точки зрения возможности роста проникновения в них, однородность структуры спроса для формирования однородных принципов деятельности; отношения сотрудничества; возможность привлечения творческого потенциала клиентов на стадии распределения товаров, качество обслуживания потребителей посредниками, удовлетворенность клиентов обслуживанием при покупке товара; степень стабильности отношений, возможность предотвращения кризисов в отношениях и потерю важных клиентов; соответствие имиджу фирмы; наличие обратной связи и т.д. [1].

Конкретный перечень показателей устанавливается в соответствии с особенностями предприятия и рынка. Результатом оценки являются решения о продолжении сотрудничества с посредниками или отказе от него, об эффективности сбытовых каналов, о конкретных методах работы по сбыту.

С помощью стимулирования сбыта клиента побуждают покупать сразу большую партию изделий либо приобретать их систематически или в течение заранее обусловленного времени. В зависимости от вида товара применяют весьма разнообразные методы стимулирования сбыта [13]:

1. Кредит. Этот метод позволяет продавать и дорогие товары, и больше товаров по невысокой цене (практика свидетельствует, что покупатель приобретает в кредит большие по размеру партии).

2. Бесплатные образцы предлагаются потребителям в качестве «премий» за купленный товар.

3. Скидки применяются при совершении покупки не одной единицы товара, а большего количества единиц.

4. Купоны для покупки товара со скидкой обычно прилагаются к рекламным объявлениям.

5. Использование упаковки, которую можно применить для иных целей после того, как продукт будет употреблен (например, банка растворимого кофе в виде кофейника, вполне пригодного для приготовления этого напитка), также может привести к росту объемов продаж.

6. Гарантия возврата денег, если товар по каким-то причинам не подойдет или не понравится покупателю.

7. Прием устаревшего товара в качестве первого взноса за новый при продаже в рас-

срочку может подтолкнуть покупателей к покупке, как правило, сравнительно дорогостоящих товаров.

8. Выставки и ярмарки, которые предоставляют возможность увидеть товар в натуре, а нередко и в работе.

Одним из важнейших направлений стимулирования сбыта является анализ факторов, влияющих на сбыт продукции. В его основе лежат три группы факторов: сам товар, положение предприятия, рынок (рис. 5) [11].

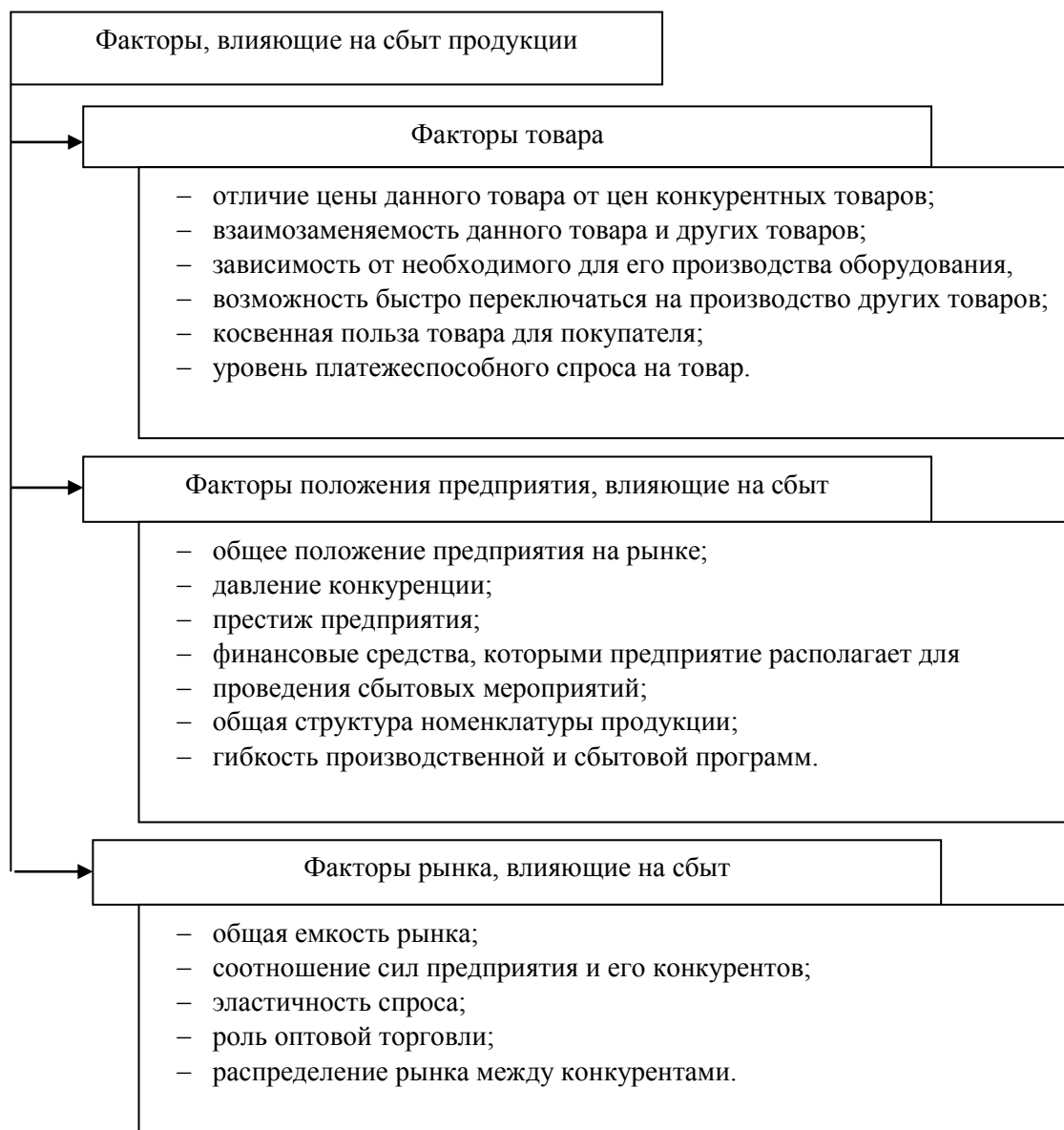


Рисунок 5 – Факторы, влияющие на сбыт продукции

Подводя итоги, необходимо отметить следующее:

- сбытовая деятельность предприятия направлена на формирование потока товаров от производителя к конечному потребителю для превращения потребности потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар;
- функции сбыта реализуются в каналах сбыта, которые в своем формировании проходят пять этапов;

– стимулирование сбыта представляет собой кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги, а реализация методов стимулирования сбыта может привести к большей отдаче этого важнейшего элемента продвижения.

Список литературы:

1. Арбенина Т.И., Г. П. Бутко, В. Ж. Дубровский Экономика и управление предприятием: учебное пособие. – Екб.: Урал. гос. экон. ин-та, 2011. – 510с.
2. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. – М.: Экономика, 1991. – 631с.
3. Виноградова С.Н. Организация и технологии торговли. – М.: Высшая школа, 1994. – 521с.
4. Гаджинский А.М. Логистика: учебник для высших и средних специальных учебных заведений. 2-е изд. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 228с.
5. Голубин Е. Формирование и оптимизация каналов сбыта. – М.: Инфра-М, 2010. – 135с.
6. Диксон П. Управление маркетингом. – М.: Бином, 1998. – 353с.
7. Кыштымова Е.А. Инструменты механизма внутрифирменного и стратегического планирования промышленных предприятий / Е.А. Кыштымова, Н.А. Лытнева // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 1 (27). – С. 50-56.
8. Лытнева Н.А. Учет, анализ и аудит внешнеэкономической деятельности коммерческих организаций: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальностям «Бухгалтерский учет анализ и аудит», «Финансы и кредит», «Мировая экономика» и «Налоги и налогообложение» / Н.А. Лытнева, Е.А. Боброва, Т.В. Федорова. – М., 2009. – 320 с.
9. Лытнева Н.А., Сысоева О.Н. Развитие инновационных методов в управлении результативностью хозяйственных систем // Вестник Орловского государственного аграрного университета. – 2012. – Т. 38. – № 5. – С. 118-122.
10. Лытнева Н.А. Современные методы и модели управления эффективностью промышленных предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 1 (27). – С. 43-48.
11. Лытнева Н.А. Учет и налогообложение задолженности при расчетах с покупателями / Н.А. Лытнева, Е.А. Кыштымова // Бухгалтерский учет. – 2002. – № 13. – С. 18-25.
12. Лытнева Н.А., Карпычева Е.Ю. Модель механизма управления оборотными средствами в зависимости от уровня сельскохозяйственного воспроизводства // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. – 2015. – №1-2. – С. 60-63.
13. Рысев Н.И. Активные продажи. – СПб.: Питер, 2009. – 416с.
14. Статкевич Е.А. Речевые стратегии и тактики современной радиорекламы // Омский научный вестник. – 2014. – № 95. – С. 78-89.
15. Степанов В.И. Логистика: учебник. – М.: Инфра-М, 2006. – 447с.

***Змеёва Ксения Юрьевна***

*магистрант кафедры менеджмента и государственного управления  
ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации»  
e-mail: Zmejova\_Kseniya12@mail.ru*

***Лытнева Наталья Алексеевна***

*д.э.н., профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
д.э.н., профессор кафедры менеджмента и государственного управления Орловского филиала  
ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации»  
e-mail: ukap-lytneva@yandex.ru*

Галушко И.С.

**ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ**

*В данной статье рассмотрено правовое обеспечение малого бизнеса в Российской Федерации. Изучена законодательная база, которая определяет порядок осуществления индивидуальной предпринимательской деятельности и регулирует деятельность субъектов малого бизнеса. Также рассмотрены проблемы законодательства, пути их разрешения и основные направления совершенствования законодательной базы в условиях современной рыночной экономики.*

*Ключевые слова: малый бизнес, предпринимательская деятельность.*

В современных условиях характер предпринимательского потенциала России обусловлен переходным состоянием российской экономики. С одной стороны, Россия продемонстрировала способность к быстрому формированию предпринимательской инфраструктуры и самого класса предпринимателей, тем более что сами эти понятия на протяжении многих предшествовавших десятилетий воспринимались в стране исключительно негативно. За 90-е гг. в России образовались тысячи рыночных институтов, возникли миллионы частных собственников.

С другой стороны, многие рыночные структуры остаются крайне несовершенными и неэффективными, например, рынок ценных бумаг (фондовый рынок). Сохраняется весьма заметная доля государства как в национальном богатстве, так и в собственности акционированных и приватизированных предприятий. Есть все основания полагать, что в силу многих исторических и культурных традиций Россия сохранит значительный государственный сектор и в будущем. Весьма велика будет и роль государственного регулирования в экономике. При этом одной из характерных черт переходной экономики России является тесное переплетение частного и государственного капитала, заметная роль государственного аппарата, а значит, и государственного предпринимательства. Одновременно с этим продолжает оставаться сильная зависимость частных предпринимателей (как сохранивших свои позиции прежних директоров приватизированных государственных предприятий, так и новых менеджеров, возглавивших вновь созданные коммерческие структуры) от органов государственного управления и их многочисленных чиновников, имеющих огромные возможности контроля за деятельностью частного бизнеса, его разрешения или запрещения, часто небескорыстно [4].

После распада Советского Союза в России был проведен ряд реформ, направленных на поддержание малого бизнеса (в 1993, 1995, 1998 годах) как важного сектора рыночной экономики. На сегодня малый бизнес регламентируется Федеральным Законом РФ №209-ФЗ от 24 июля 2007 года «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ». Настоящий ФЗ регулирует правоотношения между субъектами рыночной экономики и государством на всех уровнях управленческой деятельности. Хочется заметить, что в ФЗ не указано понятие «малый бизнес», поскольку под малой формой бизнеса понимается малая индивидуальная предпринимательская деятельность. На сегодняшний день эти понятия являются абсолютно идентичными и поддаются правовому регулированию ФЗ РФ в равной степени.

ФЗ представляют собой свод законов, в котором заложены конституционные основы,

определяющие единство экономического и правового пространства. Согласно выступлению Президента России В.В. Путина на Всероссийской конференции представителей малого бизнеса, потенциал малого бизнеса остался нереализованным на современном этапе развития рыночной экономики. Возникшие административно-экономические барьеры препятствуют полноценной реализации потенциала малых бизнесменов и мешают развитию этого сектора рынка, уменьшая его роль как субъекта экономических отношений. Несмотря на то, что малый бизнес в достаточной степени заручился поддержкой законодательства, среди которого нормы Конституции РФ, нормативная база налоговой системы, Трудовой Кодекс и гражданское законодательство, существуют большие трудности, которые препятствуют полноценному развитию малого бизнеса.

Законодательство предусматривает предоставление правовых основ для совершения предпринимательской деятельности, но малый бизнес подвергается риску потерять свои капиталовложения в развитие бизнеса в случае финансового или экономического кризиса страны. Государство выделяет финансы на развитие малого и среднего бизнеса, поэтому на федеральном уровне условия функционирования малых предпринимателей складываются более успешно, поскольку контроль над распределением финансов осуществляется пристальнее. Тем не менее, малый бизнес требует постоянных капиталовложений, которые естественным образом должен совершать собственник. Некоторые малые бизнесмены не способны покрыть налогообложение и другие государственные выплаты, поэтому нуждаются в кредитовании. Малый бизнес не может гарантировать возврат инвестиций на краткосрочной основе, поскольку подвергается рискам со стороны рыночной экономики. Инвесторы не заинтересованы в предоставлении денежных средств в область предпринимательской деятельности, где нет гаранта получения прибыли. Получается замкнутый круг, где малый бизнес не имеет достаточной финансовой поддержки для развития, а инвесторы не готовы предоставить такую помощь из-за нерентабельности предпринимательской деятельности.

ФЗ не обеспечивает правового регулирования в надлежащей степени отношений между субъектами малого бизнеса, которые бы соответствовали требованиям мирового рынка. В условиях повышенной конкуренции малый бизнес сталкивается с проблемой нехватки достаточного финансового обеспечения. Предпринимательская деятельность нацелена на изыскание прибыли, но низкая платежеспособность потребительского сектора не дает такой возможности. Несмотря на то, что малый бизнес требует меньшего капиталовложения и трудовых ресурсов, он подвергается рискам и обладает неустойчивым положением на рынке.

На самом деле нынешний Федеральный Закон почти полностью регулирует предпринимательскую деятельность малого бизнеса. Проблема, которая возникает между мелкими субъектами рынка и государством, в том, что вести честную бухгалтерию невыгодно малым бизнесменам. Они получают в среднем 150 % прибыли в год и половину отдают государству за ведение предпринимательской деятельности. Нехватка льготных финансовых программ вынуждает некоторых предпринимателей скрывать свой доход. И если эта проблема уже почти разрешена в России, то другие условия затрудняют полноценное развитие малого бизнеса. К таким проблемам относят следующие:

- некомпетентность кадров;
- непрофессионализм управления и организации малого бизнеса;
- отсутствие опыта в коммерческих вопросах;
- нехватка государственного обеспечения;

- нестабильная экономическая обстановка;
- отсутствие единой стратегии малого бизнеса.

В сравнении с условиями для развития малого бизнеса, осуществленными после финансового кризиса в 1998 году, современные тенденции развития этого сектора рынка более чем благоприятны. Согласно статистическим данным Федеральной службы государственной статистики, на 2015 год в Российской Федерации по всем сферам и областям рыночной экономики насчитывается 2,5 млн. представителей малого бизнеса, зарегистрированных в государственном реестре предпринимателей.

Рассматривая роль и участие законодательства в формировании и развитии малого бизнеса, можно сказать, что существуют меры, которые бы улучшили взаимодействие собственников малого бизнеса и государства, среди которых:

- укрепление социально-экономических позиций малых бизнесменов;
- повышение правовой осведомленности предпринимателей;
- улучшение регулирования правовыми основами на региональном уровне;
- укрепление механизма государственного финансирования малого бизнеса;
- привлечение зарубежных инвесторов к финансированию малого бизнеса.

Проблемы, с которыми сейчас сталкивается малый бизнес, достаточно субъективны. Анализируя состояние этого сектора рыночной экономики, необходимо сказать, что малый бизнес имеет благоприятные перспективы для развития и условия для укрепления своих позиций на мировом рынке. Согласно государственной программе, на 2030 год количество малых предприятий должно быть удвоено, что свидетельствует о хорошей тенденции развития малого бизнеса в РФ и успешной реализации правовых норм.

#### Список литературы:

1. Консультант Плюс: О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации от 27.07.2007 г. № 209 [Электронный ресурс]: офиц. текст: по состоянию на 25 дек. 2015 г. // Консультант Плюс, 2004-2016. – Федеральный Закон. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_52144/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/).
2. Правовые основы малого бизнеса в РФ [Электронный ресурс]. – Малый бизнес и его роль в экономике. – grsailors.ru. – 2015. – Режим доступа: <http://www.grsailors.ru/salegs-112-1.html>.
3. Симонова Е.В. Предпринимательская активность – основа инновационного и экономического развития // Экономика и социум. – 2015. – №1-4(14). – С. 601-603.
4. Симонова Е.В. Характерные черты предпринимательского потенциала России / Е.В. Симонова, О.А. Белкин // Актуальные вопросы экономических наук. – 2008. – №3-1. – С. 93-95.
5. Ткаченко Ю. В. Правовые основы бизнеса [Электронный ресурс] // Государство и право. Юридические науки. – 2002. – №3. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/pravovye-osnovy-biznesa>.

**Галушко Иван Сергеевич**

*студент 1 курса факультета бизнеса и рекламы  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: jezzi@mail.ru*

**Научный руководитель:**

**Симонова Евгения Владимировна**

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

**Ильина А.А.**

## **РИСКИ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

*В статье затрагивается тема основных стратегий в деятельности предпринимателя. Говорится о решении серьёзных задач и рисках на пути к успешному предпринимательству. При этом управление риском является главной эффективной стратегией предпринимательства.*

*Ключевые слова: предпринимательство, бизнес, стратегии предпринимателя, управление риском.*

В условиях рыночной экономики итогом деятельности каждого бизнесмена является получение прибыли. Это предопределяет результативность деятельности и вероятность дальнейшего существования. Для достижения эффективной деятельности предприниматель должен обладать рядом профессиональных качеств: силой воли, профессионализмом, глубоким знанием экономики, новаторством, энергичностью и инициативностью, мобильностью, коммуникабельностью, законопослушностью и т.д. [4]. При этом бизнесмен обязан удовлетворять общий спрос на товар (услугу) – и в данном случае разорение ему не угрожает. Рисковые факторы будут не только наименьшими, но и контролируруемыми. Всё же внутренние и внешние факторы, обуславливающие деловую предприимчивость и финансовую стабильность в условиях рыночной экономики, весьма статичны, и в итоге удачно наблюдать за ними и проверять их можно с поддержкой разных элементов и рычагов маркетинга. Собственно, маркетинг осуществляет вероятность распоряжения рисками, увеличивает возможность стабильности бизнеса в условиях формирования и роста.

Переход к рыночной экономике, о необходимости которой так много говорилось в нашей стране, похоже, произошёл. Суждений по поводу «исходного и решительного», правильного или какого-то ещё капитализма в нашей стране довольно много, но факт остаётся фактом – то, что мы имеем на сегодняшний день, уже не та самая командно-административная экономика, в условиях которой большинству жителей России приходилось не только проживать, но и работать ещё совсем недавно.

Методы и способы ведения экономической деятельности некоторыми типами хозяйствования и бизнесменами, доставшиеся в «наследие» от периода социализма, в свою очередь, определили характерные для нашего государства разновидности рисков и их проявлений. В инструкторной экономике доводилось иметь дело с риском невыполнения персонального плана, исполнений договорных обещаний, недопоставок продукции и так далее, определенных в общем несоблюдении правил и норм хозяйственной деятельности этого периода. В современной рыночной экономике основными элементами риска выступают сравнительная нечеткость конъюнктуры рынка, поведение потребителя и порядок прочих экономических факторов. Необходимо подчеркнуть, что в государствах с постоянным политическим строем и устоявшимися экономическими взглядами рассогласованности рынка смысл неэкономических факторов значительно ниже, чем в нынешней России, или, в любом случае, эти факторы довольно легко просчитываются.

Следовательно, многие положения и случайности рынка, о которых прежде доводилось лишь читать, на сегодняшний день в той или иной мере выявляются в действительности.

сти. С обстоятельствами предпринимательского риска и неясности домороженным предпринимателям приходится сталкиваться постоянно.

Не менее важным экономическим фактором, влияющим на состояние малого предпринимательства, является поддержка государства. В рыночных условиях в нашей стране за последние два десятилетия государством была сформирована определенная институциональная среда для малого предпринимательства, однако для достижения главной цели – формирования в стране класса эффективных собственников – потребуется еще много усилий. Немаловажное значение приобретает благоприятная социальная среда, формирование позитивного отношения со стороны общества к классу мелких собственников [5].

В упорядоченных системах присутствие риска является непредубежденной действительностью. Управление риском – одно из важнейших направлений работы при принятии постановлений в сфере бизнеса.

Можно выделять немного версий стратегии предпринимателя, связанных с принятием решения в ситуациях увеличенной нечеткости.

Главная версия – попытки избежать риски. Фактически это предполагает рост бизнеса, так как в подобном случае предположительным является приобретение прибыли, что и составляет значение предпринимательства. Логичным предпринимательским решением было бы несогласие с воздействиями, связанными с риском, из-за страхов в случае неблагоприятных результатов потерпеть неудачу, непереносимую в ситуациях расширенного воспроизводства. Однако даже в ситуациях отказа от расширения бизнеса (попытка удержания завоеванной степени прибылей без лишних попыток) подобная стратегия не является наилучшей в краткосрочном и среднесрочном плане. Неопределенность внутренних рыночных (а часто и внешних) факторов может привести к довольно жалким результатам. Известны многие примеры вызывающей модификации конъюнктуры рынка; постановлений органов администрации, значительно воздействующих на обстоятельства ведения этого или прочего бизнеса; технологических «рывков» соперников, которые могут лишить другого предпринимателя уже достигнутой части рынка и т.п. Все это приводит к отрицательным последствиям определенного предпринимателя, который отказывается от новейших стратегий для ведения бизнеса.

Другая версия – принятие риска. Данная стратегия предполагает, что бизнесмен намеренно идет на риск и занимается бизнесом до тех пор, пока ущерб от результатов рисков не приведет к невозможным утратам. Эта версия также не представляется наилучшей в силу того, что возможный исходный итог – негативная прибыль – не сопоставляется с целью бизнеса. Вероятно, что главные промахи в данном случае – отсутствие соответственного разбора состояния рынка и его статики, факторов риска и жесткого реагирования на видоизменившиеся обстоятельства. Стратегия принятия риска применяется предпринимателями наиболее часто, при этом известны примеры того, как даже в случае близости неблагоприятных результатов бизнесменам удавалось с нулевыми затратами выходить из непростых ситуаций. Это значит, что в подобном случае можно было бы воспользоваться авиационной терминологией: не пропустить «стремительность принятия решения» и «точку возврата». Другими словами, речь идет о том, что корректировка прежде принятых решений управления бизнес-процессом позволяет минимизировать отрицательные результаты.

Третья версия – управление риском, то есть его раскрытие и оценка, а также разработка и введение границ по его минимизации. Однако это нечасто (в понятном виде, т.е. с регистрацией работ и их стадий по оценке вероятных рисков, разработке соответственных планов

и воздействий и т.д.) используемая нынешними российскими бизнесменами стратегия поведения в бизнесе. К основным задачам, которые предстоит решить современному предпринимателю, относятся: отсутствие в бизнесе достаточной «критической массы» скопленных и «развернутых» позитивных итогов бизнеса, созданных на научной основе; слабая культура предпринимательства; отсутствие информационной инфраструктуры, разрешающей вычленивать важнейшие факторы риска в этой или другой сфере предпринимательства; потенциал приобретения прибыли и сверхприбылей в рыночных условиях.

Вместе с тем, по мере приближения к развитому рынку как раз управление риском следует сделать главной стратегией бизнесмена, заинтересованного в достижении успеха.

Управление риском как главную эффективную стратегию предпринимательства рассмотрим подробно.

Управление рисками – характерная сфера маркетинга, требующая основных познаний в области действия фирмы, страхования, системного анализа, анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятий, и т.д. Деятельность бизнесмена в данной сфере обращена на защиту личной фирмы от рисков, грозящих ее рентабельности, и содействует решению главной задачи предпринимательства – в зависимости от условий выбрать из нескольких проектов наилучший, учесть при этом, что чем больше возможная польза проекта, тем больше риск. Качественное управление риском увеличивает шансы фирмы достичь успеха в долгосрочной перспективе, существенно снижает опасность понижения финансового положения.

В данном смысле можно ввести понятие «политика риска», под которым понимают совокупность различных мероприятий, ставящих целью уменьшить опасность неправильного принятия решения еще во время самого его принятия, тем самым уменьшив вероятные отрицательные результаты хозяйственной деятельности на всех этапах функционирования фирмы.

Процесс правления предпринимательским риском быть может показан в виде следующей усложненной последовательности воздействий: раскрытие полагаемого риска – анализ риска – предпочтение методов правления риском – использование предпочтенных методов – анализ последствий.

Знать о вероятном наступлении риска бизнесмену нужно, но этого недостаточно. Необходимо определить, как воздействует на итоги деятельности определенный вид риска, причем нужно оценивать возможность того, что какое-то событие действительно произойдет, а потом каким-нибудь образом оно сможет воздействовать на экономическое положение фирмы или компании.

Выявление риска может осуществляться различными способами: от сложного вероятностного анализа в моделях исследования операций до чисто интуитивных догадок.

Поэтому стоит упомянуть стратегию, построенную на «ощущении» предпринимателем риска. Если отбросить трудно поддающуюся описанию и анализу «личностную» составляющую («чувствую риск» - «не чувствую»). Заметим, что это «чувство риска» в некоторых случаях является весьма эффективным качеством успешного предпринимателя), то, по сути, данная стратегия, может быть отнесена к третьему варианту. Имеется в виду, что «ощущение риска» возникает тогда, когда при отсутствии целостной картины в развитии ситуации отдельные элементы данной картины заставляют предположить возможное негативное развитие ситуации. В основе этого, как показывает практика, лежит отсутствие достаточных знаний или практики исследования риска и разработки и внедрения мероприятий по управле-

нию риском, с одной стороны, и некоторый опыт ведения бизнеса - с другой. Результаты принятия решений в такой ситуации как положительные, так и отрицательные показывают, что просчитать в каждом конкретном случае последствия весьма затруднительно. В итоге, недостаток информации заставляет предпринимателя прилагать усилия для ее поиска, а также исследовать риски, их последствия и принимать меры по минимизации, т.е. заниматься специфическими маркетинговыми исследованиями.

Список литературы:

1. Лапуста М.Г. Предпринимательство: учебник. – Москва: Инфра-М, 2010. – 667 с.
2. Лунёва А.М. Основы предпринимательства: учебное пособие: – М.: Инфра-М, 2011. – 109с.
3. Орлов А.И. Теория принятия решений: учебник. – М: Инфа-М, 2010. – 54с.
4. Симонова Е.В. Основные качества предпринимателя // Вестник экономической интеграции. – 2008. – №1. – С. 127-128.
5. Симонова Е.В. Формирование системы мониторинга рисков в малом бизнесе // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия Экономика. Социология. Менеджмент. – 2014. – №14. – С. 66-69.

**Ильина Анастасия Алексеевна**

*студентка 2 курса факультета информационных технологий и системного анализа  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: jezzi@mail.ru*

**Научный руководитель:**

**Симонова Евгения Владимировна,**

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

**УДК 334.012.64 (470)**

**Елецкая Е.В.**

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ**

*В данной статье рассматривается понятие малого бизнеса как двигателя экономики страны. Изучены факторы, способствующие развитию малого бизнеса, рассмотрена специфика его функционирования и способы государственной поддержки. Выявлены сдерживающие развитие факторы и определена перспективная программа развития малого бизнеса. Также рассмотрен процесс реформации сегмента малого бизнеса и подведены итоги состояния его развития на современном этапе в России.*

*Ключевые слова: малый бизнес, инновации, предпринимательство.*

На сегодняшний день развитие малого бизнеса в РФ не соответствует экономическим потребностям страны и далеко от требований мирового рынка. Введение материально-технических инноваций в экономику России обусловлено стремительным развитием малых форм предпринимательства. Россия находится перед выбором ориентиров для перспективного развития рыночной экономики, а инвестирование в малые формы предпринимательства позволяет поддерживать мировые тенденции экономического развития, поскольку охватыва-

ет небольшие сегменты рынка и держит их под контролем. Малый бизнес – это определенная рыночная структура, которая обеспечивает свободу предпринимательского выбора и стимулирует и организует производственные процессы. Отличие бизнеса от предпринимательства как такового нет. Формально это одна и та же деятельность физического или юридического лица, направленная на взыскание прибыли. Законодательство РФ определяет лицо, ведущее частную предпринимательскую деятельность, как «индивидуального предпринимателя». Несмотря на очевидное отождествление, эти понятия разнятся тем, что предприниматель внедряет инновационные идеи и продвигает бренд, а бизнесмен занимается аутсорсингом, то есть приобретает готовый или создает по существующей модели свой бизнес. В настоящее время основным источником повышения эффективности производственной деятельности, предоставления товаров на рынок и обеспечения занятости населения является малый бизнес. Несмотря на то, что малый бизнес занимает меньшую часть сегмента экономики, он имеет значительный потенциал роста и гибкое рыночное поведение, что позволяет ему приспособиться даже к самым жестким условиям мирового рынка. В силу достойных перспектив малый бизнес не получает доступа к ресурсам, что позволило бы на практике реализовать малым бизнесменам активную предпринимательскую деятельность. Речь идет о потенциале малого бизнесмена. Это сложная категория рыночной экономики, которая не имеет точного определения и принципов формирования. Потенциал формируется в сложных экономических условиях и зависит от профессионализма кадров, степени финансирования и технологической оснащенности. Но это не единственные факторы, которые могут оказать воздействие на формирование потенциала малого бизнесмена.

Малый бизнес является мобильной единицей, которая имеет большие производственные возможности, а ключевые направления его развития состоят из трех единиц, где большие фирмы не способны реализоваться, а средний бизнес не видит перспектив получения бизнеса. Основываясь на мировой практике, можно сказать, что малый бизнес является самой важной частью структурообразующей единицы рыночной экономики. В условиях глобализации малому бизнесу гораздо легче приспособиться и модернизировать производство. Малый бизнес проще внедряется в условия новой структуры рынка и легче переносит кризис. В условиях монополизации малый бизнес является источником новаторства и инновационных решений в повышении эффективности производства.

Малый бизнес в России присутствует почти во всех отраслях экономической деятельности. Преимуществом малого бизнеса на данном этапе развития является то, что он пробуждается в период экономического упадка и способен решить различные социальные вопросы. Малый бизнес в состоянии приспособиться к любым внешним условиям, поскольку обладает внутренней динамикой и хорошо воспринимает новые экономические условия. Владельцы малого бизнеса контролируют производственный процесс на всех этапах и быстро реагируют на отсутствие спроса на рынке. Это позволяет создавать конкурентную среду и предлагать дополнительные рабочие места. Потребительский сектор в таких условиях также расширяется, и укрепляются рыночные отношения. Развитие малого бизнеса устраняет монополизацию и предоставляет целевой аудитории большее количество товаров и услуг.

Среди факторов, затрудняющих развитие малого бизнеса:

- политические условия;
- предпринимательский потенциал;
- эффективность государственной политики;

- правовое обеспечение;
- налогообложение;
- уровень жизни потребительского сектора;
- финансовая государственная поддержка.

В процессе реализации концепций и программ эффективного производства, малый бизнес сталкивается с трудностями, которые сдерживают развитие этого сектора и влияют на создание благоприятных условий для его формирования. Среди самых важных проблем, с которыми сталкивается малый бизнес, можно выделить недостаточное правовое обеспечение и финансовые махинации. Основной правовой базой, контролирующей предпринимательскую деятельность, является Федеральный Закон от 24.07.2007 №209 – ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ». В нем описаны основные положения об осуществлении малого бизнеса и способах государственной поддержки. 29 декабря 2015 года в ФЗ были внесены корректировки, но, несмотря на это, некоторые секторы малого бизнеса остаются без законодательной поддержки, что способствует безнаказанному хищению государственного имущества.

Второй важной проблемой является налогообложение малого бизнеса. Согласно исследованиям Института стратегического анализа и развития, а также опросам малых бизнесменов, 85 % руководителей мелких предприятий заявили, что нуждаются в государственной поддержке, 75 % – что им не хватает законодательных гарантий. Согласно данным исследований более 50 % мелких бизнесменов нуждаются в финансовой поддержке государства на федеральном и региональном уровне, 80 % опрошенных нуждаются в налоговых льготах, а 60 % не хватает финансов и льготных кредитов для развития малого бизнеса. Исходя из статистики, меньше половины малых бизнесменов могут поддерживать свою деятельность и справиться с налогами. Несмотря на то, что основная цель бизнеса – получение прибыли, это процесс пока не налажен на систематическое получение максимального дохода.

Среди других проблем, которые затрудняют развитие малого сектора бизнеса, отмечают:

- недостаточная организационная поддержка;
- отсутствие субсидирования;
- нехватка материально-технического обеспечения;
- отсутствие доступа к информационным ресурсам.

Нехватка финансового обеспечения и банковского кредита подводят малый бизнес под один из самых рискованных секторов финансирования. Решить эту проблему можно, если в Федеральном фонде будут созданы резервы, которые покроют кредитные риски. Также необходимо привлечь иностранных инвесторов для поддержания малого бизнеса в России. Иностранные инвестиции окажут внешнеэкономическую поддержку, что выведет экономику страны на мировой уровень.

На самом деле малый бизнес на современном этапе имеет все предпосылки для успешного развития. В России существуют различные формы государственной поддержки и достаточное региональное финансирование. На федеральном уровне малый бизнес давно сложился как неотъемлемый и надежный сегмент рыночной экономики. Недостаток в инвестиционном и правовом обеспечении восполняется перспективным потенциалом малого бизнесмена и стремительным техническим развитием производства, что позволяет спрогнозировать отличную перспективу этого сегмента экономики в ближайшее время.

Список литературы:

1. Инновационное развитие национальной экономики: коллективная монография / О.А. Строева и др. [под общ. ред. О.А. Строевой]. – Орел: ООО Научное обозрение», 2015. – 172 с.
2. Симонова Е.В. Причины торможения малого бизнеса // Вестник экономической интеграции. – 2008. – №4. – С. 139-141.
3. Симонова Е.В. Давайте развивать малый бизнес! Оценка уровня развития малого предпринимательства в рыночной экономической системе // Российское предпринимательство. – 2009. – №10-1. – С. 26-31.
4. Федеральный закон от 24.07.2007 №209-ФЗ (ред. от 29.12.2015) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=191395>.
5. Экономика и управление народным хозяйством: научная коллективная монография / Е.В. Петрухина, Е.В. Симонова Л.В. Овешникова [под общ. ред. Е.В. Петрухиной]. – Орел: ООО «Научное обозрение», 2014. – С. 22-37.

*Елецкая Елена Владимировна*  
*студентка 1 курса факультета бизнеса и рекламы*  
*ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»*  
*e-mail: jezzi@mail.ru*

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

**УДК 334.7**

**Киреенко Н.С.**

## **ИМУЩЕСТВЕННАЯ ОСНОВА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*Статья посвящена имущественной основе предпринимательской деятельности. Автор рассматривает задачи, формы и виды деятельности общества. Также в статье затронута тема права собственности. Собственность есть практически «идеальное» вещное право, в нем в полной мере воплощается природа вещных прав. Вещные права есть права, связанные с вещью, опосредующие определенное отношение лица к вещи.*

*Ключевые слова: предпринимательская деятельность, имущество, малое предпринимательство.*

В современной России, в отличие от советского времени, девизом которого было всяческое подавление любой свободы человека, в том числе и экономической, заметным образом чувствуется поддержка частной предпринимательской деятельности. Это выражается в политике, направленной на стимулирование и поддержание малого и среднего бизнеса, благодаря которой ежедневно появляются новые предприятия и организации. Однако пока предпринимательская деятельность в России находится на так сказать начальном этапе, о чем говорит доля ВВП от данной деятельности в нашей стране, которая пока что составляет лишь около 20 %, тогда как в странах ЕС, США, Японии данный процент гораздо выше, а именно 40-70 %.

Внимание нашего государства к предпринимательской деятельности не удивительно,

ведь, как известно, она является двигателем любой современной развитой экономики, поскольку благодаря ей создается большинство рабочих мест, внедряются новшества, стимулируется рост благосостояния среднего класса и закладывается основа гражданского общества и политической свободы. Так, предпринимательскую деятельность неверно считать сугубо экономической, потому как успешный бизнес характеризуется тем, что прибыль не является единственной его целью. Правильная предпринимательская деятельность направлена на удовлетворение материальных и духовных потребностей общества, и за это она получает вознаграждение в виде прибыли. Например, известный американский бизнесмен Дональд Трамп, занимающий определенную нишу в строительном бизнесе, считает своим долгом не просто строить жилье или офисные здания, а строить настоящие произведения искусства, радующие глаз. Так, он удовлетворяет не только потребности людей в жилье, но и их духовные потребности в эстетической красоте. Таким образом, роль предпринимательской деятельности в экономике любой страны трудно переоценить.

Практика показывает, что наиболее полное удовлетворение потребительского спроса сегодня во многом определяются эффективностью работы небольших предприятий. Высокие темпы внедрения нововведений, мобильность технологических изменений, изобретения, быстрый рост сферы услуг и занятости, острая ценовая конкуренция, ведущая, с одной стороны, к снижению цен, а с другой – к тому, что потребитель получает продукцию и услуги высокого качества, возможность для государства получать большие средства в форме налоговых поступлений – все это и составляет вклад малых предприятий в экономику страны.

Анализируя сложившуюся в стране предпринимательскую среду, можно выделить ряд причин, тормозящих поступательное развитие в России малого предпринимательства:

- сложная финансовая и экономическая обстановка в стране: инфляция, разрыв хозяйственных связей, низкая платежная дисциплина, высокий уровень процентных ставок, слабая правовая защищенность предпринимателей;
- низкий уровень организационно-экономических и правовых знаний предпринимателей, отсутствие должной деловой этики, культуры хозяйствования как в частном бизнесе, так и в государственном секторе;
- негативное отношение определенной части населения к предпринимательству, связанному только с посредничеством и куплей-продажей;
- неотработанность организационных и правовых основ регулирования развития предпринимательства на региональном уровне;
- слабость действия механизма государственной поддержки малого предпринимательства [5].

Как известно, предпринимательской деятельностью является любая самостоятельная деятельность человека, направленная на систематическое получение прибыли как ее результата. Такая деятельность может заключаться в продаже какого-либо товара, предоставлении какой-либо услуги, сдачи в аренду имущества или даже каких-либо навыков и знаний. Подобных видов предпринимательской деятельности на территории нашей страны огромное количество, и все они прописаны в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности.

Для осуществления предпринимательской деятельности хозяйствующий субъект должен обладать определенным имуществом, так как оно является, с одной стороны, средством для осуществления предпринимательской деятельности, а с другой стороны – необходимым

условием для занятия предпринимательской деятельностью. Имущество предпринимателя можно считать частью стартового капитала, потому как без него, как и без капитала, предпринимательская деятельность становится невозможной. Кстати, стартовый капитал тоже является своеобразным имуществом предпринимателя, потому как первые деньги, в которых нуждается предприниматель для открытия своего дела, как правило, он вкладывает именно в имущество. Для этого на первых порах ему не обязательно приобретать имущество в собственность – достаточно взять в аренду. Однако уставным фондом нового предприятия может быть только материальное и нематериальное имущество, принадлежащее непосредственно владельцу данного бизнеса.

Под имуществом понимаются все материальные и нематериальные, но имеющие денежную оценку вещи, которые используются в данной деятельности. Они могут быть основными: движимыми и недвижимыми, оборотоспособными, ограниченно оборотоспособными, изъятыми из оборота, товарами. Это и активы, и фонды, и имущество производственного и непромышленного назначения. К основному имуществу относятся различные постройки, причем как производственные, так и жилые, автомобили, специальный транспорт, инвентарь, оборудование и все то, чем пользуются на производстве. Оборотным имуществом является все то, что обеспечивает производство, но, возможно, часто изнашивается и меняется. Так, к оборотным средствам относятся бензин, сырье, канцтовары и др. Имуществом может являться и товар, производимый данной организацией, если она располагает его запасами. Особым видом имущества субъектов хозяйствования являются ценные бумаги.

Однако главной имущественной основой предпринимательской деятельности является право собственности, которое дает право собственнику распоряжаться своим имуществом так, как ему этого хочется, если это, конечно, не противоречит закону. Так, право собственности включает в себя три постулата: владение, пользование и распоряжение. Владение означает, что собственник имеет данное имущество в своем владении. Пользование – это право использования данного имущества в интересах владельца. Распоряжение означает возможность определения юридической судьбы имущества путем изменения его принадлежности или состояния (передача по договору или уничтожение имущества). Как мы можем видеть, собственник, то есть лицо, имеющее право собственности на имущество, может не только владеть и пользоваться им, но и устранять других лиц от господства над принадлежащим ему имуществом, то есть действовать согласно своему интересу, что является главным отличием от тех лиц, которые не являются собственниками и пользуются имуществом согласно указаниям самого собственника.

Однако собственник имущества, помимо своих прав на его пользование, имеет и обязанности, связанные с содержанием имущества. Так, он несет ответственность за состояние имущества, его охрану, он обязан платить налог за имущество.

Все основания возникновения права собственности в теории права делятся на первоначальные и производные. Первоначальными способами возникновения права собственности являются случаи, когда право собственности возникает впервые или помимо воли прежнего собственника. Производными способами возникновения права собственности являются способы, при которых право собственности у приобретателя возникает по воле предшествующего собственника и с согласия приобретателя. Важная особенность данной классификации заключается в том, что при производном способе возникновения права собственности первоначальный собственник не может передать приобретателю прав больше, чем он имеет, и если его право собственности было ограничено, то приобретатель получает право собственности с

существующими ограничениями.

Имущество на начальном этапе в основном формируется за счет денежных или материальных взносов учредителя или учредителей предприятия или организации. Далее имущество формирует: прибыль от деятельности организации, от сдачи в аренду какой-либо собственности; вложения из бюджетов; кредиты; благотворительные взносы и др. В случае банкротства имущество используется для погашения долгов и кредитов.

Подводя итог всему вышеизложенному, нужно сказать, что имущество является неотъемлемой частью предпринимательской деятельности как капитал и основной ресурс для данной деятельности. В трудные для организации времена имущество, сдаваемое в аренду, может помочь организации или предприятию пережить их и «остаться на плаву». Таким образом, правильное вложение капитала в приобретение имущества может стать неплохой «подушкой безопасности» для предпринимателя.

Список литературы:

1. Волохова Е.В. Правовое регулирование предпринимательской деятельности по российскому законодательству: теоретико-правовое исследование. – Ростов н/Д, 2006. – 158 с.
2. Кудинов О.А. Предпринимательское (хозяйственное) право [Электронный ресурс]: учебное пособие. – 4-е изд. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 268 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114130>.
3. Н.М. Коршунов, Н.Д. Эриашвили П.В. Алексей. Предпринимательское право [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 534 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119516>.
4. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / Е.В. Сибирская, О.А. Строева, Е.В. Симонова. – Орел: ООО «Научное обозрение», 2015. – 144 с.
5. Симонова Е.В. Причины торможения малого бизнеса // Вестник экономической интеграции. – 2008. – №4. – С. 139-141.

**Киреевко Надежда Сергеевна**

*студентка 2 курса факультета информационных технологий и системного анализа  
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
e-mail: jezzi@mail.ru*

**Научный руководитель:**

**Симонова Евгения Владимировна,**

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

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли» и редакция журнала «Экономическая среда» приглашает к сотрудничеству преподавателей, научных работников, аспирантов и соискателей, студентов.

### УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ:

#### Требования к статьям:

- Статьи должны носить 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 начать с описания проблемы (задачи) и завершить выводами и предложениями.
- К рассмотрению принимаются статьи объемом не менее 0,25 и не более 1,0 печатных листа (10 000 – 40 000 знаков с пробелами).
- Обязательными элементами статьи являются Ф.И.О. всех авторов, заглавие (название) статьи, аннотация, ключевые слова, список литературы, сведения об авторах.
- Фамилии и инициалы авторов статьи приводятся перед заглавием, в отдельной строке, выделяются жирным шрифтом. Число авторов статьи, как правило, не должно превышать трех человек.
- Заглавие (название) не должно быть слишком длинным, должно полностью отвечать содержанию статьи. Заглавие размещается по центру строки, набирается заглавными (прописными) буквами, без переносов, выделяется жирным шрифтом.
- Аннотация (150 – 500 знаков с пробелами) и ключевые слова размещаются перед текстом статьи (после заглавия) и выделяются курсивом. Текст аннотации должен быть лаконичным, связным, логичным и информативным.
- Список литературы приводится в конце рукописи в алфавитном порядке (по фамилиям авторов) в соответствии с принятыми стандартами библиографического описания (ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления»). В статье рекомендуется привести ссылки все использованные автором литературные источники и статистические данные.
- Сведения об авторах, научном руководителе (для статей аспирантов, соискателей) и рецензентах приводятся в конце статьи, после списка литературы.
- Рекомендуется продублировать сведения об авторе (ах) в отдельном файле:

Ф.И.О. полностью	
Ученая степень, звание:	
Должность:	
Место работы, город, страна:	
Почтовый адрес (для связи с редакцией, не публикуется):	
Телефон, e-mail (для связи с редакцией, не публикуется):	
E-mail (для опубликования):	
Название рукописи:	
Объем в усл. (авт.) п.л.:	
Научный руководитель (только для статей аспирантов, соискателей): Ф.И.О., уч.степень, звание, должность, место работы, e-mail	

– Статьи, предназначенные для публикации в журнале, подлежат обязательному рецензированию. Статьи аспирантов (соискателей) должны сопровождаться положительной рецензией (отзывом) за подписью научного руководителя или заведующего кафедрой. Скан-копия рецензии направляется в редакцию вместе со статьей (отдельным файлом).

– Рукопись должна сопровождаться документом, подтверждающим проверку работы на наличие плагиата. Рекомендуемый Интернет-сервис для проверки AntiPlagiat.ru (режим доступа: <http://www.antiplagiat.ru>).

**Требования к оформлению:**

– Редакция принимает материалы только в электронном виде (рекомендуется направлять материалы на e-mail журнала: [economicsreda@mail.ru](mailto:economicsreda@mail.ru) – «Экономическая среда»).

– Материал должен быть набран в текстовом редакторе Microsoft Word в форматах doc, docx или rtf: шрифт Times New Roman – 12 пт., обычный; межстрочный интервал - одинарный; абзацный отступ – 1,25 см.; все поля – по 20 мм. Текст должен быть выровнен по ширине. 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.

– При вставке формул необходимо использовать MicrosoftEquation. Формулы выполняются курсивом (основной размер символа 10-12 pt), размещаются по центру строки, нумерация справа в круглых скобках. В формулах в качестве символов следует применять обозначения, установленные соответствующими государственными стандартами. Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле. Значение каждого символа и числового коэффициента следует давать с новой строки. Первую строку пояснения начинают со слова «где» без двоеточия. Если уравнение не умещается в одну строку, оно должно быть перенесено после знака равенства «=», или после знака «+», или после других математических знаков с их обязательным повторением в новой строке.

– Рисунки должны быть черно-белыми, толщина линий не менее 0.5 pt. Ширина рисунка не должен превышать 160 мм, высота – 200 мм. Разрешение не менее 300 pp. Отдельные блоки и элементы в рисунках и схемах следует сгруппировать. Номер и наименование размещаются под рисунком, по центру строки. Пример оформления подписи к рисунку:

...

Рисунок 1 – Классификация различных подходов к целям государственной политики формирования доходов населения

– Цифровой материал в статье 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 10 пт. 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. Каждая таблица должна иметь номер и название, которые располагаются перед таблицей.

Пример оформления таблицы:

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

– 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 в тексте статьи необходимо заключать в квадратные скобки «.....» [1].

### **МАТЕРИАЛЫ, НЕ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ТРЕБОВАНИЯМ, НЕ РАССМАТРИВАЮТСЯ!**

Представляя текст работы для публикации в журнале, авторы гарантируют правильность всех сведений о себе, отсутствие плагиата и других форм неправоверного 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.

В случае нарушения данной гарантии и предъявления в связи с этим претензий к редакции авторы самостоятельно и за свой счет обязуются урегулировать все претензии. Редакция не несет ответственности перед третьими лицами за нарушение данных авторами гарантий.

Авторы, направляя рукопись в редакцию, поручают редакции обнародовать произведение посредством его опубликования в печати и размещения электронной копии статьи на сайте журнала, в научных электронных библиотеках и базах данных.

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. Редакция не берет на себя обязанность объяснять авторам нетехнические причины отклонения статей. С журналом сотрудничают высококвалифицированные специалисты, и их заключение является определяющим для судьбы статьи.

Редакция не гарантирует каких-либо сроков опубликования статей, получивших положительную рецензию. В среднем между прохождением статьи через технический контроль и публикацией при положительном решении редколлегии проходит 1-3 месяцев.

При публикации материалов приоритет отдается подписчикам журнала.

**Направление материалов в редакцию для публикации означает согласие автора с приведенными выше требованиями.**

---

## ANNOTATIONS

### ACCOUNTANCY, ANALYSIS, AUDIT AND STATISTICS

Parushina N.V., Gubina O. V, Kalabukhina M. V.

#### INDICATORS OF ORGANIZATIONS ACCOUNTING IN MANAGEMENT AND ECONOMIC ANALYSIS

*Peculiarities of accounting (financial reporting) of small organizations are considered in the article and analysis technique of financial indicators presented in the financial results report is given.*

*Keywords: analysis, balance sheet, incomes, reporting, indicator, expenses.*

Pets O.V, Lytneva N.A.

#### MODERN APPROACHES TO THE SMALL BUSINESS ACCOUNTING

*Criteria of attribution of the enterprises to small-scale business, features of organization book keeping in small business, use of non-expert system of accounting and recommended elements of non-expert system are considered in the article. Principles of formation of the accounting (financial reporting) indicators in condensed version are disclosed.*

*Keywords: subjects of small business, accounting, tax reporting, non-expert system of accounting.*

Kyshtymova E.A., Mavrina E.N.

#### PRINCIPLES AND TECHNICS OF NET PROFIT REFLECTION IN BOOK KEEPING AND DIRECTIONS OF ITS USE AS A PART OF EQUITY CAPITAL

*Research of profit as the factor of efficiency increase is of special importance under conditions of financial crisis. So, the results of the research of the principles and technics of formation of registration information on the dynamics of net profit of the enterprise necessary for administrative decision-making are disclosed in the article. Working card of accounts is developed for creation of registration subsystems of formation and use of net profit with the definition of the accounts of synthetic and analytical record necessary to reflect the indicators of net and undistributed profit with a view of their reflection in accounting (financial reporting) according to the requirements of the users.*

*Keywords: net profit, analysis, technique, incomes, expenses, balance, reporting, loss, financial result.*

**Romashova L.V.**

**STATE AUDIT OF THE SYSTEM OF INTERNAL CONTROL:  
THEORY AND STANDARD REGULATION**

*The theory of state audit of the system of internal control are considered in the article. The review of standard regulation is made. Basic requirements to effectively functioning system of internal control are presented.*

*Keywords: state audit, system of internal control, standard regulation, control devices.*

**Maklakova M. E.**

**REPORTING OF THE ORGANIZATION WHICH STOPS ITS ACTIVITY**

*The essence and features of drawing up of the reporting of the organization which stops its activity is considered in the article. Under modern economic conditions many organizations are compelled to refuse certain kinds of activity which do not bring income any more. In this situation correct registration of such activity in the reporting and information disclosure, necessary for the users, are very important.*

*Keywords: accounting reporting, activity termination, reserve, assets, financial results report.*

**Kachanova T.V.**

**CONCEPTS OF ACCOUNTING REPORTING  
IN RUSSIA AND IN INTERNATIONAL PRACTICE**

*The main principles and problems of accounting and International Financial Reporting Standards (IFRS), and adjustment of accounting and reporting of Russia to international standards are considered in the article. Similarities and distinctions of accounting reporting according to IFRS and Russian standards are shown. The structure and requirements of drawing up of the reporting according to Russian Accounting Principles (RAP) is analyzed.*

*Keywords: accounting reporting, users of the reporting, standards, information, elements, reformation, reporting structure.*

**MATHEMATICAL AND INSTRUMENTAL METHODS OF ECONOMY**

**Borzenkova D.I., Zimina L.V.**

**DEVELOPMENT TENDENCIES OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN RUSSIA**

*Very fast growth and differentiation of the demand for all types of information, including scientific, technical and, in greater degree, economic, and growth of requirements to the content and forms of this data are essential stimulus of the development of the market of information and communication technologies.*

*Now the total world volume of the world market of information technologies exceeds two billion US*

dollars. Russia occupies the 13th place according to expenses on information technologies. Geographic distribution of information technologies sector is not completed yet and, consequently, Russia has a possibility to increase essentially the share in the world market.

*Keywords: Russian market of IT services, personal computers, leaders in IT sphere, software.*

**Sergeeva I.I., Shapiro O. S.**

### **USE OF «1C» PROGRAMS BAR IN RUSSIA AND ABROAD**

*The company 1C is the leading player in the software market. Its production is in demand both in Russia, and in the countries of near abroad. New versions of the platform have essentially changed the mechanisms used and have given a serious push to the development under conditions of import substitution.*

*Keywords: 1C programs bar, technological platform*

**Romashova L.V.**

### **FEATURES OF STATE AUDIT OF INFORMATION SECURITY OF BUSINESS SYSTEMS**

*Global changes of the structure of the world market system in XXIst century are caused by the change of the role of highly technological sector of economy and its transition to information society. Under these conditions economic subjects become more and more complex and dynamic business systems. Processing and transfer of the appropriate information which is an essential part of their business processes becomes complicated as well as their management structure. Modern information technologies play special role in this process.*

*In the article the viewpoints at the state audit of information security of business systems are systematized. Under modern conditions state audit becomes practically irreplaceable tools of versatile research, information estimation, and of administrative decision making.*

*Keywords: information safety, business system, information processes, state audit of information safety.*

**Nechaeva M. A, Zimina L.V.**

### **FEATURES OF INFORMATION SYSTEMS OF CLIENTS RELATIONS MANAGEMENT**

*For the past years clients relations management with (CRM) has become one of the most known and discussed administrative technologies, and created CRM-systems are one of the most popular in the software market for the purpose of enterprises management.*

*Working with the environment many branches of the company are separated. It results in the situation when the firm loses many opportunities to increase sales and the level of clients loyalty, and for today it is an important condition of competitive advantages stability. Integration of the consumer into firm, providing him real personal service is the purpose which the world business community aspires to solve.*

*Keywords: CRM-systems, work with clients, operation of business.*

**Sergeeva I.I., Tsareva M. I.**

### **MODERN TRENDS OF ERP-SYSTEM DEVELOPMENT IN RUSSIA**

*The situation in the market of ERP-systems in modern Russia under the influence of various factors is considered in the article. Innovations of given production among domestic manufacturers are demonstrated. Tendencies of current and further development in the market of ERP-systems are revealed.*

*Keywords: ERP-systems, IC, development tendencies, import substitution, Russian market, information technologies, competition.*

### **MANAGEMENT AND MARKETING**

**Baturina N.A., Nosov D.V.**

#### **TEA MARKET PERFORMANCE**

*Russian tea market and its development tendencies are considered in the article. The dynamics of black and green tea manufacture (in packages not more than 3 kg) in Russia for 2010-2014 is presented. The main companies - tea manufacturers are characterized.*

*Keywords: tea, tea market, tea manufacturers.*

**Rudakova O. V, Yermolaeva M. A.**

#### **THE MARKET OF INTERNET ADVERTISING IN RUSSIA: STATE AND DEVELOPMENT PROSPECTS**

*Intensive penetration of information-communication technologies into all spheres of life activity of forming information society promotes appearance of essentially new markets and forms of enterprise activity. In the article the role of Global network in the development of advertising market is analyzed and dynamics of the Russian market of Internet advertising is traced.*

*Keywords: the Internet, Internet advertising, national advertising market, global advertising market, mobile advertising.*

**Shagovikova E.O., Makarova T.N., Lebedeva O. A.**

#### **MARKETING COMMUNICATIONS: REALITIES AND PROSPECTS**

*In the article the main kinds of neuromarketing and actual and effective methods of influence on the potential buyer under conditions of modern market are considered. Special attention is paid to online marketing and its methods.*

*Keywords: neuromarketing, site communicativeness, online marketing*

**Sokolova H.A.**

**EFFICIENT CONTROL OF CASH FLOW  
AS AN IMPORTANT LEVERAGE OF FINANCIAL MANAGEMENT**

*In the article various points of view of the concept “cash flow” are considered. Principles and methods of cash flow management in the context of financial management are analyzed. The role of financial market in efficient control of cash flow is studied and the basic directions of further perfection of the mechanism of cash flow management at the enterprise level are substantiated.*

*Keywords: money resources, cash flow, financial resources, financial management, financial market.*

**Baturina N.A., Grekov I.A.**

**MODERN MARKET OF FLOUR CONFECTIONERY PRODUCTS**

*In the article the dynamics of confectionery products manufacture in Russia in 2010-2014 is presented. Modern market of flour confectionery products in Russia and the tendencies of its development are considered. The structure of the market of flour confectionery products is presented and the main companies-manufacturers of flour confectionery products are characterized.*

*Keywords: confectionery products, confectionery products market, market of flour confectionery products, manufacturers of flour confectionery products.*

**Chernobay A.P.**

**BUSINESS AND PERSONAL QUALITIES OF A BUSINESSMAN**

*In the article the theme of business and personal qualities of a businessman is discussed. To become successful businessman is a serious problem. In the work business and personal qualities of a businessman allowing to develop business successfully are described.*

*Keywords: businessman, business, personal qualities.*

**Nikonorova E.V., Tikhoikina I.M.**

**WORLD PRACTICE OF HYPOALLERGENIC HOTEL ROOMS**

*In the article the problem of specialized rooms in the hotels for the people subject to various forms of allergy is considered. Factors most often causing allergic reactions are investigated. The analysis of existing international experience of creation of “Pure Rooms” is carried out. Requirements for certificated allergy-safe hotel are defined.*

*Keywords: allergy, hotel, hypoallergenic numbers, suit, allergy-safe goods*

## **WORLD AND REGIONAL ECONOMY**

**Marchenkova L.M., Rudakova O.V.**

### **ECONOMIC CONDITIONS OF DEVELOPMENT OF THE SPHERE OF INTERNATIONAL SERVICES**

*The world trade of services today is an important component of any economy development. The authors prove, that international trade of services is being improved, it is developing and is becoming complex now. Besides, international trade of services is an important condition of competitiveness of the state and the society.*

*Keywords: international trade of services, commercial services, transport, tourism, construction, world markets of capitals, exporters and importers of services.*

**Dermenzhi M.I, Krylova A.V.**

### **DEVELOPMENT AND COOPERATION PROSPECTS OF BRICS COUNTRIES**

*In the article the level of economic and political development of BRICS countries is considered. The reasons of forming an alliance are presented. Besides, fuel and energy complex of BRICS countries is analyzed in the article. Possibility of expansion of the group and development prospects of BRICS countries are discussed.*

*Keywords: BRICS, economic development, mineral source of raw materials, group expansion, development prospect.*

**Vodchits M.A.**

### **IMPORTANCE AND TRADE ROLE IN THE NATIONAL ECONOMY**

*The theme is very actual, as trade sector is one of the largest and dynamically developing branches of the Russian Federation. The population of the country is involved in this activity either as buyers or as sellers. Trade promotes the solution of the primary goal of social production, namely, satisfaction of people's various needs, and maintenance of balance between supply and demand.*

*Keywords: trade, supply, demand, goods, economy, buyer, consumer.*

**Mezentseva A.E.**

### **MODERN PROGRESS TRENDS OF BUSINESSES IN RUSSIA**

*In the article the concept of entrepreneurship and the main principles of entrepreneurial activity are considered. Development tendencies of entrepreneurship in the Russian Federation are disclosed. The problems are determined and development prospects of entrepreneurship as one of the most important sectors of economy are revealed.*

*Keywords: entrepreneurship, business, investments.*

---

## PRICING

**Dermenzhi M. I., Lisichkina N.V.**

### THE CAUSES AND CONSEQUENCES OF OIL PRICES REDUCTION

*The causes and consequences of sharp fall of the world oil prices are considered in the article. One of the paradoxes of today's economy is absence of the market reaction: despite the fall of the prices, the demand for mineral oil has not increased. Thus, it is obvious, that to overcome the consequences of the world crisis and to provide economic growth increase of oil production and other minerals is required.*

*Keywords: oil, mineral oil market, fall of oil prices, slate oil, OPEC, Iran, fuel balance.*

**Potapova A.M., Lytneva N.A.**

### MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE PRICING POLICY

*Price and pricing are the basic elements of the market economy. To define the price such models as market pricing and the centralized (state) pricing are used. Modern approaches of price formation proceeding from the enterprise expenses are considered in the article. Factors influencing pricing, and influence of the price on the development of the enterprise activity are defined. Indicators characterizing the pricing system are disclosed.*

*Keywords: price, technique, expenses, management, pricing, modelling, factors, regulation.*

**Repyakhova A.S., Lobanov A.N.**

### PRICING IN THE FOODSTUFFS MARKET

*Under conditions of competition pricing policy is one of the major factors of market success of the enterprise. Recently the pricing process in the foodstuffs market has essentially become complicated because of instability of global geopolitical and economic situation.*

*Keywords: prices, pricings, price index, foodstuffs market.*

**Komarova T.A.**

### BASIC APPROACHES TO THE VEHICLES EVALUATION: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

*Comparative analysis of the basic approaches applied in evaluative practice is presented in the article. Standards of evaluation require calculations by all three approaches: cost-based, comparative and profitable, that allows receiving different price characteristics of investigated object of evaluation and carrying out further coordination of the results for the purpose of final definition of the vehicle market price.*

*Keywords: expenses for reproduction, aggregate wear of the vehicle, objects-analogues, statistical models method, correcting factors, market price, cash flow discounting.*

## **ECONOMY, ORGANIZATION AND MANAGEMENT**

**Rudakova O. V, Ivanchikova N.V.**

### **DIRECT INVESTMENTS AS THE BASIS OF FUNCTIONING OF THE ENTERPRISES WITH FOREIGN MARKET SHARE**

*The world practice proves that investment growth is the basis of economic growth both at the state, and regional level. Experience of the majority of the countries which have recently achieved breakthrough in the economic development is its confirmation. Direct investments are one of the main investment tools which many domestic-owned firms apply for successful development of their own business.*

*Keywords: portfolio investments, direct investments, investor, enterprise with foreign market share, foreign investments.*

**Zmeeva K.J., Lytneva N.A.**

### **ORGANISATION AND MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE MARKETING ACTIVITY**

*Working out and substantiation of marketing policy of the enterprise assume solution of some question with reference to a particular selected goods or group of goods which should be directed from the manufacturer to the consumer. For successful functioning of the organization a plan should be developed on distribution in general, on commodity groups and on separate goods, separate markets, sales representatives and consumers. The analysis of the factors influencing production distribution is one of the directions of sales management perfection.*

*Keywords: management, sale, factors, trade channels, intermediaries, market, goods, consumer, planning, demand.*

**Galushko I.S.**

### **LEGAL BASES OF SMALL BUSINESS IN RUSSIA**

*In the article legal support of small business in the Russian Federation is considered. The legislative base which defines the procedure of individual enterprise activity and regulates the activity of the subjects of small business is studied. Besides, lawmaking problems, the ways of their solution and the basic directions of legislative base perfection under conditions of modern market economy are considered.*

*Keywords: small business, enterprise activity.*

**Илжина А.А.**

### **RISKS IN BUSINESS SPHERE**

*In the article the problem of the basic strategies in the entrepreneur activity is considered. The solution of serious problems and risks on the way to successful business is discussed. Thus risk management is the main effective business strategy.*

*Keywords: entrepreneurship, business, entrepreneur strategies, risk management.*

**Eletskaya E.V.**

**PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT  
OF THE SMALL-SCALE BUSINESS IN RUSSIA**

*In the article the concept of small business as an engine of national economy is considered. The factors promoting small business development are studied and specificity of its functioning and the ways of the state support are considered. Factors constraining the development are revealed and perspective development program of small business is defined. Besides, reformation process of the small business segment is considered and the state of its development at the present stage in Russia is summed up.*

*Keywords: small business, innovations, business.*

**Kireenko N.S.**

**PROPERTY BASIS OF ENTREPRENEURAL ACTIVITY**

*The article is devoted to the property basis of entrepreneurial activity. The author considers the problems, forms and kinds of activity of the society. The theme of the right of ownership is also mentioned in the article. Property is practically an “ideal” right in rem. The nature of right in rem is embodied in it to the full. The rights in rem are the rights connected with a thing, mediating a certain relation of a person to a thing.*

*Keywords: enterprise activity, property, small business.*