НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Н.И. ЛОБАЧЕВСКОГО
Национальный исследовательский университет

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА (ИЭП)

МОЛОДЕЖЬ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

Материалы III Межвузовской научно-практической студенческой конференции

Нижний Новгород, 28 апреля 2015 г.

Нижний Новгород
2015

УДК 330
ББК 65.012.1
М 75

Редакционная коллегия:
А.О. Грудзинский, О.В. Трофимов, Ю.А. Попова,
А.В. Остапенко, В.Г. Фролов, Н.С. Шубина

М 75 **Молодежь и предпринимательство: проблемы теории и практики: Материалы III Межвузовской научно-практической студенческой конференции** (Нижний Новгород, 28 апреля 2015 г.). – Н.Новгород, 2015. – 680с.

В сборнике представлены тезисы докладов III Межвузовской научно-практической студенческой конференции, посвященной проблемам предпринимательства. В материалах рассматриваются как теоретические, так и практические вопросы: история и культура российского предпринимательства, правовые, финансовые и экономические аспекты коммерческой деятельности, роль информационных и PR-технологий на современных предприятиях, современные проблемы управления организацией, ведение бухгалтерского учета в предпринимательской деятельности, управление туристическим бизнесом, предпринимательство в торговле и общественном питании, исследуются математические методы анализа экономических проблем, также обсуждаются перспективы развития инновационного предпринимательства и результаты бизнес-проектов в сфере социального предпринимательства.

Для студентов, аспирантов и молодых специалистов в области менеджмента, права, экономики, финансов, связей с общественностью, рекламы и туризма.

ББК 65.012.1

© Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1. КУЛЬТУРА И ПСИХОЛОГИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
Бедова Я. М. Влияние Октябрьской революции 1917 г. на предпринимательство в России 18
Березина Т. С. Иностранцы о торговле на Руси в XVI-XVII вв. 20
Вострухова И. А. Гендерные особенности поведения в организации 23
Гончаренко Е. А. Роль олигархии в формировании предпринимательской культуры и политики современной России 25
Горюнова-Куракина О. И. Принцип толерантности в предпринимательской деятельности 28
Далдышкина Л. И. Состязательность по словарю В.И. Даля и её значение в предпринимательской деятельности 30
Догадин А. И., Кулагин И. П. Проблема снижения общей культуры предпринимательства в современном российском обществе 32
Егорова М. В. Психологические и социокультурные различия предпринимателей России и Японии 34
Железнякова К. О. Значение риторических вопросов в карьере предпринимателя 36
Карлин М. М. Роль философии в формировании культуры предпринимательства 39
Кисленко В. О. Юмор в публичном выступлении предпринимателя 42
Козлов М. Н. Вклад купцов Бугровых в развитие предпринимательства в России 45
Корнилов Е. А. К вопросу о системном подходе к культуре и психологии предпринимательства в современном мире 46
Кошкарева М. К. Социальный проект: психологическая работа с проблемами созависимости в молодежной среде 49
Липина К. А. Философия предпринимательства в России: цивилизационный аспект 51
Лобурева А. А., Ушакова Я. С. Значение невербальной коммуникации в деловых переговорах 54
Матвеев Д. Д. Значение корпоративной культуры для успеха в бизнесе .. 56
Матвеева А. А. Последствия неправильного перевода в установлении делового общения с иностранцами 58
Минин Я. М. Основные проблемы и преимущества работы в команде 61

Нацвалова М. Ю. Психологический портрет современного предпринимателя 64
Серегина Е. В. Невербальное общение как неотъемлемый компонент взаимодействия юриста с клиентом 66
Скорнякова А. А. Психология успеха в предпринимательстве 68
Смыслова В. Д. Коммуникативная компетентность как креативный фактор в профессии «психолог» 71
Содомова Е. М. Философия малого бизнеса в период кризиса 73
Султанова Ю. Р. Предпринимательство и предприниматель: вчера и сегодня 75
Толстенко Е. И. Самореализация личности в процессе предпринимательской деятельности 77
Федоров В. А. Психологические основы преобладания краткосрочного планирования в российском бизнесе 79
Фоминых Л. В. Вопросы биоэтики в культуре предпринимательства 82
Шаманина М. В. Благотворительность как социальное явление 83
Штарева Е. О. Путь к успеху начинается с провала 86
Юхно Я. А. Самореализация личности в предпринимательской деятельности 89

Секция 2. ПРАВО И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО 92
Бутрюмов А. Д. Государственно-частное партнерство как форма взаимодействия государства и бизнеса 92
Збруев А. В. Правовое регулирование проблем оттока капитала из России и «отмывания денег» за рубежом 94
Королева И. А. Тень военного времени 1941-1945 гг.: правовые аспекты продовольственной спекуляции как незаконной предпринимательской деятельности (враг № 2 в годы ВОВ) 97
Комиссарова В. Д. Проблемы и перспективы развития негосударственных пенсионных фондов в РФ 99
Кропылева Д. А. Методы государственного регулирования: жёсткая налоговая политика и создание благоприятных условий хозяйствования в приоритетных областях экономики 102
Ладычук А. Г. Коммерческая тайна как фактор сохранения бизнеса 106
Логинов А. Н. Проблемы защиты интересов работодателя при толковании норм Трудового кодекса РФ о сокращении работников организации 107

Ниязова Е. А. Система межведомственного информационного взаимодействия органов исполнительной власти 110
Патокина Н. Н. Реализация прав малого бизнеса 113
Романова А. Э. К вопросу об уголовной ответственности юридических лиц 116
Рыбаков А. А., Чистяков А. Н. Анализ преступлений в предпринимательской сфере 118
Семенычева Е. М. О кадастровой стоимости, налогах на недвижимое имущество и государственной пошлине на примере Нижегородской области в 2015 г. 120
Сериев Р. И. Реализация федеральной целевой программы «Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России» 123
Тимина О. А. Участие адвоката в процедуре медиации при спорах хозяйствующих субъектов 126
Фейзиева А. И. Качество современного государственного управления в России: проблемы реализации и положительные тенденции 128
Фоминых Л. В. Экономические основы избирательного процесса 131
Шилин С. А. Реализация политики импортозамещения в сельском хозяйстве в РФ 132
Шустова К. Ю. Правовые пробелы в налогообложении индивидуальных предпринимателей 135
Яшин В. И. К вопросу о запрете заемного труда в Российской Федерации 137

Секция 3. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 140
Асадова А. И. Стартовый капитал – проблема всех начинающих предпринимателей 140
Беляев П. Н. Подходы к диагностике инвестиционной привлекательности предприятий 142
Богомазова И. С. Франчайзинг как форма предпринимательской деятельности 144
Большакова О. А. Проблемы формирования и развития системы инфраструктурного обеспечения инновационной деятельности предприятий 147
Бузмакова Е. С. Проблемы стартапа в предпринимательстве 149

Евдокимова А. А. Бизнес-планирование предпринимательской деятельности (на примере бизнес-проекта кафе-гриль)..... 152
Захаров Р. В. Конкурентная разведка и особенности экономического шпионажа в предпринимательстве..... 154
Зимовец Ф. Н. Основные виды и особенности электронной коммерции... 156
Золотов С. А. Роль инновационного предпринимательства в развитии экономики 159
Копеина М. О. Овердрафтное кредитование как альтернативный источник финансирования индивидуальных предпринимателей..... 161
Котова Е. В. Факторы, влияющие на выбор покупателя косметических услуг..... 163
Куликова О. А. Аутстаффинг как технология управления персоналом 165
Кулыгина М. М. Экономическая сущность венчурного предпринимательства 167
Левкович К. В. Процессы слияний и поглощений как способ укрупнения бизнеса авиаперевозчиков..... 169
Лисина Т. С., Першина Т. С. Политическая неопределенность как фактор экономического риска для россиян: перспективы 2015..... 172
Лудина С. В. Инновационное развитие секторов отечественной экономики 174
Мамонтов И. Н. Индикаторы экономической безопасности малого предприятия сферы услуг..... 176
Маслов С. А. Значимость оценки активов в предпринимательской деятельности 179
Назаров И. С. Банковские услуги малому и среднему бизнесу: зарплатный проект 181
Озерова А. В. Потребительское кредитование населения в Нижегородской области 183
Осина В. А. Влияние кризисных явлений на предпринимательскую деятельность 186
Папикян С. М., Тяпкина С. Г. Влияние свободной торговли на развитие предпринимательской деятельности (на примере Японии и Австралии)..... 188
Пестова М. Ю. Аутсорсинг как стратегия управления предприятием в малом бизнесе..... 190
Соловов М. А. Музыкальное продюсерство как форма предпринимательской деятельности 192

Сорокина Л. О. Торгово-экономические отношения России и Китая 195
Спорынина С. В. Анализ российского рынка ретро-автомобилей..... 197
Тогузова Д. О. Предпринимательство в медицинских организациях как фактор их развития 200
Толоконников Д. П. Проблемы импортозамещения на рынке легкой промышленности России..... 202
Трофимов О. В., Бабкина У. С. К вопросу о перспективах российской атомной отрасли на международной арене 204
Хоу Илун. Состояние и перспективы развития китайско-российских экономических связей..... 207
Цикулев А. Д. Условия доступа к финансовым ресурсам для предпринимательской деятельности (на примере г. Н. Новгорода)..... 209
Шарова Н.П. Современное состояние и перспективы развития логистического бизнеса в Нижегородском регионе 211
Шипулина К.В. Тарифная политика предприятий в сфере телекоммуникационных услуг 214

Секция 4. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА В СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ 217
Бошман Т. К. Анализ рынка фитнес-услуг..... 217
Васильева О. А. Подготовка гостиничного сектора к проведению в Нижнем Новгороде чемпионата мира по футболу 2018 года..... 219
Глухова И. А. Проблемы управления туристической компанией 223
Зыкова Я. М. Туристические предпочтения россиян: проблемы выбора мест отдыха и дальнейшие перспективы развития туристского интереса . 224
Калмыкова Е. Н. Продвижение фитнес-клуба на нижегородском рынке физкультурно-оздоровительных услуг..... 226
Кондратьева А. В. Особенности формирования положительного имиджа государственных структур 228
Копаница Е. А. Анализ состояния сферы гостиничных услуг в России 232
Котова А. С. Развитие внутреннего культурно-познавательного туризма в Нижегородской области 234
Куварин М. А. Преимущества и недостатки применения технологии интернет-банкинг 237
Куварин М. А. Краудфандинг как метод привлечения средств на открытие предприятия сервиса..... 240

Леонова А. Г. Клиентоориентированность как конкурентное преимущество туристической фирмы 242
Лукачёва А. В. Совершенствование рекламной деятельности предприятия сферы услуг на примере ресторана «Ацумари» 245
Носова И. В. Анализ конных туров в России и за рубежом 247
Пеганова С. С. Медицинское страхование граждан Российской Федерации, выезжающих за границу 249
Рогалева А. А. Роль персонала в формировании имиджа гостиничного предприятия 252
Тимина У. Д. Необходимость развития персонала предприятий торговли в условиях кризиса 255
Федотова А. В. Инновационное предпринимательство в сфере туризма.. 258
Фролова Д. Д., Бобкова А. А. Анализ нижегородских хостелов 260

Секция 5. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ 263
Яшин С. Н., Кулагова И. А., Нестерова Т. А., Салмина Н. А. Возможности совершенствования системы подготовки магистров для управления бизнесом 263
Голикова Ю.С. Роль и место экспресс-оценки при управлении инновационными проектами 266
Грунский С. О. Особенности внедрения систем менеджмента качества ISO-серии на российских предприятиях 268
Гуселева Т. Н. Направления совершенствования управления организацией 269
Давыдов Д. М. Стейкхолдерский подход в бизнес-анализе как важнейший критерий устойчивого развития организации 271
Джураев Ж. С. Перспективы развития нефтяной отрасли в условиях кризиса 273
Казанская Я. А., Руденко Д. С. Привлечение ведущих иностранных преподавателей как фактор развития современного университета 276
Кокурина О. Б. Стресс-факторы профессиональной управленческой деятельности 278
Кочина Е. Ю. Актуальные проблемы управления российскими организациями 280
Машкова Е. А. Практика внедрения вытягивающих систем на производственных предприятиях в качестве решения современных проблем организации предприятия 283

Моляров А. Ю. Оценка эффективности управления персоналом 285
Николаева А. З. Умение руководителей управлять с помощью инноваций.288
Новикова Д. С. Особенности управления бизнес-процессами 290
Огнева Е. А. Мотивация нового поколения Call-центров 294
Орехова А. А. Система оценки эффективности деятельности предприятия.296
Пыжов Д.О. К вопросу о реструктуризации машиностроительной промышленности: оценка и перспективы 298
Седова А. А. Проблемы транспортно-экспедиторской деятельности российских компаний в современных условиях 302
Сенюков А. А. Современные проблемы управления организацией ЖКХ .. 305
Сизова Е. В. Проблема организации оплаты труда..... 308
Собинов А. Д. Роль и значение оценки и анализа конкурентоспособности предприятия 310
Субботина Е. В., Бобылёва С. И. Миграция ведущих зарубежных преподавателей в ННГУ как направление повышения конкурентноспособности университета 312
Федоров В. А. Особенности управления в государственных компаниях на примере ОАО «Газпром»..... 314
Филиппова К. В. Повышение конфликтологической компетентности персонала: обучение и развитие 317
Харламова М. А. Проблема кадрового голода в России: миф или реальность? 321
Черникова Н. Р. Проблемы планирования потребности в персонале 323
Шитов А. И. Стратегическое партнерство бизнеса и сферы образования 325

Секция 6. ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ВЕДЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА, АНАЛИЗА И АУДИТА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 329

Аксенова Е. А. Анализ рынка аудиторских услуг в Нижегородской области 329
Анциферова А. И. Система внутреннего контроля в строительной компании 331
Боталова А. Л. Особенности списания дебиторской задолженности в бухгалтерском и налоговом учёте 335
Гурьянова Е. А. Четыре способа распределения торговой наценки в розничной торговле..... 337

Дронова А. С. Управленческий аудит 340
Дрыгинкина В. А. Современные проблемы бухгалтерского учета основных средств 342
Зарембо Ю. В. Информация аудируемого лица в проверке экспортных операций 344
Коринская А. А. Проблемы учета торгового сбора 347
Кудрина Е. С., Рассадина Ю. В., Федорова Д. А. Бюджетирование (сметное планирование) обычной деятельности швейного предприятия (на примере ООО «Marmelatto») 350
Кузнецова Е. Н., Русяйкин Е. Е. Развитие и перспективы бухгалтерского учета 352
Лысенко Л. С. Корректировка дебиторской и кредиторской задолженности в условиях инфляции 354
Любавина Т. В. Состояние и перспективы развития рынка аудиторских услуг в России 357
Нефедова Д. Д. Оценка стоимости непубличных компаний 358
Провидохина М. О. Государственные (муниципальные) учреждения и аутсорсинг: преимущества и недостатки 361
Ромашова С. М. Современные проблемы бухгалтерского учета доходов, расходов и финансовых результатов 363
Тишин В. А. Современные показатели эффективности деятельности компаний 366
Торкушевская Е. А. Анализ института аутсорсинга в России 368
Федоров В. А. Соотношение объектов бухгалтерского учета в РСБУ и МСФО 371
Цветкова С. С. Сущность и проблемы учета нормативных и ненормируемых затрат по центрам ответственности 373
Шарапова Н. А. Проблемы формирования учетной политики казенных учреждений 376
Шемарова М. В. Актуальные проблемы аудита лизинговых операций 378

Секция 7. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 381
Антонова Е. Ю. Совершенствование управления каталогом товаров на сайте компании 381
Варакин В. А. Компьютерные преступления 383

Вахромеева А.А. Проведение внешнего аудита информационной безопасности 385
Вылегжанина Н. В. Социальные сети как эффективный инструмент продвижения современных предпринимательских структур 388
Базина М. С. Автоматизация процессов формирования статистической отчётности по показателям работы контакт-центра 391
Вализод П. Решения фирмы «1С» для предпринимательской деятельности 393
Гусева Е.А. Автоматизация управления входящими звонками в компании 395
Дереберя М. С. Разработка интернет-магазина 397
Жигалева А. С. Применение возможностей Visual Basic for Application для создания бизнес-приложений на примере компании по изготовлению ПВХ-изделий 398
Жукова И. В. Автоматизация учета договоров с контрагентами для ГУНО «Госветуправление г.Н. Новгород» 401
Игуменцев Н. С. Информационная система автоматизации учета и анализа деятельности тренинг-центра 403
Ильинская А. И. Разработка приложения для автоматизации деятельности агентства по аренде жилья 405
Кашичкина Н. В. Обеспечение информационной безопасности в системе налоговых органов Российской Федерации 408
Кривоногов А. В. Разработка корпоративного портала для телекоммуникационной компании 410
Лапин А. С. Автоматизация формирования и распределения фонда заработной платы в муниципальных образовательных учреждениях 412
Липатов С. А. Разработка мобильного приложения для осуществления оперативного учета на производственном предприятии 415
Лушникова М. С. Методологические аспекты обеспечения эффективности защиты информации 417
Малыгина К. Э. Использование web-ресурсов в предпринимательской деятельности 419
Матвейчева О. С. Разработка мобильного приложения «АРМ руководителя торгового предприятия» 422
Никитина А. А. Целесообразность разработки сайта для небольшой компании 424

Родина С. И. Автоматизация учета рабочего времени сотрудников ООО «Альбион-2002» 425
Селюнина В. М. Перспективы развития торговли через интернет-магазин. 428
Скибин А. Г. Анализ инновационного развития предприятия с помощью искусственных нейронных сетей 430
Скоробогатов А. И. Разработка интерактивного сайта для агентства недвижимости 432
Смирнова А. В. Разработка программного модуля рассылки смс-сообщений на основе платформы 1С 434
Спиридонов Г. Разработка веб-портала для организации 436
Терехова А. Б. Принципы обработки рисков информационной безопасности 438
Ульянкин Е. Е. Инновационный компьютерный парк современных предприятий-холдингов, основанный на внедрении облачных технологий и виртуализации автоматизированных рабочих мест 440
Щелоков А. В. Автоматизация небольшого предприятия 442

Секция 8. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ТОРГОВЛЕ И ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ 446
Асерина С. В. Преимущества автоматизации предприятий розничной торговли 446
Баранова Ю. В. Обзор инновационных технологий в ритейле 448
Бессчастнова О. Д. Исследование динамики спроса на рынке потребительской электроники 451
Брызгалова В. В. Проблемы моделирования бизнес-процессов розничного торгового предприятия 453
Бухвалова А. С. Ключевые факторы успеха как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия сферы услуг 455
Ефремова Ю. Е. Тенденции и проблемы развития франчайзинга в России 460
Зинчак Е. В. Барьеры предпринимательской деятельности в сфере торговли товарами класса люкс в Нижнем Новгороде 463
Иванов С. Д. Функционирование автомобилестроения в условиях глобализации 465
Калганова А. А. Российский сектор розничной торговли 467
Керичева К. А. Тенденции развития ведущих лидеров розничной сети FMCG на российском рынке 470

Кирьянова А. А. Совершенствование мотивации персонала на предприятиях общественного питания 472
Красильникова Ю. А. Особенности использования культуры предпринимательства в общественном питании 474
Лазарев С. А. Кадровое обеспечение системы импортозамещения 477
Лебедева Е. А. Анализ конкурентоспособности предприятия на примере магазина «Отрада» 479
Миловидова Л. В. Анализ лидеров российского ритейла 482
Наливайко К. А. Анализ развития розничной торговли в России 485
Парамонова А. А. Пути увеличения продаж продовольственных товаров в торговых сетях 487
Редька С. А. Оценка предложения в сегменте парфюмерно-косметических товаров в Нижнем Новгороде 489
Русских Н. Е. «Кризис кризисом, а обед – по расписанию», или Как предприятиям общественного питания выжить в кризис 491
Синицын И.А. Сравнительный анализ рынка FMCG в России и за рубежом 494
Фу Хао. Торговое сотрудничество России и Китая 497
Чжан Юэ. Стратегическое партнерство и контакты в сфере международной торговли 499
Чиркунова Е. М. Оценка влияния мероприятий по стимулированию сбыта на поведение потребителей 501
Шалаева М. В. Проблемы клиентоориентированности в розничных торговых сетях на российском рынке 503
Юферова А. А. Значимость применения механизма социальной адаптивности торгового предприятия в рамках клиентоориентированного подхода 506

Секция 9. СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО 509
Абдалова С. Ф. Социальный проект «Бампербол» как пример социального предпринимательства 509
Александрова М. В. К вопросу о содержании понятия «социальное предпринимательство» 510
Беседовская А. И. Коммерческий сектор и некоммерческий сектор в социальном бизнесе: проблемы разграничения 512
Бухвалова К. А. Преимущества социального предпринимательства в решении социальных проблем 515

Горева В. Б. Благотворительность или социальное предпринимательство?517
Губина В. А. Актуальные проблемы социального предпринимательства в России 518
Дертева О. В. Роль социального предпринимательства в современном мире 522
Елистратова А. С. От социального проекта к социальному предпринимательству 523
Згура А. Г. Социальное предпринимательство как инструмент решения проблемы сочетания частных и общественных интересов..... 526
Копеина М. О. К вопросу о классификации субъектов социального предпринимательства 529
Кужарина Д. В. Обеспечение устойчивого развития территорий силами социального предпринимательства 532
Кузнецов С. Н. Особенности инвестирования в социальное предпринимательство 536
Маслов С. А. Потенциал развития социального предпринимательства в Нижегородской области 538
Навесова Е. Д. Направления социального предпринимательства в России и за рубежом..... 540
Назаров И. С. Практические аспекты развития социального предпринимательства в Нижегородской области..... 542
Повышев И. А. Возможности социального предпринимательства в сфере физической культуры и спорта 545
Румянцева Ю. Ф. Характеристики социального предпринимательства и социальных предпринимателей..... 547
Садкова А. С. Развитие социального предпринимательства в сфере трудоустройства инвалидов на примере Приволжского федерального округа..... 549
Серебрякова С. Е. Социальные стратегии российских компаний 551
Симон Г. Г. Социальное предпринимательство: проблемы и приоритеты развития в России..... 554
Стародумов К. В. Опыт спортивного клуба «Арина» в социальном предпринимательстве 557
Сычев С. М. Критический взгляд на институт социального предпринимательства..... 558
Шелдагаева Д. М. Дома престарелых как объект социального предпринимательства 561

Шипулина К. В. Анализ современного состояния социального бизнеса в Нижегородской области 563

Секция 10. МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА ПРОБЛЕМ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА 566

Авагян Э. А. Нейросетевой анализ динамики количества населения регионов России с высшим образованием 566

Акашева А. Н. Возрастание роли ИКТ в экономике развивающихся стран 569

Головачева О. В. Влияние факторов социально-экономического развития на проникновение мобильного интернета в регионах РФ 571

Горбунова Н. И. Исследование социально-экономического положения муниципальных районов Нижегородской области 573

Зайцева К. В. Исследование динамики численности экономически активного населения Российской Федерации с использованием нейросетевого моделирования 576

Игнатьева А. В. Влияние информационных коммуникационных технологий на экономический рост США 579

Игумнова Д. Д. Пути преодоления цифрового неравенства: Финляндия и РФ 580

Ковалева Е. И. Об одной односекторной модели экономического роста с учетом экстерналий 583

Назарова Е. А. Анализ инвестиционной деятельности регионов Российской Федерации 585

Незнакомцева О. Ю. Анализ динамики социально-экономических показателей развития регионов Российской Федерации 587

Новиков И. А. Исследование конкурентного взаимодействия частного и общественного автотранспорта с применением математических методов и информационных технологий 590

Попкова Е. Э. Задачи размещения центров 593

Судакова А. В. Оценка эффективности целевых маркетинговых кампаний .594

Турунина Е. С. Математические методы анализа проблем экономики и бизнеса 596

Федоров В. А. Применение метода вариационной матрицы в анализе экономики и бизнеса 599

Чердакова Д. М. Анализ устойчивости модели эндогенного роста Узавы-Лукаса 602

Юдина Е. В. Влияние человеческого капитала на долгосрочный экономический рост на примере США 604

Секция 11. РОЛЬ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ 607

Басова А. В. Инновационное предпринимательство как фактор развития экономики 607

Виноградов Д. И. Инновационный характер процессов модернизации промышленных предприятий 608

Золотов С. А. О ключевых тенденциях развития инновационного предпринимательства в России 611

Кулыгина М. М. Членство в молодежных общественных организациях как первый шаг студентов к предпринимательской деятельности 613

Лукоянова Е. Л. О необходимости инновационного развития экономики страны 615

Маслова Т. Е. Выявление закономерностей отечественного опыта по внедрению инноваций в ретроспективе 618

Милаш И. А. Инновационное развитие сотрудничества между Россией и Францией 620

Мурашова Е. А. Инновационная деятельность малых предприятий как фактор устойчивого развития экономики страны 622

Орехова А. А. Инновационный стартап как основа развития промышленных предприятий и экономики России 626

Саакян А. Г. О необходимости развития инновационного потенциала предприятий 628

Святкин В. В. Инновационные технологии и проблемы их внедрения 630

Сентюрева Е. Н. О роли инновационного предпринимательства на современном этапе развития страны 633

Старостина Ю. Д. Кластерный подход как фактор инновационного развития экономики 636

Табырца И. И. Проблема коммерческого использования объектов интеллектуальной собственности на примере России и Китая 638

Уляшев И. Ю. Деятельность субъектов – источников научных инноваций 640

Шагалова Е. С. Оценка инновационной деятельности ОАО «Газпром» на основе анализа технологического уровня компании 643

Яровикова А. П. Актуальные аспекты развития инновационного потенциала промышленного предприятия 646

Секция 12. ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ..... 649

Акопян А. А. Стратегии формирования инвестиционных портфелей банков 649

Бакулева Н. Д., Урванцев Г. В. Современные финансовые стратегии start-up проектов в сфере IT-технологий 651

Барыкин В. С. К вопросу об оценке эффективности отправки налоговых уведомлений в письменной форме 655

Глухова И. А. Проблемы управления финансами на примере рынка жилищно-коммунального хозяйства 658

Зборовский А. М. Нефть как производный финансовый инструмент в современных экономических условиях 660

Курочкина А. И., Савельева Е. Д. Проблема финансирования инвестиционных проектов предприятий малого бизнеса в сложившихся экономических условиях 662

Одинцова Н. В. Оценка деловой репутации банка 665

Остахов К. И. Проблемы достижения экономического роста в современных условиях..... 667

Сизова О. Н. Проблемы управления финансами в муниципальных учреждениях 669

Рыжков С. А,. Станкова Н. Л. Проблемы управления финансами в современных экономических условиях 671

Тяпкина С. Г., Папикян С. М. Глобальные финансовые стратегии транснациональных корпораций 674

Шилова Л. А., Рыжак Е. В. Проблемы финансирования малого бизнеса в России 676

Яжян Р. Н. Секьюритизация в системе рефинансирования ипотечного кредитования: российская практика..... 678

Секция 1. КУЛЬТУРА И ПСИХОЛОГИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

ВЛИЯНИЕ ОКТЯБРЬСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ 1917 г. НА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РОССИИ

Бедова Я. М.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Великие реформы 60–70-х гг. XIX века разделили историю России на дореформенный и пореформенный периоды. Пореформенный период, который продлился до 1913 г., можно считать «золотым веком предпринимательства». В период с 1802 по 1881 гг. численность фабрик увеличилась почти в 13 раз, а численность рабочих более чем в 8 раз.

С момента отмены крепостного права по 1913 г. Россия вышла на первое место в мире по объему промышленного производства и росту производительности труда [3].

Таковы были плоды русского предпринимательства, обещавшие в будущем еще большие перспективы, но революция 1917 г. уничтожила эти надежды.

Целью этой статьи является исследование вопроса о влиянии Октябрьской революция 1917 г. на эволюцию предпринимательства.

Актуальность этого вопроса несомненна. Непростое экономическое положение России в наше время вызывает необходимость исторического анализа прошлого. Многое в истории зависит и от конкретных людей, их влияния на те или иные события. Поэтому необходимо проследить судьбы некоторых крупных предпринимателей, входивших в список самых богатых людей начала XX века.

Пришедшие к власти большевики не имели конкретной экономической программы, а самая главная идея в экономической политике основывалась на отрицании частной собственности.

14 декабря 1917 г. был подписан первый декрет о национализации ряда частных промышленных предприятий. Банковское дело объявлялось монополией государства. Были национализированы торговый флот и внешняя торговля.

По декрету о национализации всех крупных предприятий (июнь 1918 г.) национализировали более трех тысяч предприятий. Крупное российское предпринимательство полностью перестало существовать. По декрету от 29.11.1920 г. – все прочие кустарные и мелко-промышленные предприятия.

Политика новой власти напрямую затронула жизни, судьбы многих и многих предпринимателей России.

К их числу относится и Михаил Никифорович Бардыгин, предприниматель из Рязанской губернии, который за успехи в предпринимательской деятельности и благотворительность указом Николая II получил потомственное дворянство.

После революции 1917 г. у Михаила Никифоровича были отобраны большевиками фабрики и всё имущество. Михаил Бардыгин устроился в Наркомат лёгкой промышленности, где заведовал текстильной отраслью.

В 1918 г. в Москве был учрежден Временный совет Объединенных приходов города Москвы, его казначеем был М.Н. Бардыгин. Главной задачей совета было сохранить храмы от большевиков.

В 1922 г. за антисоветскую деятельность Михаил Никифорович с семьей был выслан за границу.

Во Франции являлся участником Российского торгово-промышленного и финансового союза, который ставил задачей объединение русских торгово-промышленных и финансовых деятелей и организаций в целях восстановления прежней жизни в России, входил в Монархическое объединение [2]. Так Советская власть оттолкнула от себя энергичного и умелого хозяйственника и общественного деятеля. Не сделав его союзником, она способствовала превращению его во врага.

Предприниматели Н.Д. Стахеев, А. Коновалов, Д.В. Сироткин, Д.А. Алчевский помимо основной деятельности занимались меценатством и благотворительностью: обустройством родных городов, строили церкви и учебные заведения (для бедных слоёв населения), создавали музеи, постоянно помогали нуждающимся.

Некоторые из предпринимателей вели политическую деятельность. Например, Д.В. Сироткин являлся главой Нижнего Новгорода и проявил себя как умелый хозяйственник. Во время пребывания его на должности городского главы в Нижнем Новгороде началось строительство канализации, было выкуплено в собственность города трамвайное и электрическое хозяйство, открылась городская хлебопекарня. Дмитрий Васильевич Сироткин революцию встретил с восторгом. Председателю Государственной думы он послал

приветственную телеграмму, а перед депутатами городской думы держал восторженную речь. Осенью 1917 г. он оставляет пост городского головы и объявляется в Петрограде в качестве депутата от политического союза старообрядческих согласий. Но этой политической карьере помешала Октябрьская социалистическая революция [1]. Быстро разобравшись в обстановке, Сироткин эмигрировал в Югославию, проявив в очередной раз дальновидность и умение предвидеть события. Очень жаль, что его деятельность на благо России и сограждан не получила продолжения…

У многих предпринимателей России похожие судьбы. Власть во все времена должна опираться на наиболее энергичную часть общества, к которой относятся и предприниматели.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Арсеньев А. Б. Новое о Д. В. Сироткине // Родина. 1998. Вып. 11; 1999. С. 43–47.

2. Виталь А. А. Егорьевский городской голова Никифор Михайлович Бардыгин. 1872–1901 гг. – М.: Левенсон, 1909. – 4 с. http://www.antikbook.ru/preview.php?bookshow1=12951

3. Тимофеева А. А. История предпринимательства в России: учебное пособие. – М.: Флинта, 2011. – 124 с.

ИНОСТРАНЦЫ О ТОРГОВЛЕ НА РУСИ В XVI-XVII ВВ.

Березина Т. С.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность темы состоит в том, что уже с XVI в. особое место занимает в странах Запада стереотип «русской угрозы» [4], а в настоящее время принявший гипертрофированный масштаб в связи с ситуацией вокруг Украины.

В условиях экономических санкций, наложенных Западом на Россию, очень многие предприниматели в странах Евросоюза и США выступают за нормализацию экономических связей с Российской Федерацией. Тем более что экономические, торговые отношения между странами Запада и Россией уходит корнями в прошлое, имеют давние исторические традиции.

Торговля издавна занимала важное место в экономике Руси и в связях ее со странами Запада и Востока.

Наша страна поставляла на рынок продукты земледелия, меха, разнообразное сырье, нуждалась же в продуктах мануфактурной промышленности, вещах роскоши и культуры [2].

Цены на товары (рыбу, мясо и т.д.), стекавшиеся в Москву, иностранцы считали необыкновенно дешевыми. Это обстоятельство делало торговлю с Россией особенно привлекательной [1].

Обращаясь к истории торгово-экономических связей России и Запада, важно прислушаться к свидетельствам самих иностранцев о торговле с Россией и о самой России. Например, в XVI веке в России побывали Герберштейн, Олеарий, Невиль, Дженкинсон, Левек, Леклер. Многие из них были дипломатами. И, очевидно, одну из задач своей дипломатической миссии видели в установлении устойчивых торговых отношений своих стран с Московией и, вероятно, устранении конкуренции купцов-предпринимателей из других государств. Один из методов – попытка запугать иностранцев, рисуя картины «диких» нравов на Руси.

Например, австрийский дипломат Сигизмунд Герберштейн утверждал, что российский народ «…вероломен при исполнении обязательств… Они ведут торговлю с величайшим лукавством и обманом …» [3]

По свидетельствам Герберштейна, особенно россияне стараются обмануть иностранцев, покупая у них дешевле (снижая цену наполовину), а продают дороже. Обвиняет Герберштейн россиян и в коррупции: «Есть у них обычай ставить себя посредником между продавцом и покупателем, и, взяв подарки особо и с той, и с другой стороны, обеим обещать свое верное содействие» [2]. Его свидетельству можно доверять, так как он ориентировался на множество мнений наших соотечественников.

«На то и щука в море, чтобы карась не дремал», – поговаривали русские купцы.

Другой иностранец, английский дипломат, первый полноправный посол Англии в России, Антони Дженкинсон рекомендует при поездке в Россию взять с собой огниво с трутом, топор, котел и пищу на весь путь. Особенно он подчеркивает опасность, исходящую от хищных зверей, а также разбойников, которые подстерегали на больших дорогах. Возможно, что это мнение Дженкинсона несколько утрировано, ибо не вяжется ни с природными богатствами Московии, изобилием пищи, ни с гостеприимностью наших предков [3].

В.О. Ключевский подчеркивал важность записок иностранцев для исследования будничной жизни государства Московского, хотя там можно

столкнуться с большим количеством курьезов и неточностей. Отсюда запрос напряженного подхода к свидетельствам авторов из-за границы.

Очевидно, что следует пользоваться известиями иностранцев о Московском государстве требовательно и осмотрительно: за немногочисленными исключениями, они описывали наугад, по молве, вырабатывали всеобщие выводы по исключительным, случайным явлениям, а люди, которые читали их сочинения, не могли ни противоречить им, ни проверить их показания: не случайно один из иноземных писателей еще в начале XVIII в. считал необходимостью сказать, что русский народ в течение многих веков имел то горе, что любой свободно мог разводить о нем по свету разнообразные несообразности, не боясь встретить прекословие.

В настоящем эта проблема также есть. И сейчас имеет место много измышлений, обвинений в адрес России и российского предпринимательства. В период кризиса, тяжелый для нашей страны, когда иностранные инвестиции имеют большое значение для российской экономики, очень важно подчеркнуть выгоду экономического сотрудничества Запада и Востока с РФ и помочь нашим зарубежным партнерам избавиться от предубеждений.

Изучение оценок России иностранцами нужно, чтобы лучше понять создавшуюся ситуацию в стране.

Учитывая мнения иностранцев о России 17 века, нужно, чтобы в настоящем они видели в русских людях серьезных, деловых и честных партнеров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Герберштейн С. Записки о Московии (XV – XVI века). – М., 1988, 620 с. – С. 78.
2. Герберштейн С. Записки о московитских делах Сигизмунда, Вольного Барона В Герберштейне, Нейперге и Гюттенгаге в кн.,1987 г в кн. Все народы едино суть / Сост., предисл., коммент. Н.В Синицыной. – М.: Мол. гвардия, 1987. – 684 [4] с., ил. – (История Отечества в романах, повестях, документах. Век XV–XVI). – С. 556.
3. Ключевский В. О. Сказания иностранцев о Московском государстве / Вступит. ст. и коммент. А. Н. Мендушевского. – М.: Прометей, 1991. 334 с. Глава XI «Торговля». С. 203–204.
4. Мельников А. С. Картина славянского мира: взгляд из Восточной Европы: Представления об этнической номинации и этничности XVI – начала XVII века. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 1999. – С. 355.

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ

Вострухова И. А.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность изучения вопроса гендерных особенностей в предпринимательской деятельности продиктована стремительным развитием женского бизнеса и связанного с этим вопроса различия в управлении организацией в целом.

Цель работы – проанализировать подходы различных авторов к данной проблематике.

Социологические исследования говорят, что нет только мужского или женского типа личности. Все эти типы присутствует в каждом из нас, но существует мужское и женское поведение, которое формируется в процессе становления личности и закладывается еще в детстве.

Дискриминации по гендерному типу во всех странах мира различны, связаны они с культурными, религиозными и политическими особенностями, ни в одной стране мира мужчины и женщины не имеют равных прав и возможностей для самореализации в управлении организацией [1].

Стили поведения мужчин и женщин как в жизни в целом, так и в организации отличны друг от друга.

При решении стандартной проблемы женщины не уступают мужчинам по инструментальности подхода к решению задачи, а в трудной ситуации они прибегают к гендерно-типовому поведению и не решают её, а проявляют эмоции, выясняя отношения с окружающими [2, с. 246].

Женщина предъявляет чрезмерные требования к себе, а не к окружающим ее мужчинам. Ей приходится «раздваиваться», выворачиваться наизнанку, так как она «и швец, и жнец, и на дуде игрец» и должна успеть всё. Мужчинам для обретения чувства собственного достоинства не надо играть более одной роли, жизнь убеждает его в том, что он – существо наивысшего порядка и чересчур напрягаться ему нет необходимости [3, с. 47].

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что женщине постоянно приходится отстаивать свою позицию в коллективе и доказывать значимость в отличие от руководителя-мужчины, более сдержанного в проявлении своих эмоций.

Конфликт между ролями часто проявляется, если женщина в равной степени настроена на профессиональный рост и на свою семью, на профессиональную и семейную самореализацию [4].

Женщина эффективнее в сфере мотивации персонала, коммуникации и при принятии решений. Мужчина же более «эффективен» при постановке целей организации и по параметру лидерских качеств. Что же касается контроля, то мужчины и женщины реализуют его одинаково успешно [5].

Женщина в своей профессиональной деятельности вынуждена решать огромное количество проблем. Мужчины-подчиненные нередко объединяются с мужчинами-руководителями и провоцируют женщин-начальниц на необдуманные поступки, добиваясь их профессиональной дискредитации [5].

Для женщин главное – умение установить коммуникации, а у мужчины в приоритете свои возможности и действия, у них выделяются качества, в формировании которых нужны собственные усилия [6].

Для эффективного управления организацией мужчины и женщины должны действовать сообща, а не противостоять друг другу.

Практический интерес эта работа может иметь у начинающих предпринимателей, которым придется столкнуться с проблемами в организации на основе гендерных особенностей, и, зная, типы поведения мужчин и женщин в одних и тех же ситуациях, находить грамотное решение возникших проблем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Гендерные проблемы и развитие. Стимулирование развития через гендерное равенство в правах, в доступности ресурсов и возможности выражать свои интересы: Пер. с анг. – М.: Издательство «Весь Мир», 2001.

2. Бендас Т. В. Гендерная психология: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2006. С. 246.

3. Рис Н. Гендерные стереотипы в российском обществе: взгляд американского этнографа // Этнографическое обозрение. 1994. № 5.

4. Клецина И. С. Теоретические проблемы гендерной психологии // Мир психологии. 2001. № 4.

5. http://100career.ru/ (дата обращения: 31.03.2015).

6. Психология предпринимательства: учебное пособие / И.А. Колиниченко. – Ростов-н/Д: Феникс, 2010.

РОЛЬ ОЛИГАРХИИ В ФОРМИРОВАНИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ И ПОЛИТИКИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Гончаренко Е. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Проблема вмешательства крупного бизнеса в управление государством с целью получения максимальной прибыли в России актуальна и не оставляет сомнений в её существовании. Для понимания роли олигархии в нашей стране необходимо принять во внимание как экономическую, так и политическую природу данного явления в исторической ретроспективе.

Еще в конце 80-х годов прошлого века в Советском Союзе стала зарождаться «комсомольская экономика». На базе центров научно-технического творчества молодежи «ковался» будущий «золотой резерв молодых предпринимателей», а фактически обменивался партийно-номенклатурный ресурс на первоначальный капитал (появилось разрешение уполномоченной на это номенклатуре «делать деньги»). Например, небезызвестный Михаил Ходорковский возглавлял ЦНТТМ «Менатеп» (впоследствии банк с этим же названием). Основная суть этого «творчества» заключалась в возможности перевода безналичных денег в наличные, возможности использования различных курсов валюты (существовавших на тот момент), а также безвозмездном использовании комсомольской недвижимости для извлечения прибыли. Модель номенклатурного капитала была успешно опробована. Началась подготовка к денационализации наиболее прибыльных сфер экономики: финансовой сферы, внешней торговли, строительства и т. п. Например, в августе 1989 года по инициативе Виктора Черномырдина постановлением Совета Министров СССР Министерство газовой промышленности СССР преобразовано в государственный газодобывающий концерн «Газпром».

Когда в 1991 г. рухнул Советский Союз, началась постсоветская модернизация экономики. С приходом в Кремль Б.Н. Ельцина вместе с ним появились и ориентированные на Запад реформаторы, а с ними и американские советники. Именно эти люди готовили крупный передел государственной собственности под названием «ваучерная приватизация», а затем и «залоговые аукционы». В результате этих действий в середине девяностых годов прошлого века в России сложился узкий круг людей, близких к «семье Ельцина», который за весьма скромные средства (полученные на начальном этапе денациона-

лизации) сумел приобрести в собственность крупнейшие предприятия России и иметь доступ во все «властные» кабинеты. Понимая сомнительную легитимность приобретенной собственности, новые владельцы массово выводили капитал за рубеж. Мало того, что они «оптимизировали» прибыль в оффшорах, они выводили туда активы. Вспоминая это время, обычно говорят о следующих лицах: Борис Березовский (владелец «ЛогоВаза» и «Аэрофлота» России), Михаил Ходорковский (владелец группы «Менатеп»), Владимир Гусинский (владелец группы «Мост»), Владимир Виноградов (владелец «Инкомбанка»), Михаил Фридман (владелец группы «Альфа»), Александр Смоленский (владелец СБС-Агро (Банк «Столичный»)), Владимир Потанин (владелец «Онэксимбанка»). По признанию Бориса Березовского, они контролировали более 50 % российской экономики и совместно влияли на принятие важнейших политических решений в России. Именно они, благодаря массированной агитации через контролируемые СМИ, обеспечили переизбрание Б.Н. Ельцина на следующий срок во втором туре президентских выборов 1996 г. (неформально объединившись, несмотря на внутренние разногласия).

Появившаяся в России в середине-конце 90-х годов прошлого столетия олигархия – это классическая финансовая олигархия, описанная В.И. Лениным в работе «Империализм как высшая стадия капитализма» [1]. Слияние банковского капитала с промышленным и породило финансовую олигархию. И это не удивительно, так как все вышеупомянутые лица изучали марксизм-ленинизм и политэкономию в Советском Союзе.

В 1998 г. Джеффри Девид Сакс, один из разработчиков концепции «шоковой терапии» для России, скажет: «Главное, что подвело нас, это колоссальный разрыв между риторикой реформаторов и их реальными действиями… И, как нам кажется, российское руководство превзошло самые фантастические представления марксистов о капитализме: они сочли, что дело государства – служить узкому кругу капиталистов, перекачивая в их карманы как можно больше денег и поскорее. Это не шоковая терапия. Это злостная, предумышленная, хорошо продуманная акция, имеющая своей целью широкомасштабное перераспределение богатств в интересах узкого круга людей» [2]. Таким образом, на рубеже нового тысячелетия Россия со слабой государственностью оказалась в руках «семибанкирщины».

31.12.1999 г. президент России Б. Н. Ельцин объявил о своей отставке с поста президента Российской Федерации. Исполняющим обязанности президента был назначен Председатель Правительства В. В. Путин. Свою работу на этом посту он начал с укрепления вертикали всех ветвей власти, устране-

ния массы противоречий в федеральном и региональном законодательстве. Опасность ещё более сильной дезорганизации экономики и политической ситуации в стране подвигла В. В. Путина к переговорам с олигархами. Олигархов призывали честно платить налоги, поднимать заработную плату своим работникам, социально обустраивать территории, на которых работают их предприятия, вкладывать средства в разведку запасов природных ресурсов страны, в развитие науки, технологическое перевооружение предприятий, т. е. призывали к социально ответственному поведению. Но самое главное, отказаться от наглого, неприкрытого вмешательства в политику, насаждения во всех государственных структурах своих лоббистов. Однако «молодые» олигархи добровольно не хотели быть патриотами. Олигархические группы при поддержке контролируемых ими СМИ не прекратили игры с «оптимизацией» налогов, усилили проникновение во властные структуры.

Власть решила отказаться от олигархического характера развития России, но без глобального пересмотра итогов приватизации. 25.10.2003 г. по обвинению в хищениях и неуплате налогов арестовали главу нефтяной компании «ЮКОС» Михаила Ходорковского. Компания подверглась процедуре банкротства. Еще ранее, 13.06. 2000 г., был арестован по обвинению в мошенничестве в особо крупных размерах Владимир Гусинский (владелец Группы «Мост»). После освобождения под подписку о невыезде он эмигрировал в Израиль. С 20.09. 2001 г. объявлен в розыск в России по обвинению в мошенничестве, отмывании денег, попытке насильственного захвата власти Б. А. Березовский, который также эмигрировал.

К середине 2000-х годов в результате проведенных крупных реформ в политической системе курса руководства страны дал положительный результат. Роль олигархата в этой системе государственной власти была сильно ограничена. В результате принятия целого пула антикоррупционных законов был поставлен заслон перед возможностью использования государственной власти в личных целях. На сегодняшний день можно говорить о цивилизованном диалоге руководства страны и крупного бизнеса.

Таким образом, особенностью положения олигархов в России стало избрание президентом В.В. Путина, который убедил олигархов работать на благо страны. Баланс между крупным капиталом и обществом теперь строится по принципу: социально ответственное поведение предпринимателей в обмен на его общественную поддержку. Те, кто не согласился с этим, сели в тюрьму (Ходорковский) или уехали за рубеж (Гусинский, Березовский).

Причем процесс «убеждения» не прекращается. Достаточно вспомнить дело о приватизации «Башнефти» АФК «Система».

Хочется отметить, что российские олигархи первого поколения, несмотря на то что получили собственность в процессе приватизации абсолютно незаконным путем, не преступное, а политическое явление, даже если в их деятельности есть преступные элементы. По мнению Л.Г. Ионина, олигархи в России – «явление переходного времени, момента формирования системы представительства интересов и, соответственно, системы власти, наиболее соответствующих традициям и особенностям нашей страны. Кроме того, всем им невозможно отказать в мужестве [3].

И в заключение: к сожалению, крупный бизнес всегда будет пытаться использовать структуры государственной власти в своих личных интересах, а также «оптимизировать» налогообложение при помощи оффшоров. Но задача соблюдения баланса интересов между бизнесом и государством, в первую очередь, лежит на сильном государстве с разумной налоговой системой и «приятным» климатом для бизнеса, на честных и умных государственных деятелях. А без крупного российского бизнеса и его поддержки государством невозможна реализация таких крупных проектов, как Универсиада в Казани, Олимпиада в Сочи, чемпионат Мира по футболу, освоение Арктики и многих других знаковых мероприятий, без которых сохранение Россией серьезных позиций на международной арене невозможно.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ленин В.И. Империализм как высшая стадия капитализма // Полн. собр. соч. Т. 27. С. 387.
2. Крыштановская О.В. Анатомия российской элиты. – М.: Издательский дом «Захаров», 2005. С. 384.
3. Ионин Л.Г. Олигархи: в кавычках и без кавычек: Политологическое предисловие к книге «Олигархи» // Экономическая хроника. 1992-2000. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. С. 5.

ПРИНЦИП ТОЛЕРАНТНОСТИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Горюнова-Куракина О. И.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В настоящее время предпринимательская деятельность стала чрезвычайно доступной формой деятельности для большей части населения. Ввиду

этого в предпринимательскую деятельность становятся вовлеченными лица самых разных профессий, с разными религиозными убеждениями, моральными и нравственными ценностями, а также разной национальной принадлежности. Таким образом, в предпринимательской сфере сталкиваются люди, совершенно «непохожие», что изначально рождает почву, на которой с большой вероятностью могут возникнуть различного рода конфликтные ситуации не по существу самой предпринимательской деятельности, а совершенно по иным причинам, а именно – ввиду нетолерантного, неуважительного отношения к другому.

Принцип толерантности воспринят мировым сообществом еще в прошлом столетии и все активнее внедряется во все сферы общественной деятельности. По нашему мнению, предпринимательская деятельность также не сможет должным образом функционировать и развиваться без опоры на принцип толерантности.

Для внедрения и распространения в предпринимательской сфере данного принципа необходимо более глубокое его понимание и осмысление существа потенциально возникающих проблем.

В литературе толерантность рассматривается, в большей части, как уважение и признание равенства, отказ от доминирования и насилия, признание многомерности и многообразия человеческой культуры, норм, верований и отказ от сведения этого многообразия к единообразию или к преобладанию какой-то одной точки зрения [1].

Для успешного формирования толерантных установок на уровне личности важно знать, в чем заключаются основные различия между толерантной и интолерантной личностями. Интолерантная личность характеризуется представлением о собственной исключительности, стремлением переносить ответственность на окружение, высокой тревожностью, потребностью в строгом порядке, желанием сильной власти [2]. Толерантная личность – это человек, хорошо знающий себя и признающий других. Проявление сочувствия, сострадания – важнейшая ценность толерантного общества и черта толерантного человека. В психологии искреннее сопереживание эмоциональному состоянию другого, способность разделить его ощущения и настроения, обозначается термином «эмпатия». Развитие эмпатических свойств личности напрямую связано с умением поставить себя на место другого.

По нашему мнению, задачей каждого из участников предпринимательской деятельности является принятие и построение своих бизнес-отношений

именно на принципе уважения другого участника, что только увеличит эффективность его деятельности, а значит, увеличит и прибыль.

Таким образом, под толерантностью следует понимать уважение, принятие и правильное понимание богатого разнообразия культур нашего мира, форм самовыражения и способов проявления человеческих индивидуальностей.

Мы считаем, что развитие принципа толерантности имеет двоякое и очень важное значение: во-первых, позволяет гармонизировать общественные отношения в целом; во-вторых, позволяет строить эффективные экономические отношения, снижает риск возникновения конфликтов, что способствует достижению основной цели предпринимательской деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Дятченко Л. Я. Причины распространения этнического экстремизма и ксенофобии среди молодежи. – Белгород: Издательство БелГУ, 2008. 326 с.
2. Гозман Л.Я. Психология эмоциональных отношений. – М.: Изд-во МГУ, 1987. 165 с.

СОСТЯЗАТЕЛЬНОСТЬ ПО СЛОВАРЮ В.И. ДАЛЯ И ЕЁ ЗНАЧЕНИЕ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Далдышкина Л. И.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Вся наша жизнь проходит в непрерывном соперничестве с другими людьми, организациями, странами. По мнению В.В. Левченко, состязательность представляет собой один из главных внутренних источников возникновения дополнительной активности у субъекта взаимодействия, во многом определяет качественное своеобразие развития социальной и межличностной интеракции [6].

Анализируя особенности и значение состязательности в предпринимательской деятельности, представляется целесообразным обратиться к сокровищнице народной мудрости – русским пословицам и поговоркам, отразившим все сферы бытия человека в их многогранности и противоречивости [2, 3, 4, 5].

В результате аспектно-тематического анализа паремиологических единиц, вошедших в Толковый словарь живого великорусского языка В.И. Даля,

было выделено несколько групп пословиц и поговорок, связанных с состязательностью, соревновательностью, в зависимости от выраженного смысла и отношения к исследуемому явлению.

К первой группе были отнесены пословицы и поговорки, отражающие состязательный дух русского народа, его удаль, стремление показать себя: «*Чья возьмет, та и домой пойдет*», «*Силки отведать, силою помериться*», «*Кто первее, тот правее*», «*Кто перебьет, тот и ведет*» (в танцах), «*И ты тянешь, и он тянет – кто кого перетянет?* »

Психологические качества национального характера, отраженные в них, присущи и современным людям и организациям. Люди соревнуются в учёбе, спорте, карьере, бизнесе. В разные времена и в разных культурах представлен этот дух вечного состязания. Макиавелли называл это стремлением к славе, Гоббс – гордостью и тщеславием, Дж. Мэдисон – честолюбием, Гегель – жаждой признания [1]. В современной предпринимательской среде это выражается в конкурентной борьбе организаций за высокие рейтинги, признание со стороны клиентов.

Во вторую группу вошли пословицы и поговорки, предостерегающие от неравного соперничества, когда силы одной стороны явно превосходят другую: «*Посильная драка с ровней*», «*С сильным не борись, с богатым не тягайся (не тянись*»), «*Кобыла с медведем тягалась, да один хвост да грива остались*».

Выраженная в них мудрость подкрепляется в наши дни, когда методов воздействия на соперников и конкурентов стало несравненно больше, чем в прошлом.

К третьей группе относятся пословицы и поговорки, выражающие угрозы сопернику: «*Бил дед жабу, грозясь на баб*у», «*Зачешешь ты у меня затылок, Я ему задам чесу, Я ему поправлю прическу*».

К четвёртой группе относятся поговорки, оценивающие ущерб, нанесённый сопернику, и прославляющие собственную победу: «*Дали похлебку в три охлебк*а», «*Одним махом сто душ побивахом*», «*Смотал его клубком, да и связал узлом*».

Подобные «формулы успеха» в психологическом аспекте пропитаны чувством превосходства над противником и имеют целью представить себя абсолютным победителем. Так, компании рекламируют свои победы над конкурентами, желая создать впечатление своего могущества, значимости.

Таким образом, дух состязательности с сопутствующими ему такими психологическими качествами, как жажда признания, осмотрительность,

стремление к превосходству, жёсткость (подчас жестокость) в плане методов воздействия на соперника, присущ и современной предпринимательской деятельности и является его движущей силой.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Воронцова Т.Н. Понимание соперничества в историко-философском дискурсе // Вестник Донского государственного аграрного университета. 2014. № 4-2 (14). С. 78-84;
2. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. В 4 т. Т 1: А-З / В.И. Даль. – 6-е изд., стереотип. – М.: Дрофа; Рус. Яз. – Медиа, 2011. – LXXXVIII, 699, [9] с., ил.;
3. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. В 4 т. Т 2: И-О / В.И. Даль. – 6-е изд., стереотип. – М.: Дрофа; Рус. Яз. – Медиа, 2011. – 779, [3] с., 1 портр.;
4. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. В 4 т. Т 3: П-В / В.И. Даль. – 6-е изд., стереотип. – М.: Дрофа; Рус. Яз. – Медиа, 2011. – 555, [3] с., 1 портр.;
5. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. В 4 т. Т 4: Р-V / В.И. Даль. – 6-е изд., стереотип. – М.: Дрофа; Рус. Яз. – Медиа, 2011. – 683, [3] с., 1 портр.;
6. Левченко В.В. Социально-психологический анализ взаимосвязи состязательности и совместности // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2012. – Том 18. – С. 43-46.

ПРОБЛЕМА СНИЖЕНИЯ ОБЩЕЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Догадин А. И., Кулагин И. П.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность данной темы не вызывает сомнений, так как все люди являются непосредственными потребителями разных товаров и услуг. Рядовые потребители часто наблюдают следующую картину: качество некоторых товаров и услуг падает пропорционально росту цен. Следовательно, уровень культуры ведения бизнеса у современных предпринимателей падает. Примерно такую же оценку данной ситуации даёт Костылев И., утверждая, что «нет культуры предпринимательства у нас в стране» [1].

Для введения понятий «культура предпринимательства» используем определение Козлова В.Д. «Культура предпринимательства – есть система формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения работников данной организационной структуры, стиля руководства, показаний удовлетворенности работников условиями труда, уровня взаимного сотруд-

ничества, идентифицирования работников с предприятиями и перспективами развития» [2].

Очевидно, падение культуры предпринимательства напрямую зависит от желания современных производителей извлечь максимальное количество прибыли, не затратив должного количества ресурсов. Об этом могут свидетельствовать многочисленные примеры, вот некоторые из них: Ярославский государственный институт качества сырья и пищевых продуктов продолжает проверку мясной продукции на соответствие требованиям ГОСТ. На 1 ноября 2013 г. исследовано 156 образцов продукции. По окончании проверки были выявлены следующие нарушения: В колбасах вареных: занижение нормируемой массовой доли белка на 2-14%, завышение нормируемой массовой доли жира на 27-32%. Увеличенное количество массовой доли влаги может объясняться незаконченностью технологического процесса. Данные нарушения у производителей: ООО «Фрагмент», г. Москва, ООО «Костромской мясокомбинат», г. Кострома, ООО «ДелКо», ТМ «Гостиный ряд» Владимирская область, г. Ковров [3]. Это приводит к следующим негативным последствиям для потребителей. Например: во-первых, ожирение, которое, в свою очередь, нередко приводит к нарушениям сердечно-сосудистой системы (умирают от болезней сердечно-сосудистой системы в 3–4 раза чаще). Люди с повышенной массой тела живут в среднем на 7 лет меньше, чем люди с нормальной массой тела для своего возраста и рода деятельности. Во-вторых, поражение печени (жировая дистрофия, жировая инфильтрация – накопление в печени жира, доходящее до количества, в 8–10 раз превышающего норму – 5%). В дополнение к этому ситуацию отягощает высокая коррумпированность государственной власти.

За короткий срок и одним нормативно-правовым актом не получится решить данную проблему. На наш взгляд, можно предложить следующие решения: во-первых, изменить образовательную программму Российской Федерации, в которой не хватает воспитательной деятельности со стороны педагогов дошкольных и школьных учреждений. Во-вторых, издать нормативно-правовой акт на федеральном уровне о борьбе с выпуском недоброкачественной продукции. Указать в нём необходимые санкции, которые могут быть применены к нарушителям. Для исполнения и надзора в сфере этого акта необходимо использовать силы Министерства внутренних дел. Для решения данной проблемы мы предлагаем создать новый государственный федеральный орган для борьбы с коррупцией, подконтрольный в одинаковой мере как президенту России, представителям правительства Российской Федерации, так и Совету Федерации.

Исходя из выше сказанного, мы можем сделать вывод, что идёт падение культуры предпринимательства, которое ведёт к крайне негативным последствиям. Например: из-за некачественной продукции рядовой потребитель страдает, следовательно, у государства возникают затраты на реабилитацию граждан, и поэтому государство не может полноценно развиваться как со стороны внешней, так и внутренней политики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Костылев И. Банки уходят в подрыв // Банковское обозрение. 2014. № 12. С. 101 - 102.
2. Козлов В.Д. Корпоративная культура и социокультурный подход // Бизнес-образование. 1999. № 1 (6). С. 31-42.
3. http://yarnovosti.com/rus/news/region/society/miaso_proverka

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ РОССИИ И ЯПОНИИ

Егорова М. В.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В условиях стремительно меняющейся экономической ситуации успех предпринимательской деятельности определяется, как и прежде, двумя факторами: исходными личными мотивами предпринимателями, а также конечными целями его деятельности. Следует отметить, что вне зависимости от ситуации как внутри страны, так и за рубежом, психология ведения дел предпринимателями не изменяется в силу привычки, так как в основе их формирования лежат механизмы условно-рефлекторных связей и во многом являются результатом самовоспитания.

Успех предпринимательской деятельности в первую очередь зависит от инновационной деятельности предпринимателя, который действует в условиях постоянной конкурентной борьбы за ограниченные ресурсы при неограниченных притязаний людей. Данный факт служит доказательством того, что деятельность российских предпринимателей осуществляется в стране с характерной неопределенностью и нестабильностью. Массовая культура в России отождествляет предпринимательство скорее с коррупцией, чем с успешностью, тем самым порождая иррациональные поступки предпринимателей. Стоит отметить, что успешность предпринимательской деятельности

определяется множеством личностных факторов, таких как уровень развития аффективно-волевой сферы, познавательных способностей, самосознания, уровень притязаний и характер мотивации, локус контроля, коммуникативные навыки и т.д.

Кросскультурные исследования восприятия предпринимателей свидетельствуют о существенных отличиях предпринимателей Японии от предпринимателей России. В России образ предпринимателя не позитивен, что объясняется скрытностью его деятельности, отчуждением от общества, которое в большинстве своем существенно отличается материальной обеспеченностью. Исследуя этическую составляющую российских предпринимателей, И. Н. Сапрыкин приходит к выводу о том, что этичность субъекта предпринимательства не гарантирует этичность бизнеса. Разрешение этого парадокса возможно при условии устойчивости и стабильности будущего российского бизнеса [1].

Схема развития предпринимательства в Японии проста: культ труда, уважительные отношения между начальником и подчиненным, стремление принимать коллективно важные решения, высокая прибыльность, новации и забота о работниках. В Японии предприниматель воспринимается как человек, обеспечивающий людей рабочими местами и обслуживающий общественные нужды. Даже будучи генеральным директором, японский предприниматель работает на тех же условиях найма, что и «обычные» сотрудники, в их работе преобладает коллективное начало и демократическая форма взаимодействия. В представлении японца компания – это группа людей, где каждый является партнером, а не наемным работником, в то время как российские предприниматели рассматривают своих сотрудников прежде всего как рабочую силу. Это объясняется различной исторической ретроспективой развития предпринимательства, отличной государственной политикой и ментальными особенностями. Необходимо развивать мотивационную систему для работников в России, основанную не на материальных ценностях, а на повышении уровня образования, повышении их инициативности и развитии коллективизма [2].

Для современной России примером должен являться японский бизнес второй половины XX в. – начала XXI в., который развивается под влиянием философии кайдзен – непрерывного совершенствования трудовой жизни, которое осуществляется в постоянном взаимодействии менеджеров и рабочих компании. Принципы данной философии сочетаются с изменением видения роли работника: из объекта эксплуатации он превратился в партнера [3].

Применительно к теории мотивации философия кайдзен предлагает ряд систем:

- система пожизненного найма;
- система обучения сотрудников;
- система трудовых ротаций;
- система достоинств;
- система вознаграждений;
- система рациональных предложений.

Таким образом, российская система мотивации требует модификации в том, что касается неденежного и нематериального её аспектов. Однако в любом случае мы живем в условиях прогрессирующей экономики, дающей толчок к освоению новых горизонтов знания и культуры на пути к успеху.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ханова З. Г. // Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2006. Вып. 14. Т. 69. С. 294-29.

2. Одинец С. А. Особенности отношения к труду русских и японцев, работников совместного предприятия // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы: Материалы пятой международной научно-практической конференции, г. Иркутск, 22–23 июня 2004 г. / Под. общ. ред. проф. А. Д. Карнышева. - Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2004. С. 42–48.

3. Имаи М. Кайдзен: ключ к успеху японских компаний // Масааки Имаи; Пер. с англ. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2004. – 274 с.

ЗНАЧЕНИЕ РИТОРИЧЕСКИХ ВОПРОСОВ В КАРЬЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Железнякова Х. О.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность поставленной проблемы обусловлена общественным вниманием к риторике как фактору профессионального становления личности [1, с. 6]. Риторические вопросы в риторике занимают особое место, поскольку несут в себе множество функций, важнейшая из которых – привлечение внимания адресата с помощью вопросительной конструкции, которая содержит скрытое утверждение.

Классификация вопросов характеризует их назначение и форму: восполняющие, уточняющие, контактно-устанавливающие, корректные, некор-

ректные, нейтральные, благожелательные, неблагожелательные, враждебные, провокационные и др. [2]. Отличительной чертой таких вопросов является их условность, поскольку это, по сути, утверждение, но завуалированное, спрятанное в вопросную форму.

Речь современного предпринимателя регламентирована определенными нормами делового общения. На первый взгляд, в ней нет места для риторики как средства украшения. Кроме того, успешный предприниматель не испытывает необходимости что-то утаивать, вуалировать, – напротив, он стремится к очевидной объективности и открытости в своем общении.

Однако такая точка зрения не учитывает острейшей необходимости для предпринимателя воздействовать на собеседников с целью убеждения или управления их поступками и реакциями. В такой ситуации риторические вопросы оказываются не только средством речевой выразительности, но и механизмом управления человеческим поведением.

Так, например, если квалифицированный сотрудник в фирме не любит ездить в командировки, а служебная необходимость в этом есть, то предприниматель вправе задать ему вопрос: «Для Вас интереснее поехать с нашим проектом на смежное предприятие в Петербурге или в Москву?».

В разговоре с заказчиком формой любезности будет такая формулировка вопроса: «Вы сами составите договор или позволите сделать это нашим специалистам?». Или: «Для Вас удобна доставка в утреннее или вечернее время?». Такие вопросы (их еще называют альтернативными) демонстрируют уровень фирменной культуры и в то же время достигают своей цели, не оставляя собеседнику возможности отказа. Выбор одного из двух – это проявление психологического великодушия и практически всегда сигнал успешного разрешения сделки или деловой проблемы.

Позитивные цели риторических вопросов – при помощи повтора подчеркнуть ответ оппонента, будь он однозначный, многозначный или уклончивый. В отличие от наводящих вопросов ответ собеседника в данной ситуации не нужен. Риторические вопросы еще раз подчеркивают уже сказанное. Кстати, хотя на многих семинарах риторические вопросы преподносятся как одно из лучших стилистических средств, в реальном разговоре немногие в состоянии их быстро сформулировать. В 75% случаев вместо них называют наводящие вопросы, т. е. вопросы, требующие ответа. Негативные цели риторических вопросов проявляются в стремлении высказать циничное или провокационное замечание, чтобы смутить собеседника или вызвать у него

ощущение неловкости. Риторические вопросы будто бы требуют закончить высказывание одновременно и восклицательным, и вопросительным знаком.

- «Ведь нельзя же быть таким наивным!?»

- «Удивительно, кому это понравится?»

Особая сфера речевой культуры предпринимателя включает в себя его публичные выступления с докладами, отчетами, обсуждениями тех или иных проектов. Здесь речевые технологии, рассчитанные на большую аудиторию, должны быть особенно тщательно выверены, обусловлены целями выступления, практическими интересами аудитории. Как отмечает И.Н. Кузнецов, «зафиксированное оратором ключевое слово или группа слов трансформируются в его сознании в объемное содержание» [3, с. 140]. Можно утверждать, что умело поставленный риторический вопрос способен придать масштаб высказанной предпринимателем идеи. Эффективность риторического вопроса в том, что он «ненавязчиво навязывает» нужное решение. Роль риторических вопросов в том, что при уместном их использовании они дают выступающему немало преимуществ. Риторические вопросы дают возможность привлечь внимание слушателей. Ведь вопрос всегда заставляет задуматься и будит внимание слушателя, а это помогает следить за ходом мыслей говорящего. Например: «Что это нам дает? Я считаю…», «Можно ли с этим согласиться? Во-первых…». Риторический вопрос может быть эффектной связкой при переходе от одной мысли, аспекта или темы к другой. Например: «Мы разобрали несколько вариантов, как Вы думаете, есть еще…?»

Особенно высока эффективность риторического вопроса в состоянии напряженного ожидания, когда аудитория эмоционально возбуждена. В такой ситуации использовать риторические вопросы следует только тогда, когда аудитория полностью разделяет мнение выступающего, иначе эффект будет лишь негативным. Используя риторические вопросы, можно смягчить подачу критических или провокационных замечаний. В отличие от утверждения, мысль, высказанная в форме вопроса, предоставляет слушателям возможность воспринять высказывание как свое. А значит отнестись к нему с большим пониманием. Сравните: «Чтобы сохранить рабочие места и эффективно использовать оборудование мы должны работать по субботам!» или «Может быть, нам перейти на шестидневку, чтобы сохранить рабочие места и эффективно использовать оборудование?».

Существуют и так называемые цепляющие вопросы, когда оратор задает какой-нибудь вопрос аудитории или конкретному слушателю и затем ждет – ответят ему или нет. Здесь важно не давить на слушателей, не обижаться на

то, что, по мнению оратора, слушатели какие-то не активные. Ответят на вопрос – хорошо. Не ответят – ничего страшного (к такому варианту развития событий оратор готов и не испытывает каких-либо недобрых чувств или эмоций к своим слушателям). В этом случае оратор сам на него спокойно, без тени смущения отвечает. Так завязывается общение со слушателями, которое намного лучше, чем простое озвучивание текста выступления. В выступлениях перед аудиторией важно иметь тесный контакт со слушателями. Роль риторических вопросов как одного из самых действенных языковых средств в этом контакте бесспорна.

Создание коммуникативного комфорта [4, с. 28] является также важным фактором установления гармоничных деловых отношений, что так необходимо в карьере современного предпринимателя. Однако следует учитывать частотность, уместность и отдачу таких активных речевых приемов, как риторический вопрос.

Подводя итоги, можно утверждать, что риторические вопросы в карьере предпринимателя имеют многоаспектную функцию, поэтому их использование должно быть точным, действенным и неизобильным, но всегда попадающим в цель, то есть в адекватное самовыражение и полное восприятие. Тогда риторический вопрос становится мостом для сближения людей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Риторика: учебник для бакалавров / Под ред проф. В.Д. Черняк. – М.: Юрайт. 2015. – 430 С.

2. Эл. ресурс http://www.distedu.ru/mirror/_rus/ www.mediaterra.ru /rhetoric/09_kv.htm (дата обращения 5.04.2015)

3. Кузнецов И.Н. Деловое общение. – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 335 с.

4. Курьян М.Л. Успешность межличностной коммуникации. – Н.Новгород: Нижегородский гуманитарный центр. 2007. – 180 с.

РОЛЬ ФИЛОСОФИИ В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Карлин М. М.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В современном мире человек руководствуется собственным разумом, применяет свои силы, стремится не зависеть от кого-либо и реализовать свои

потенции. Человек, который предпринимает усилия для этого, и есть предприниматель.

Йозеф Шумпетер выделяет следующие группы мотивов предпринимателей:

- стремление к свободе и независимости;
- стремление подняться по социальной лестнице и расширить сферу влияния;
- самореализация в творчестве, где прибыль является лишь показателем успеха [1].

В результате компьютеризации и доминирования частной собственности в экономике понятие «человек» в наше время стало синонимично понятию «предприниматель». Экономические перевороты и процессы оказывают большое влияние на жизнь «человека-предпринимателя», а значит, и на философию в целом. Из этого можно сделать вывод, что современный экономический мир подразумевает образование специальной дисциплины по изучению культуры и философии предпринимательства. Изучение данной дисциплины имеет больше перспективы для прогнозирования будущего развития общества.

Действительно, многие успешные предприниматели в мире заканчивали философские факультеты и впоследствии применяли навыки критического мышления для создания проектов, удовлетворяющих те или иные запросы общества.

Рейд Хоффман и Стюарт Баттерфилд, основатели LinkedIn и Flickr, отмечали, что изучение философии стало секретом их успеха [2].

«Философское мышление и гуманистическая точка зрения на общество делают вас более привлекательным кандидатом на ту или иную должность в области высоких технологий», – утверждает Дэймон Хоровитц [2].

Действительно, знание философии позволяет современному предпринимателю:

1) применять особые навыки мышления для удовлетворения потребностей общества;

2) развивать уникальные направления и предлагать инновационные проекты;

3) хорошо понимать философию конкретного потребителя;

4) осознавать значение своего проекта для общества.

Основы философии бизнеса были заложены еще в XVIII–XIX веках. Уже в начале XIX века выделяются основные экономические и психологические признаки предпринимательства, а также его влияние на страны в целом.

В XX веке философы обратили серьезное внимание на личные характеристики и взгляды на мир предпринимателей. Их целью стало серьезное философское осмысление культуры предпринимательства.

Эрих Фромм полагал, что экономика тесно связана с философией и психологией, поскольку мотивы человеческого поведения во многом определяются ценностными суждениями [3]. Отсюда следует вывод о том, что предприниматель нуждается в философии в той же степени, что и философия в предпринимателе – современном человеке как объекте изучения.

Это предполагает высокую необходимость изучения и создания философии предпринимательства в современном обществе.

Среди главных факторов, доказывающих необходимость создания именно «предпринимательской философии», можно отметить развитие посредством ее постижения многих качеств личности в современном обществе, таких как:

- стратегическое мышление;
- скорость мышления и умение решать несколько проблем одновременно;
- креативность и поиск альтернативных методов и путей решения проблем;
- высокий уровень социальной адаптации (умение контактировать с большим количеством людей, превращать врагов в партнеров и находить компромиссы по многим вопросам).

Все эти качества способствуют созданию особой внутренней философии и культуры предпринимателя.

Успешность современного человека определяется его предприимчивостью. Подводя итоги, необходимо отметить, что для создания «идеальной организации» и умения правильно управлять ей и собой современному предпринимателю необходимо знание философии. В свою очередь, с точки зрения науки философии, необходим более внимательный подход к изучению формирования в условиях современного общества нового «человека-предпринимателя». Изучение данной дисциплины позволит спрогнозировать дальнейшее развитие человека, а, следовательно, общества в целом. Именно философия позволит увидеть образ людей будущего и предвидеть сопутствующие процессу их формирования общественные проблемы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Шумпетер И. Теория экономического развития. – М.: Изд-во «Директмедиа Паблишинг». 2008. – 400 с.

2. Знания и практики для инноваторов. (Электронный ресурс) Режим доступа«http://theoryandpractice.ru/posts/10030-business-philosophy »

3. Фромм Э. Человек для Самого себя» (Электронный ресурс) Режим доступа http://modernlib.ru/books/erih_fromm/chelovek_dlya_samogo_sebya/read_2/

ЮМОР В ПУБЛИЧНОМ ВЫСТУПЛЕНИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Кисленко В. О.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Смех – это индикатор интеллектуального развития личности. Над чем человек смеется, как он это делает, что несет его смех людям – вот главные вопросы, когда заходит речь о качестве смеховой культуры. И здесь следует подчеркнуть, что смех не только отражает уровень индивидуального развития человека, но также характеризует все общество, представителем которого он является, в целом.

Состояние коллективного смеха сегодня крайне низкое, хотя, на первый взгляд, с ним все в порядке: проводятся телепередачи, собирающие определенную телеаудиторию, отмечается День юмора и смеха – 1 апреля, многие маршрутные такси украшают шутливые изречения, печатные СМИ всегда находят место для «Веселой странички», однако оптимизма все эти «мероприятия» не добавляют.

Однако смех давно уже стал сферой науки и философии. Одна из проблемных сфер – это народный смех и его формы. Как отмечает М.М. Бахтин, «эти формы обладают единым стилем и являются частями и частицами единой и целостной народно-смеховой карнавальной культуры» [1, с. 8]. Слово и образ, отмечал Бахтин, служат прямыми каналами смеха. И это обстоятельство объясняет причины кризиса актуальной смеховой культуры.

Именно Слово и Образ у нас сейчас находятся в упадке, а с ними уходит в прошлое смеховое мировоззрение, которым обладали представители минувших культурно-исторических эпох и которое помогало им пережить все невзгоды.

Еще одна сфера комического – это национальный смех, то есть юмор, обусловленный национальной принадлежностью, способ мышления и куль-

турная разновидность. Известно, что английский юмор является производным от английского национального характера и отличается сдержанностью, недосказанностью, подтекстом [2, с. 12]. Русское смеховое сознание характеризуется свободой самовыражения, заразительностью, простодушием, оригинальностью, самобытностью и непредсказуемостью (в том смысле, что некоторые наши шутки оказываются непостижимы для иностранцев).

Следует также подчеркнуть, что смех является культурной трансмиссией, то есть передачей духовных ценностей от поколения к поколению, от одного социального слоя другому, что обеспечивает преемственность в культуре. Если оратор – человек остроумный, обладающий способностью не только воспринимать и находить смешное в окружающей обстановке и поведении людей, но и создавать комическое, то его шансы завоевать аудиторию увеличиваются. Остроумие отражает особый склад ума. Как утверждают современные психологи, это особое свойство мышления, в котором можно выделить два основных компонента – способность к избирательным ассоциациям и способность к мгновенной критической оценке собственной остроты.

Все эти обстоятельства необходимо учитывать, когда мы обращаемся к юмору публичного выступления в аспекте кросскультурного менеджмента. Остроумный оратор легче овладевает вниманием аудитории; создает атмосферу доверия, душевной близости; оживляет выступление, облегчает восприятие речи; активизирует воздействие речи, рождая нужную реакцию, формируя нужные умозаключения, выводы, желания, действия. И все это потому, что потребность в смешном – вечная потребность человека. Смеховая культура в этом ракурсе предстает как вербальная деятельность, с которой начинается коммерческий успех фирмы, организации или предприятия. Ведь юмор в переводе с латинского языка означает «влага» (humor). Влага делает речь человека готовой к восприятию. Юмор – это известное настроение духа, при котором человеку кажется все в более смешном виде, чем другим. Так возникает смягчающее начало при решении деловых задач, которые пробуксовывают в сухо-рациональной обстановке одних цифр и бумаг. В такой ситуации улыбка делового партнера означает надежду на успех в заключении контракта.

Юмор в публичном выступлении относится к области смеховой семиотики, то есть он выражается не только вербально (словами), но и знаково (жестами, мимикой и т.д.). Тогда юмор предстает как смысловая последовательность конкретных действий, которые совершает оратор, обладающих нормативным характером и смеховой направленностью. Это создает общую

духовную и психологическую настроенность аудитории, систему взглядов и оценок, которые основаны на движении к истине, т.е. основному смыслу публичного выступления.

Современное речевое мироощущение характеризует также ирония как разновидность юмора, но с полемическими целями. Ирония часто бывает разрушительной, поэтому необходимо всегда помнить, что публичное выступление никак нельзя строить на разрушении и уничтожении взглядов своих противников и оппонентов. В противовес этому каждый оратор должен помнить о созидании, о выдвижении альтернативной идеи, поэтому пользоваться «злым смехом», как еще называют иронию, надо очень осторожно, не обижая и не оскорбляя аудиторию.

Есть еще один аспект в поставленной проблеме. Смех – это вид игры, поэтому он предъявляет к участникам определенные правила, а игровые качества выступающего должны быть использованы для серьезных целей. Уравнивая ложь и истину, по замечанию М.Т. Рюминой, один из современных философов Жиль Делез в своей книге «Логика смысла» (1969) подчеркивал, что в остатке останется только ложь. Развивая эту мысль, можно утверждать, что смех не может быть равнозначен серьезным выводам выступления. Сторонники смехового релятивизма часто превращают свое выступление в шоу, «в балаган», ошибочно преувеличивая значение смехоцентризма в речи оратора.

В заключение необходимо подчеркнуть, что смех требует новационности (устарелые шутки и анекдоты испортят любое выступление), ориентации, помогающей учитывать состав аудитории, стимуляции, то есть ответной реакции, корреляции, если эта реакция окажется противоположной намерениям оратора.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. – 2-е изд. – М.: Худож. лит., 1990. – 543 с.

2. В Англии все наоборот: Антология английского юмора. – М.: Б.С.Г. Прогресс. 2006. – 702 с.

3. Карнажицкая Т.В. Межкультурные коммуникации. – Минск: Изд-во Гревцова, 2012. – 400 с.

4. Бороздина Г.В. Психология делового общения: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 295 с.

5. Рюмина М.Т. Эстетика смеха. Смех как виртуальная реальность. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 300 с.

ВКЛАД КУПЦОВ БУГРОВЫХ В РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

Козлов М. Н.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность темы исследования обусловлена пониманием важности предпринимательской деятельности в социально-экономическом развитии России. Очевидно, что без активности, предприимчивости людей невозможен экономический рост, развитие социальной сферы общества. Об этом, в сущности, свидетельствует вся история отечественного предпринимательства. Особенно те ее страницы, которые связаны с деятельностью купцов Бугровых. В связи с этим представляется важным обратиться к вопросам истории, чтобы еще раз проникнуться мыслью о том вкладе, который внесли Бугровы в развитие предпринимательства в России.

Известные купцы Бугровы громко прославились на всю Россию, содействовали развитию предпринимательства на Нижегородской земле. Всё началось с активной торговли Петра Егоровича Бугрова хлебом на Ярмарке в начале XIX в. В 1829 г. Бугров-старший основал первое в Нижегородской губернии товарно-мукомольное производство. Известность П.Е. Бугров приобрел как умелый строительный подрядчик. Самыми выгодными считались строительные работы на Ярмарке, потому что они были стабильны и хорошо оплачивались [4].

Сын знаменитого купца Александр Петрович Бугров существенно расширил мукомольное производство отца, поставив две мощные мельницы на новом месте, на реке Сейме. Свою продукцию Бугров-сын реализовывал на Нижегородской ярмарке, продвигая бакалейную продукцию «Бугровской» фирмы на российский рынок.

Внук П.Е. Бугрова Николай Александрович Бугров много времени и средств уделял строительству богаделен, ночлежных домов. Он был крупнейшим домовладельцем в Нижнем Новгороде. Также вкладывал значительные средства в городское строительство, часть дохода от которого регулярно шла на содержание ночлежного дома для малоимущих, выстроенного его отцом. Кроме того, Николай завершил начатое отцом строительство в Нижнем Новгороде «Вдовьего дома», выстроил здание Волжско-Камского банка (ул. Рождественская, 27), профинансировал строительство здания Городской думы на Благовещенской площади [2].

При участии купца в Нижнем Новгороде был построен водопровод, источником воды для которого служила река Ока. Важно, что пользование водопроводом было бесплатным. Мельницы Бугров, в отличие от других мельниц того времени, имели паровые двигатели вместо водяного привода, что позволяло повысить их производительность. На них перерабатывались бобовые и зерновые культуры. Продукция расходилась по всему Нижегородскому краю. В конце XIX в. было получено право снабжать хлебом государственную армию. Для перевозки хлеба по Волге Н.А. Бугровым содержался целый флот, состоящий из барж и пароходов. Н.А. Бугрову посвящён один из биографических очерков М. Горького («Н.А. Бугров») [3].

Сказанное позволяет заключить, что Бугровы много сделали для социально-экономического развития России. Их вклад трудно переоценить. Наряду с экономической активностью они занимались благотворительностью. Так, Николай Александрович Бугров (1839–1911) отдавал на благотворительность 45% чистого дохода. Пример – достойный подражания сегодня!

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1) http://nnov.ec/Бугров // Энциклопедия Нижнего Новгорода
2) http://www.people.su/18125 // people.su
3) http://new.nnov.org/new/1331769.html // Нью-ннов-ру/ Благотворительность. Купец Бугров
4) http://www.all4stroika.ru/all/Kupcy_bugrovy_na_nizegorodskoi.html

К ВОПРОСУ О СИСТЕМНОМ ПОДХОДЕ К КУЛЬТУРЕ И ПСИХОЛОГИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Корнилов Е. А.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Предприниматель – вершитель своего дела, поэтому культура его личности и психологическая ориентация оказывают непосредственное влияние на результат его деятельности. Предпринимательство сильно отличается от других видов деятельности, отсюда и вытекает главная специфическая черта психологии предпринимателя, а именно различный подход к определению собственности у бизнесмена и наемного работника приводит к различиям в психологии их действий.

Психология предпринимательства – это психология отношений между предпринимателями и покупателями товаров и услуг. Предприниматель должен выглядеть презентабельно, производить нужное впечатление на партнеров и клиентов, быть настойчивым и внушать доверие. Психологически он должен уметь выходить за рамки различных непредвиденных обстоятельств и анализировать их с точки зрения поставленной цели для поиска возможных путей преодоления препятствующих факторов.

Характерные черты предпринимателя:

- целеустремленность;
- энтузиазм;
- креативность;
- неординарность действий;
- готовность к риску;
- легкообучаемость;
- практичность;
- инициативность;
- быстрая адаптация к изменяющимся условиям.

Для успешного ведения бизнеса требуются определенные психологические характеристики, которые могут быть как врожденными, так и приобретенными. Опыт мировых университетов доказывает, что система образовательных тренингов, деловых обучающих игр, мастер-классов способна привить моральные качества и культуру предпринимательства студентам.

Предпринимательское дело как культурный процесс требует от бизнесмена определенного общекультурного уровня.

Классификация крайних психологических типов деловой культуры предпринимателей по следующим психологическим факторам:

Отношение к людям:

«Акула». Агрессивное отношение к людям. Главный принцип: если не ты, то тебя.

«Дельфин». Лояльное отношение. Главный принцип: помоги другому, и он поможет тебе.

Отношение к закону:

«Акула». Соблюдаю только те законы, которые выгодны для моего бизнеса.

«Дельфин». Законы необходимо блюсти вне зависимости от всего.

Отношение к себе:

«Акула». Завышенная самооценка. Устраняю всех, кто встает на моем пути.

«Дельфин». Объективная самооценка. Я такой же, как все, для достижения успеха необходимо много работать.

Отношение к окружающей среде:

«Акула». Потребительское отношение к окружающему миру.

«Дельфин». Бережное отношение к окружающему миру.

Отношение к духовным ценностям:

«Акула». Бизнес и мораль противоречат друг другу.

«Дельфин». Бизнес, как и человеческие отношения, нуждается в соблюдении законов морали.

Отношение к своему делу:

«Акула». Мой бизнес – источник моей власти, материального обогащения.

«Дельфин». Мой бизнес – мое призвание, источник удовлетворения потребностей людей.

Отношение к риску:

«Акула». Зависит только от потенциальной прибыли и возможной опасности.

«Дельфин». Зависит от многих факторов, непредвиденных ситуаций.

Жизненная цель:

«Акула». Деньги, власть, авторитет.

«Дельфин». Уважение, честь, достоинство.

Способы достижения цели:

«Акула». Любые, включая аморальные.

«Дельфин». Не противоречащие моральным принципам.

Культура предпринимательства – это не автономный, а многогранный процесс, объединяющий в себе культуру всех звеньев системы бизнеса, а именно культуру наемных рабочих, заказчиков, клиентов, посредников и других агентов.

Уровень культуры оказывает непосредственное влияние на качество современного предпринимательства. Недооценка этого фактора приводит к появлению посреднического предпринимательства, которое характеризуется неэффективностью, а именно отсутствием стремления к проведению крупных бизнес-операций взамен на получение небольших, но легких денег.

Подводя итог, можно с уверенностью сказать, что изучение психологии и культуры предпринимательства – залог создания совершенного бизнеса, который поможет нашей стране подняться на новый уровень развития.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Бороздина Г.В. Психология делового общения: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 295 с.
2. Карнажицкая Т.В. Межкультурные коммуникации. – Минск: Изд-во Гревцова, 2012. – 400 с.

СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ: ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ РАБОТА С ПРОБЛЕМАМИ СОЗАВИСИМОСТИ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

Кошкарева М. К.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Проблема созависимости очень актуальна в современном мире. Исследователи отмечают, что нарушения психического здоровья и искажения личностного развития выявляются не только у лиц с проявлениями алкогольной или наркотической зависимости, но и у членов их семьи, в частности у партнеров по браку. Химически зависимый человек неизбежно формирует вокруг себя комплекс неуправляемых, нездоровых взаимоотношений, приводящих к различным нарушениям в семейной сфере на индивидуальном и остросоциальном уровнях. Семейные расстройства становятся основой, определяющей жизненные функции в семье, где живет человек с химической зависимостью. Для начала определим, кто же такие созависимые.

Созависимость – объект изучения достаточно большого количества авторов: Шерон Вегшейдер Круз, Уанхолд Б., Уанхолд Дж., Е.В. Емельянова, Мелоди Битти, О.А. Шорохова, С.Н. Зайцев, Роберт Сабби, Эрни Ларсен, Москаленко В.Д. Наиболее удачным, на наш взгляд, является определение Мелоди Битти, одного из популярных экспертов по созависимости, «созависимый – это человек, который позволил, чтобы поведение другого человека повлияло на него, и который полностью поглощен тем, что контролирует действия этого человека» [1]. И этим объектом может быть абсолютно любой человек, будь то коллега по работе, сосед, ребенок, близкий или дальний родственник, химически зависимый человек или просто знакомый.

Созависимые вышли из таких семей, в которых имели место либо жесткое обращение (физическая, сексуальная или эмоциональная агрессия), химическая зависимость любого члена семьи, а также естественное выражение чувств запрещались совсем («не говори», «то, что происходит в семье, не обсуждается и не выносится». «Не смейся много, а то плакать потом сильно будешь». «Мальчики не плачут», «Девочки должны терпеть». «Бери что дают, неважно, что ты хочешь»). Такие семьи называются дисфункциональными.

Семья – это ведущая ячейка общества, важнейшая подсистема, к которой относится любой из нас. Будь то родительская или уже своя собственная семья. При этом не следует забывать, что семья – это система, общество, функционирующее как единое целое. Все звенья этой структуры находятся в непосредственном тесном контакте, то и любые изменения, будь то положительные или отрицательные состояния одного из участников данной структуры, неизбежно отображаются на состоянии других.

О проблеме созависимости в нашей стране заговорили не так давно. Хотя за рубежом, в основном в США, о созависимости известно с 70-х годов прошлого XX века. (Москаленко В.Д., 2008) [2]. На конференции 1989 г. (Аризона, США) созависимость была признана самым распространенным заболеванием в мире (Зорина Л.М., 2006) [3]. Более того, на настоящий момент существуют различные по своей научной обоснованности и практической эффективности попытки построения систем терапии созависимости. Самой доступной и распространенной из них является Нар-Анон (анонимные родственники наркоманов) [4].

В настоящее время существует несколько подходов к выздоровлению от созависимости, при этом выделяют два установленных пути к выздоровлению.

К первому пути принадлежит так называемая 12-шаговая программа, такая как АА (Анонимные алкоголики), АН (Анонимные Наркоманы), АС (Анонимные Созависимые) и др. Программы выздоровления данного типа обещают полное излечение тем, кто с успехом прорабатывает свои проблемы, но имеет склонность излишне сосредоточиваться на форме болезни.

Второе направление программ выздоровления – это обыденная медицинская модель. Она говорит, что созависимость – это наследственное заболевание. Она считается неизлечимой.

В современном мире выступает более распространенный и действенный – третий подход – эволюционный, предлагаемый Берри Уайнхолд и Дженей Уайнхолд (2002)[5]. Он построен на убежденности в том, что созави-

симость – это не врожденная болезнь, а приобретенная и взаимообусловленная воспитанием и развитием. При этом учитывается максимальное развитие личностного потенциала» (Уанхолд Б., Уанхолд Дж. 2002) [5].

Практика показывает, что наиболее эффективным является совокупность подходов – 12-шаговой программы и эволюционного подхода.

Программа подразумевает влияние на индивидуальные особенности, на работу с интрапсихическими конфликтами и нерациональными убеждениями с помощью методов и приемов когнитивного подхода, техники экспрессии чувств, групповой терапии, глубокое самоосознание личности. У большинства людей процесс выздоровления индивидуален и требует много времени и усилий. Выздоровление будет проходить более плодотворно, если «выздоравливать» будут все члены семьи.

Таким образом, наша программа настолько же жизненно необходима для эмоционального выздоровления семьи, насколько и для адаптации семьи к проблеме.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Битти М. Алкоголик в семье, или Преодоление созависимости: Пер. с англ. — М.: Физкультура и спорт, 199.7
2. Москаленко В.Д. Зависимость. Семейная болезнь. – М.: ПЕР СЭ, 2008. – 352 с.
3. Зорина Л. М. Созависимость и пути ее преодоления / Упр. Федер. службы РФ по контролю за оборотом наркотиков по РТ. – 2-е изд., доп. – Казань: Новое знание, 2006. – 74 с.
4. http://sozavisimost.ninaiunakovskaya.ru/sozavisimost/pomoshh-sozavisimym/gruppy-sozavisimyx (дата обращения:16.03.2015)
5. Уайнхолд Б., Уайнхолд Дж. Освобождение от созависимости / Перевод с англ. А.Г. Чеславской. – М.: Независимая фирма «Класс», 2002. – 224 с.

ФИЛОСОФИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ: ЦИВИЛИЗАЦИОННЫЙ АСПЕКТ

Липина К. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В настоящее время наша страна идет по сложному пути трансформации всех ключевых институтов общества. Переходный период, начавшийся в конце 80-х – в 90-е годы еще далеко не завершен, однако существует возможность подвести некоторые его итоги, в частности, в сфере экономики. Сегодня ста-

новится очевидным, что взятый в нашей стране последнее десятилетие курс на реформы, заключавшийся в переходе к либеральной рыночной экономике, причем в ее «чистом» или «диком» виде – с минимальным вмешательством государства, оказался в корне ошибочным, слепо копирующим те экономические принципы, от которых отказались даже многие западные государства. Сегодня экономическая политика государства подвергается пересмотру. Весьма полезным при этом является не только изучение опыта других стран, но и опора на собственные традиции. Безусловно, какая бы экономическая система ни создавалась в современной России, ее ключевым звеном является человек как субъект экономической деятельности, а наиболее активным представителем «человека экономического» является предприниматель.

Культура предпринимательства является весьма специфическим феноменом, выступая как предмет изучения многих наук, в том числе и философии. В научной литературе достаточно широко изучался феномен протестантской философии и культуры предпринимательства [1], в последнее время в связи с успехом экономической модернизации Китая заговорили о конфуцианском феномене экономической и предпринимательской культуры, однако исследований, посвященных феномену российской предпринимательской философии, ничтожно мало, из чего может создаваться впечатление о ее отсутствии как таковой.

Между тем сегодня в рамках цивилизационного подхода принято говорить о самодостаточности российской цивилизации, о том, что модернизация должна осуществляться не путем слепого копирования, а с опорой на собственные традиции. Здесь в качестве примера можно привести модернизацию экономики Китая.

Итак, существует ли философия российского предпринимательства?

Если исходить из общепринятой концепции, выдвинутой еще М. Вебером, существуют два типа предпринимательства: 1) примитивное непроизводительное предпринимательство, торгово-ростовщическое, хищнически-потребительское, движимое исключительно жаждой наживы, а потому исключающее понятие предпринимательской этики; 2) зрелое предпринимательство, производительное, нацеленное на повышение эффективности деятельности, внедрение инноваций и интенсификацию производства. Первый тип, согласно данной концепции, является общечеловеческим феноменом, свойственным всем цивилизациям, второй же принято идентифицировать с западной культурой, рассматривать как атрибут западной цивилизации. М. Вебер доказывал, что развитие второго типа предпринимательства было обу-

словлено специфической ценностной системой – этикой протестантизма [2]. Подобное разделение типов предпринимательства по их принадлежности к той или иной цивилизации однозначно трактуется как утверждение, что в других цивилизациях (в частности в России) ценностно-философские основания зрелого производительного предпринимательства отсутствуют [3].

Безусловно, протестантская этика дала толчок развитию экономики запада, послужив одним из ценностно-философских источников хозяйственного роста, но экономический успех, который сегодня демонстрируют государства, относящиеся к совершенно другим типам цивилизации (конфуцианской, исламской), дает полное основание не согласиться с выводами об исключительности протестантской этики как ценностно-философского основания зрелого производительного предпринимательства.

Что же касается России, то в силу ее географического положения здесь сформировалась собственная цивилизация, которая, с одной стороны, впитала в себя черты и западной и восточной цивилизаций, а с другой – создала собственную уникальную культуру, в которой сложилась и собственная философия предпринимательства.

Как отмечает А.Е. Стефашов, в основе философии зрелого предпринимательства лежит «симбиоз трех ценностно-смысловых составляющих – «духа достижительности», «духа мещанства», «духа бюрократизма» [4]. В российской истории на протяжении долгого времени происходило формирование этих трех ценностно-смысловых составляющих. Так, исследователи отмечают, что «дух достижительности», сходный с протестантской идеей предопределения, сформировался в среде старообрядцев, у которых сходная достижительная модель поведения, основанная на убеждении, что спасения достоин тот, кто не только исповедует веру, но и своей мирской жизнью прославляет Бога. В этом контексте знаком богоугодности могло выступать достижение богатства.

Вторая ценностно-смысловая составляющая философии русского предпринимательства – «дух мещанства» – также имеет собственные корни. Их можно увидеть в таком литературном памятнике, как Домострой, представлявшем собой модель повседневной хозяйственно-бытовой жизни, предлагавшую в качестве ориентира пример хорошего, «домовитого» хозяина, умеющего сохранить и приумножить материальный достаток.

«Дух бюрократизма» заключается в необходимости подчиняться формальным правилам и нормам, жесткой дисциплине и регламентации, которые выступают как гарантия солидности в коммерческих делах, надежности в ис-

полнении договоров и обязательств. Подобный дух, безусловно, нашел воплощение в культуре русского купечества, корни которого были заложены еще новгородскими и псковскими купцами в эпоху русского Средневековья.

Наличие в традиционной русской культуре ценностно-смысловых составляющих зрелого производительного предпринимательства позволяет выявить собственные внутренние основы модернизации российской экономики, обращение к которым может послужить важным фактором для развития российского предпринимательства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Борисова Т. В. Философский анализ предпринимательской деятельности : Социально-онтологический аспект : дисс. ... доктора философских наук : 09.00.11 Татьяна Вадимовна Борисова. – Саратов, 2005. - 264 с.
2. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // М. Вебер. Избранные произведения. – М., 1990.
3. Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. – М., 1924.
4. Стефашов А.Е. Универсальные ценности культуры предпринимательства в России в досоветский период («Мои воспоминания» Н.М. Чукмалдина) // Региональная культура: сб. материалов регион. науч.-практ. конф. – Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2003.

ЗНАЧЕНИЕ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРАХ

Лобурева Я. С., Ушакова А. А.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Главным фактором достижения успеха в предпринимательской и служебной деятельности является навык наиболее рационального поведения и общения в социуме. В 30-е годы XX века психолог Дейл Карнеги отметил, что успех человека на 15% зависит от его профессиональных знаний и на 85% от его коммуникативных навыков. Из этого следует, что проблема межличностного контакта в сфере предпринимательства остаётся актуальной.

Цель представленной работы – обозначить проблему необходимости понимания языка жестов не только в бытовой среде, но и в предпринимательстве, а именно показать важность вербального общения в такой значимой для предпринимателей отрасли, как переговоры.

Людям свойственен обмен различными видами информации на разных уровнях восприятия. Кроме устного и письменного общения также существует коммуникация, основывающаяся на жестах, эмоциях и манерах партнеров. Проводя анализ торговых сделок и переговоров, известный австралийский писатель Аллан Пиз установил, что жесты и телодвижения передают 60–80% информации и только 20–40% передается вербально. Такая статистика показывает, насколько значимую роль играет невербальное общение во взаимопонимании людей, а также раскрывает важность различных жестов и мимики человека, что вызывает желание овладеть искусством невербального общения.

Жесты человека отражают его реальные мысли. Главная особенность невербального языка заключается в том, что он проявляется импульсами нашего подсознания, а значит, отсутствует возможность изменить эти импульсы. Этот факт дает такому языку больше достоверности, чем вербальному каналу общения.

Умение устанавливать доверительный контакт с деловым партнером в большей степени зависит от произведённого впечатления (внешности, рукопожатия, от первых сигналов языка телодвижений и т.д.), напрямую влияет на успешное ведение бизнеса. Большинство людей формируют мнение о незнакомом человеке менее чем за 4 минуты общения [1]. Принимая во внимание выше сказанное, следует заметить, что существует необходимость больше акцентировать внимание на жестах, манере, позе и мимике собеседника, чем на вербалике.

Определить позицию другой стороны с наибольшей точностью позволит умение понимать язык жестов. Осмыслить, как встречено предложение – враждебно или с одобрением, – можно, если уметь «прочитать» жесты другого. Иными словами, главную роль в процессе делового общения играет обратная связь, составной частью которой является совокупность жестов.

Понимание значения жестов и телодвижений позволяет заметить реакцию на представляемый материал до высказывания комментариев, что позволит скорректировать выступление и добиться лучших результатов. Таким образом, овладеть азами языка жестов стоит для наиболее результативного общения с клиентами и коллегами, а также для достижения успехов во взаимоотношениях с деловыми партнёрами, но при этом следует учитывать культуру и особенности иностранных партнёров, так как одни и те же жесты в разных странах могут иметь абсолютно разный смысл.

Учитывая это, будет целесообразно представить некоторые примеры жестов, имеющих различное значение в разных странах. Так, поднятый вверх

большой палец в Великобритании, Сингапуре, Южной Африке, Новой Зеландии и некоторых других странах имеет несколько значений, самым распространённым из которых является «Ok», «хорошо», тогда как в Европе он означает «один», в Японии – «пять», а в Австралии – «иди к чёрту». В Италии и Франции деловые партнёры обыкновенно обмениваются крепким рукопожатием или объятием, тогда как в Японии такие прикосновения считаются невежливыми и даже оскорбительными. При встрече у японцев принято кланяться собеседникам. Глубина поклона напрямую зависит от социальной роли партнёра. Человек, статус которого выше, чем у остальных, лишь слегка наклоняет голову, в то время как тот, чьё положение значительно ниже статуса собеседника, кланяется гораздо ниже.

Таким образом, данная информация заставляет задуматься и внимательнее относиться как к чужим, так и к собственным действиям (телодвижениям). Случайный жест может серьёзно повлиять на исход сделки. Если же речь идёт о международном бизнесе, следует проявлять большую аккуратность и внимательность. Следует помнить, что неверное толкование жестов может привести к серьёзным проблемам и неприятным ситуациям, поэтому нужно рассматривать не отдельные жесты, а их в совокупности с обстоятельствами и конкретной обстановкой. Умение понимать сигналы невербального общения позволяет распознавать попытки манипуляции и доминирования со стороны собеседника, а также поможет наладить контакт с партнером и показать себя с выгодной стороны.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Пиз А., Пиз Б. Новый язык телодвижений. Расширенная версия. – М.: Эксмо, 2014. – 416 с.
2. Сидоров П.И., Путин М.Е., Коноплева И.А. Деловое общение / Под ред. П.И. Сидорова. – 2-е изд., перераб. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 384 с.
3. http://www.ethique.ru/ (дата обращения 07.04.15)

ЗНАЧЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ДЛЯ УСПЕХА В БИЗНЕСЕ

Матвеев Д. Д.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Есть такое мнение, что для успеха в бизнесе необходимо продумать бизнес-план, набрать штат и начать производственный процесс. Но многие

руководители уже на первых порах сталкиваются с проблемой – незаинтересованностью в работе персонала, низкой эффективностью деятельности сотрудников. Одной из причин является недостаточное внимание к корпоративной культуре организации.

Природа, сущность, принципы, основы корпоративной культуры раскрываются в учебной литературе [1, 2].

Большинство исследователей согласно с тем, что корпоративная культура – это система понятий и ценностей, принимаемых сотрудниками организации и определяющих их поведение. Но есть несколько подходов, которые делают акцент на главных, с точки зрения авторов, аспектах культуры. Исходя из влияния корпоративной культуры на эффективность работы организации, она рассматривается через «прагматичный» подход, где корпоративная культура объясняется как инструмент для повышения эффективности деятельности корпорации [3].

В структуре организационной культуры можно выделить объективные и субъективные элементы. Объективные – это внешнее проявление культуры организации: символика цвета, оформление интерьеров, форменная одежда, фирменные аксессуары и др. Субъективные – это ценности, нормы общения, правила поведения, убеждения сотрудников, которые могут выражаться в образах, символах, преданиях, героях, девизах, ритуалах, обычаях и т.д. Они отражают психологический климат в коллективе и, в первую очередь, мотивируют сотрудников на работу.

В условиях кризиса некоторые руководители посчитали, что сокращение штата заставит сотрудников ценить свою работу и показывать хорошие результаты. Но менеджеры не учли эмоциональное состояние людей, психологические мотивы работников.

Очень важно, чтобы атмосфера в коллективе была позитивная, доброжелательная, и тогда сотрудникам хочется творчески работать. Но если среда конкурирующая, где каждый друг другу противник, то человек, конечно, может и к этому приспособиться, но при этом будет испытывать состояние душевного дискомфорта.

Значение корпоративной культуры можно обобщить через следующие позиции (4):

- в сознании сотрудников закрепляется чувство безопасности от принадлежности к компании или ее системе ценностей;

- в корпоративной культуре присутствует система ценностей или принципов, которыми руководствуется сотрудник в своем поведении;

- когда сотрудник разделяет общую культуру компании, ее приоритеты и ценности, у него возрастает личная ответственность за результат;

- новички быстрее вникают в рабочий процесс и адекватнее воспринимают мероприятия, происходящие в коллективе;

- корпоративная культура стимулирует развитие имиджа компании в целом.

Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Он также облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций. Позитивный имидж повышает привлекательность организации для потенциальных работников, что помогает ей быстрее находить необходимых ей сотрудников.

Организации различаются не только сферами деятельности и организационными структурами, но и организационной культурой, которую можно рассматривать как «душу» компании. Корпоративная культура существует в компании постоянно – от ее основания («рождения») до закрытия («смерти»). Постоянное внимание к корпоративной культуре способно значительно улучшить все показатели успешности компании.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Кузнецов И.Ю. Корпоративная культура: Учебное пособие. – Минск: Книжный дом, 2006. 304 с.

2. Персикова Т.Н. Корпоративная культура: Учебник. – М.: Логос, 2011. 286 с.

3. Квачко А.В. Значение корпоративной культуры на примере группы компаний // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 3 [Электронный ресурс]. URL: http://ekonomika.snauka.ru/2014/03/4769 (дата обращения: 03.04.2015).

4. http://psychomedia.org/articles/364 (дата обращения: 25.03.2015).

ПОСЛЕДСТВИЯ НЕПРАВИЛЬНОГО ПЕРЕВОДА В УСТАНОВЛЕНИИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ С ИНОСТРАНЦАМИ

Матвеева А. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Выбор данной темы обусловлен, прежде всего, интересом к деловому общению с иностранцами, так как наше время – это век международных коммуникаций, которые важны не только для налаживания профессиональ-

ных связей и контактов, но и косвенно касаются повседневного межличностного общения.

Цель работы – изучить аспекты и нюансы делового общения с иностранными гражданами, а также подробно рассмотреть возможные риски и недопонимания, возникающие вследствие некорректного перевода, последствием которого может стать нарушение профессиональных связей.

Каждый народ имеет свои обычаи, традиции, культуру, политическое и государственное устройство. Все это сказывается на особенностях деловых отношений и принятых правилах поведения. Незнание национальных особенностей делового этикета может произвести на партнеров нежелательное впечатление, затруднить взаимодействие как на стадии переговорного процесса, так и при реализации тех или иных совместных проектов.

Безусловно, личность переводчика с неизбежностью отражается на переводе, как и особенности представителя другой профессии на продукте его труда. Также нужно отметить, что существуют различия между разговорной и письменной деловой речью: разговорная деловая речь имеет несколько упрощенный характер в отличие от клишированной письменной.

Если организация пользуется информационными материалами, предназначенными для международной аудитории, то ей необходим профессиональный переводчик. Для гарантии успеха уже недостаточно простого превосходства товара. Для поддержания конкурентного преимущества на фоне глобализации возрастающее значение имеет известность, индивидуальность и направление торговой марки. На первый взгляд может показаться, что ошибки в переводе приводят лишь в замешательство, но в действительности последствия могут быть гораздо более значительными. Основными можно назвать:

- ущерб для имиджа и бренда (формирование неприятного впечатления о вас);
- риск оскорбить и потерять заказчиков, покупателей;
- потеря доверия;
- потеря конкурентоспособности;
- утрата нужных и выгодных сотрудничеств;
- вследствие высокого уровня развития СМИ ваша досадная ошибка, допущенная в переводе, может распространиться со скоростью света.

Приведем несколько примеров.

Некачественный перевод корпоративных сайтов, буклетов, маркетинговых и рекламных кампаний или технической документации может стать не

только причиной смущения, но и привести к созданию отрицательного впечатления о торговой марке, потере репутации и снижению уровня продаж.

Многие организации уже столкнулись в прошлом с трудностями, вызванными некачественным переводом, а крупные международные компании тоже не застрахованы от таких грубых ошибок. Так, когда слоган пивоваренной компании Coors «Расслабься с нами» перевели на испанский язык, привлекательность пива была несколько подпорчена намеком на диарею. На китайский рынок товар дошел со слоганом «Вкусно – откусишь свои пальцы» («Вкусно – пальчики оближешь»). В швейцарском ресторане в США: «Наши вина не оставят вам никакой надежды».

По этим примерам можно четко понять, что перевод – дело тонкое, порой деликатное. Отсюда множество казусов, происходящих от грубого обращения с речью – по невежеству или неопытности, по неосведомленности или недостаточному исследованию окружающей среды и особенностей ведения бизнеса непосредственного делового партнера.

В заключение приведем основные требования, которым должен удовлетворять адекватный перевод:

Точность. Должны быть сохранены не только основные положения, но также нюансы и оттенки высказывания.

Сжатость. Перевод не должен быть многословным, мысли должны быть облечены в максимально сжатую и лаконичную форму.

Ясность. Лаконичность и сжатость языка перевода, однако нигде не должны идти в ущерб ясности изложения мысли, легкости ее понимания. Следует избегать сложных и двусмысленных оборотов, затрудняющих восприятие. Мысль должна быть изложена простым и ясным языком.

Литературность. В переводе не одно, а все слова заменяются другими, принадлежащими, помимо всего, к иной языковой системе, которая отличается своей особой структурой речи – порядок слов в предложении, слова, принадлежащие к одному синонимическому ряду, как правило, существенно отличаются в разных языках смысловыми оттенками.

Таковы основные требования, предъявляемые к адекватному переводу.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Кузин А.Ф. Культура делового общения. Практическое общение. – М., 2002.
2. Столяренко Л.Д. Психология делового общения и управления: Учебник для ВУЗов. – Ростов-на-Дону, 2001.
3. Мирам Г.Э. Профессия: переводчик. – М.: Эльга; Ника-Центр, 2006.
4. Ягер Дж. Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса. – М., 1994.

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА РАБОТЫ В КОМАНДЕ

Минин Я. М.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Главная задача данной статьи заключена в раскрытии основных плюсов и минусов командной работы; проблем и сложностей, с которыми могут столкнуться участники той или иной команды. Актуальность её обусловлена важностью командной работы в любых отраслях, будь то предпринимательская или творческая деятельность.

Командная деятельность всегда была востребована и более эффективна по сравнению с деятельностью одного человека. Там, где работают сразу несколько человек, продуктивность повышается в разы. Поэтому, особенно в наше время, команда необходима для большинства видов деятельности. Но как бы превосходно ни выглядели результаты командой работы, в ней тоже есть свои нюансы и препятствия.

Тем, кто регулирует все проблемы и трудности, возникающие в самой команде во время выполнения различной работы, является её руководитель, босс, командир, шеф – можно назвать как душе угодно. Руководитель является лицом команды, в первую очередь именно он представляет её и результаты проделанной ей работы, он же и ответственен за все ошибки и недочёты, допущенные в коллективной деятельности. В его обязанности входит и регулирование всех возникающих в команде конфликтных ситуаций, ведь во время таких происшествий подчинённые обращаются именно к нему. Лидер фактически берёт на себя роль судьи, который грамотно и с минимальным ущербом для остальных решит проблему и в то же время вовлечёт в процесс её решения всех участников, тем самым более сплотив их между собой. Но в то же время лидер не может ответить за предпочтения и мнения каждого отдельно взятого члена команды, он лишь высказывает какие-либо общие выводы.

Отдельно стоит разобрать сторону конфликтов. Конфликт – явление само по себе неизбежное, или, по крайней мере, нужно приложить огромное количество усилий, чтобы не допустить его. Как правило, часть рабочего времени уходит на конфликты, ещё большая часть – на их решение. Но так ли конфликты нежелательны? В большинстве случаев слово «конфликт» уже на подсознательном уровне ассоциируется с чем-то неприятным. Но если уг-

лубиться в это понятие, то, с другой стороны, конфликты несут в себе не только отрицательный характер; зачастую конфликты помогают выявить многообразие точек зрения членов команды, участники могут высказать свою позицию и тем самым удовлетворить свою потребность в самореализации. Благодаря конфликтам «всплывают» различные проблемы и сложности, с которыми могут столкнуться члены команды. Такие виды конфликтов можно назвать функциональными, они ведут к повышению производительности в команде и оказывают, скорее, благоприятное воздействие. Конфликты же с негативными последствиями называются дисфункциональными, именно они и несут в себе ту разрушительную для командного духа силу.

Решение конфликтов – довольно непростая задача. Конечно же, если конфликт мелкий, то сотрудники смогут решить его самостоятельно, например, когда обе стороны идут на компромисс (как один из возможных вариантов решения), либо же одна из сторон всячески уклоняется от назревающего спора. Если же обе стороны никак не хотят найти точку примирения, тогда руководителю нужно принять какие-либо меры, например принуждение, когда все принимают одну точку зрения без учёта последствий. Это, пожалуй, одна из радикальных мер. Никто не отменял и самое обычное, но действенное извинение, которое позволяет сгладить обстановку. Но, как упоминалось выше, конфликт легче не допустить, чем решать его, и это позволят сделать чётко установленные правила поведения, например, такие как неприемлемость нецензурной лексики и недопустимость дискриминации или каких-либо других оскорблений.

Преимущество командной работы перед индивидуальной достаточно весомо. Например, чтобы управлять каким-либо небольшим предприятием или вести малый бизнес, потребуется команда, пусть даже небольшая: один человек не сможет занять сразу должность, например, администратора, юриста и менеджера, поскольку длительное время он так не проработает. Ему элементарно не будет хватать времени на выполнение всей работы, не говоря уже о нервном перенапряжении и общем переутомлении. Поэтому нужно, чтобы на каждую должность был назначен определённый человек – это позволит равномерно распределить всю нагрузку, существенно повысит продуктивность. Естественно, речь не идёт об обслуживающем персонале. Если же рассматривать более крупные предприятия, то там команда в любом случае просто незаменима – с выполнением работы больших масштабов один человек не справится чисто физически. Но чтобы деятельность команды была по-настоящему продуктивна, требуется полная отдача делу всех членов ко-

манды, тут каждому придётся отказаться от каких-либо личных заслуг в пользу общего дела. Если каждый будет стремиться работать в первую очередь именно в свою пользу, то из команды может просто получиться группа ничем не связанных людей, которые, к тому же, наверняка не захотят оказать помощь остальным, чтобы заслужить какое-либо вознаграждение или получить ряд других преимуществ. Поэтому в идеале требуется, чтобы команда была практически единым организмом, где каждая составляющая взаимосвязана со всеми другими.

Немаловажным фактором являются и взаимоотношения между членами команды. Если на выполнение какой-либо совместной задачи, которая требует разделения на небольшие группы, назначить людей, у которых не очень хорошие взаимоотношения, то это может сильно сказаться на общей продуктивности. Напротив, если одним делом будут заняты люди, между которыми хорошие и даже дружеские отношения, то тогда будет отсутствовать излишнее напряжение, участники будут находиться в расслабленном состоянии, что благоприятно скажется на продуктивности их работы.

Теперь стоит перейти к самим методам решения задач в группах. Они и представляют главное отличие и преимущество перед индивидуальным выполнением заданий. Одним из самых главных методов является брейнсторминг, или мозговой штурм. Его суть заключается в генерации идей в больших количествах, без акцентирования внимания на их реалистичности и других факторах – всё это является уже вторичным, главное – количество самих идей. Также важен учёт всех вариантов от всех участников, поскольку может быть так, что кто-то один воздержится от предложения идеи просто из-за стеснительности. Таким образом, групповое решение задач является творческим процессом, оно помогает развить у участников нестандартное мышление и расширить границы их кругозора.

Подводя итоги, можно сказать, что работа в команде требует полной отдачи от всех участников без исключения и слаженной и координированной работы, что тоже является непростой задачей, но при успешном её выполнении команда сможет добиться колоссальных успехов и справиться со сложностями любого уровня.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Конфликты в коллективе и методы их предотвращения. URL - http://abc.vvsu.ru/Books/upravlenie_pers/page0011.asp

2. Как эффективно решать конфликты в рабочем коллективе. URL - http://planetahr.ru/publication/6628

3. Руководство командой. URL - http://club-energy.ru/15_2.php
4. Работа в команде – зачем и как. URL - http://improve-me.ru/3455
5. Брейнсторминг, мозговой штурм. URL - http://www.trainings.ru/library/dictionary/mozgovoishturm/

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Нацвалова М. Ю.
Нижегородский государственный университет им. Лобачевского

В настоящее время предпринимательство играет важную и все более возрастающую роль в российской экономике. Но недостаточная разработанность вопросов социально-психологических качеств современного предпринимателя, многоаспектность и противоречивость информации в данном направлении и предопределяют необходимость всестороннего изучения данного вопроса. Поэтому проблема изучения психологических особенностей личности предпринимателя является актуальной.

Каков психологический портрет современного предпринимателя? Какими личностными чертами он обладает? Какие качества необходимы предпринимателю для успешной деятельности в современных условиях? Одним из первых ученых, занимавшихся изучением психологических качеств предпринимателя, был В. Зомбарт, который считал, что предприниматель должен обладать качествами завоевателя, организатора и торговца одновременно [1]. Р. Хизрич и М. Питерс придавали важное значение умению рационального оценивания, способности к креативному мышлению, умению объективно оценить ситуацию, столь необходимым для успешной деятельности предпринимателя [2]. Ю.Г. Жемчужникова рассматривает психологические особенности предпринимателей в соответствии со стадиями развития их дела. На этапе создания своего бизнеса важнейшим качеством является смелость. На стадии развития предпринимателю необходимы решительность, целеустремленность и организованность [3]. Следовательно, на деятельность предпринимателя оказывают влияние не только его врожденные качества, но и опыт, полученные знания, умения и навыки, самообразование и самосовершенствование будут способствовать успеху в предпринимательской деятельности.

На базе института экономики и предпринимательства ННГУ им. Н.И. Лобачевского среди студентов было проведено исследование, выявляющее отношение молодежи к предпринимательству, изучающее психологический портрет современного предпринимателя. Выборка исследования составила 53 человека. Это студенты 2 курса отделения среднего профессионального образования и бакалавры 1 курса, обучающиеся по специальностям: «коммерция (по отраслям), «право и организация социального обеспечения», «торговое дело». Студентам предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Как вы относитесь к предпринимательской деятельности? Хотели бы вы заниматься предпринимательством?

2. Какими качествами, по вашему мнению, должен обладать современный предприниматель?

3. Какие факторы (социального, психологического характера) способствуют или, наоборот, препятствуют успешному развитию предпринимательства в России?

По результатам опроса были получены следующие данные. Большинство участников опроса (84%) выразили свое положительное отношение к предпринимательской деятельности. Нейтрально относятся к предпринимательству 15% опрошенных. Было выявлено также, что 68% студентов выразили желание заниматься предпринимательской деятельностью.

При составлении психологического портрета современного предпринимателя участники выделили следующие качества: активность, лидерские качества (72%), умение вести переговоры(45%), трудолюбие, целеустремленность (41%), честность, порядочность (35%), смекалка, изобретательность (24%), склонность к риску (23%), экономность (17%), интуиция (14%). Для достижения успеха в бизнесе современному предпринимателю, по мнению опрошенных, необходимо обладать предпринимательской хваткой, лидерскими качествами (82%), иметь стартовый капитал (75%), много работать (61%), умение устанавливать связи, договариваться (45%), везение в делах (27%). Большинство молодых людей (83%) считают, что наличие высшего образования способствует успеху в предпринимательстве, однако 25% опрошенных не считают наличие высшего образования необходимым условием для занятия предпринимательской деятельностью. Успех в предпринимательстве определяется молодыми людьми как материальная обеспеченность (88%), высокий уровень профессионализма (74%), длительное ведение прибыльного бизнеса (44%).

Таким образом, можно сделать вывод, что в целом молодежь положительно относится к предпринимательству, считая предпринимателей наиболее активной частью общества, реализующей новые креативные идеи, стремящейся к положительным изменениям во всех сферах жизни. Важным фактором развития предпринимательства среди молодого поколения является создание позитивного психологического портрета современного предпринимателя и благоприятных экономических условий для ведения успешной предпринимательской деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Витковская О.И. Социально-психологический портрет предпринимателя // Сибирский психологический журнал. 2005. № 21. С. 23-26.

2. Журавлев А.Л. Социальная психология российского предпринимательства / А.Л. Журавлев, В.П. Позняков. – М.: Институт психологии РАН, 2012. - 480 с.

3. Психология предпринимательской деятельности (развитие российского предпринимательства в начале 1990-х гг.) / под общ. ред. В.А. Бодрова. – М.: ИП РАН, 1995. 175 с.

НЕВЕРБАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ КОМПОНЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЮРИСТА С КЛИЕНТОМ

Серегина Е. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В ходе профессионального общения с клиентом юристу необходимо не только хорошо владеть правовым материалом, быть грамотным специалистом, но и знать язык невербального общения. Это важно по нескольким причинам. Во-первых, словами можно передать только фактические знания, поскольку они не способны в полной мере передавать чувства. Чувства, не поддающиеся словесному выражению, передаются на языке невербального общения. Во-вторых, порой невербальные сигналы могут дать даже больше информации о самом субъекте, его эмоциональном состоянии, чем речевые высказывания: словами человек скажет то, что хотел сказать, а невербально покажет истинное отношение к происходящему, поскольку у неподготовленного человека они спонтанны и проявляются независимо от его желания [1].

Изначально, в самом начале общения, юрист не должен забывать правило благоприятных исходных обстановочных условий общения [2, с. 136]. Если общение ведется в служебном кабинете юриста, то в нем должны быть

чистота и порядок. Предпочтителен разговор с глазу на глаз, при отсутствии посторонних (если привлечение других юристов для помощи не предусмотрено заранее). Всякие посторонние шумы могут помешать общению.

Как правило, в ходе консультации юрист сидит за своим столом, а пришедший – на стуле перед ним. Необходимо учитывать, что разные дистанции между общающимися играют различную роль. Так, выделяют 4 вида дистанций: интимную (15–45 см), личную (45–75 см), социальную (120–210 см), публичную (3.5–7.5 м) [3, с. 120].

Научно доказано, что уменьшение дистанции при общении приводит к большей открытости в общении, а также способствует возникновению эффекта доверия, усиливает психологическое взаимовлияние общающихся. При этом повышается и значение таких компонентов невербального общения, как контакт глаз, мимика и др.

Обычно по ходу разговора юрист целенаправленно изменяет дистанцию, увеличивая или сокращая ее. При этом юрист преследует свои, психологические цели, направленные на повышение эффективности в решении основной профессиональной задачи. Всегда необходимо помнить, что сокращение дистанции до интимной (вторжение в «зону безопасности») до установления позитивного психологического контакта обычно вызывает у собеседника негативные эмоции [4].

Юрист должен установить визуальный контакт с клиентом, так как взгляд в глаза собеседнику показывает, что юрист готов внимательно выслушать его. Однако при этом необходимо учитывать, что долгий прямой взгляд обычно воспринимается как угроза.

Неотъемлемым невербальным компонентом является мимика. В ней отражаются психическое состояние человека, отношение к собственным высказываниям и действиям, а также к окружающему. В ситуации профессионального общения она используется для усиления речевого высказывания, установления психологического контакта, воздействия на собеседника, а также для формирования впечатления о себе и своей позиции в разговоре, маскировки собственного психического состояния и отношения к происходящему.

Юрист должен управлять своей мимикой, придавать с ее помощью то выражение лицу, которое будет способствовать желательному восприятию юриста, его мыслей и поступков собеседником. Необходимо в полной мере использовать такие мимические средства, как, например: выражение глаз, направление взгляда, особый рисунок носогубных складок, складок лба, об-

щее положение головы (обычное, прямое положение; высокомерно поднятый подбородок; наклон вперед со взглядом исподлобья), движения мышц лица.

Поза оказывает психологическое влияние на собеседника и выдает отношение к нему, отношение к себе, психическое состояние, намерение и др. Юристу целесообразно принимать открытую позу, которая призвана свидетельствовать о культуре, ответственности, уважительности к собеседнику, внимательности к его словам [5].

Также юристу необходимо следить за жестикуляцией, она не должна быть избыточной или стереотипной.

Таким образом, активное использование юристом языка невербального общения в ходе профессионального общения создает благоприятные условия для выполнения основной цели профессионального юридического общения – оказания грамотной юридической консультации на основе полного, всестороннего анализа дела.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Васкэ Е.В. Анализ эмоционального реагирования несовершеннолетних потерпевших в ситуациях пролонгированной инцестуальной связи // Российский психологический журнал. 2009. Т.6. № 3. С. 42-48.

2. Столяренко А.М. Психологические приемы в работе юриста: Практ. пособие. – М.: Юрайт, 2000. – 288 с.

3. Общая психология / Под ред. В.В. Богословского, А.Г. Ковалева и др. – 2-е изд. М., 1973.

4. Васкэ Е.В. Психическое и психологическое воздействие в уголовном процессе – к определению понятий // Российский психологический журнал. 2010. Т. 7. № 1. С. 25-36.

5. Язык телодвижений. Расширенная версия / Алан Пиз, Барбара Пиз; [пер. с англ. Т. Новиковой]. – М.: Эксмо, 2012. – 448 с.

ПСИХОЛОГИЯ УСПЕХА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Скорнякова А. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И.Лобачевского

По статистике 40 % людей в России хотят создать свой бизнес, но действительно успешными предпринимателями становятся только 4% [1]. Проблема низкого уровня успешности в данной сфере является актуальной в наши дни.

Цель работы: показать, что, положительные изменения во внутреннем мире предпринимателя напрямую связаны с уровнем успешности в бизнес-деятельности. Именно успешный предприниматель способен внести свой вклад как в определенную отрасль экономики, так и в общество в целом.

В сфере предпринимательства основной проблемой является нехватка молодых и успешных предпринимателей. Мир дуалистичен: существуют внешние финансовые законы и внутренние, в равной степени необходимые для обучения молодежи. Повышение уровня успешности в предпринимательской сфере возможно в том случае, если бизнесмены будут уделять больше времени обучению начинающих молодых предпринимателей. Каждый успешный бизнесмен имеет свою тактику, стратегию, психологию предпринимательства. 4% успешных людей имеют мировоззрение, отличное от остальных, 96 % населения знают психологические ходы и умеют ими правильно пользоваться [1]. Именно внутреннему финансовому закону в нашей стране уделяется мало внимания по сравнению с другими странами [2], в которых со студентами работают реальные бизнесмены. В нашей стране самой масштабной является бизнес-школа МИРБИС, не входящая в мировой рейтинг.

Проанализировав данные нескольких самых покупаемых и эффективных бизнес-книг по психологии успеха, информационный он-лайн семинар Владимира Тарасова, было выявлено несколько наиболее важных аспектов успеха в предпринимательстве:

а) Формула успеха: активность и низкая чувствительность к неудачам [3]. По типу темперамента наиболее склонны к достижению успеху сангвиники. «Чтобы выигрывать, нужно научиться спокойно проигрывать», – писал Харв Т. Экер [4, с. 23].

б) Мотивация. Существует оптимальный (средний) уровень мотивации. При низком или высоком уровне мотивации ухудшается эффективность работы, вызванная нежелательными эмоциональными реакциями [5].

в) «Я-образ». Главный аспект в мотивации к успеху – это соответствие степени притязаний человека его самооценке, иначе происходит когнитивный диссонанс. При возникновении диссонанса человек будет стараться снизить уровень несоответствия между успехом и самооценкой, стремясь к консонансу. «Все, что скрыто внутри, порождает то, что существует на поверхности», – верно заметил Харв Т. Экер [4, с. 179].

г) Финансовая программа. Одни, самостоятельно заработав миллион, преумножают свой капитал, потеряв все свои деньги. Другие, выиграв в ло-

терее миллион, возвращаются к своей привычной заработанной плате [6]. Суть феномена в том, что успешный бизнесмен, потеряв деньги, никогда не потеряет мировоззрение, присущее миллионеру. «Личный финансовый «план» формируется на основе информации, полученной в прошлом, особенно в детстве»[4, с. 203].

Результаты опроса 5 успешных бизнесменов, являющихся генеральными директорами «GROVO», «Электроника», «Сладкая жизнь», «Агат», БЦР «Автоком», показали, что все бизнесмены действительно имеют общую психологию успешности. Отличаются лишь тактики и стратегии ведения бизнеса. Следовательно, усвоив в сознании и подсознании психологические уроки ведения бизнеса, заставившие миллионы людей пересмотреть отношение к деньгам, изменить свое мировоззрение и финансовую программу, каждый может стать успешным предпринимателем. «Главное – цель, желание и достижение», – жизненное кредо генерального директора «GROVO».

Было проведено анкетирование среди студентов 3 курса Института экономики и предпринимательства ННГУ им. Лобачевского с целью определения заложенной финансовой программы и склонности к ведению успешной предпринимательской деятельности с точки зрения внутренних финансовых законов. Выяснилось, что 29% респондентов более чем 50% сангвиники по типу темперамента, 20% имеют близкую к допустимой для создания бизнеса финансовую программу и 9% склонны к ведению успешного бизнеса в связи с правильностью их внутренних убеждений. По результатам опроса, склонность к достижению успеха в предпринимательской деятельности при условии работы над внешними и внутренними финансовыми законами, присутствует в среднем лишь у 19% опрошенных. Работая над собой, человек может добиться больших высот. Это подтвердили многочисленные успешные предприниматели, создавшие свой бизнес еще в молодости, использовавшие не только внешние, но и внутренние финансовые законы (Марк Цукерберг, Фрайзер Доэрти, Павел Дуров).

На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что успеха может достичь каждый, кто готов приложить силы для корректировки или перепрограммирования своего внутреннего мира и своей финансовой программы. Особенно это актуально для молодежи – будущего нашей страны.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. http://www.bigness.ru/articles/2013-02-27/pradprinimatel/140174/ (Дата обращения 02.04.2015)

2. http://www.language-travel.ru/01.01.04.03/497.aspx (Дата обращения 04.04.2015)

3. http://psycabi.net/psikhologiya-samorazvitiya/kak-dobitsya-uspekha (Дата обращения 04.04.2015)
4. Экер Т. Харв. Думай как миллионер. – М.: Эксмо, 2005. – 256 с.
5. https://ru.wikipedia.org /wiki/Закон_Йеркса-Додсона (Дата обращения 04.04.2015)
6. Роберт Кийосаки. Богатый папа, бедный папа. – М., 2014. – 230 с.

КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ КАК КРЕАТИВНЫЙ ФАКТОР В ПРОФЕССИИ «ПСИХОЛОГ»

Смыслова В. Д.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Психолог – профессия, которая относится к профессиям типа «человек-человек». Одним из важных качеств психолога является творческое мышление. В первую очередь это связано с особенностями профессиональной деятельности, объект которой – психика человека. Каждый человек – индивидуальность, поэтому и психическая жизнь людей разнообразна. Это влечет за собой поиск психологом непохожих и нестандартных решений. Именно такая специфика деятельности предъявляет высокие требования к самой личности психолога [2].

Главная задача психолога – помочь человеку обрести гармонию с самим собой и окружающим миром, выработать механизмы поведения. Он пытается найти внутренний потенциал обратившегося к нему за помощью человека, решает проблемы вместе с клиентом. Психолог даёт возможность человеку по-другому взглянуть на свою жизнь и проблему, изменить своё отношение к трудностям, встречаемым на пути. Это невозможно без аналитического и творческого ума психолога. Общую способность к творчеству называют креативностью.

Креативность психолога проявляется в быстроте, гибкости, точности, оригинальности мышления, богатом воображении, чувстве юмора, приверженности высоким эстетическим и этическим ценностям. Самообладание и уверенность в своих силах являются важными условиями, которые актуализируют эту способность.

Определяется креативность качеством мыслительных операций:

- высокий уровень развития концентрации и устойчивости внимания, его переключения и распределения;

- хорошее развитие образной и словесно-логической памяти, образного, ассоциативного и логического мышления;

А также:

- вербальные способности (умение говорить четко, ясно, выразительно);

- ораторские способности (грамотное выражение мысли).

В профессиях социономического типа коммуникация выступает главным средством профессиональной деятельности. Поэтому для психолога особенно важен уровень коммуникативной компетентности. Это вся совокупность профессиональных знаний, коммуникативных умений, навыков вербального и невербального взаимодействия.

В работе психолога с клиентами выделяются следующие составляющие коммуникативной компетентности:

- знание психологии личности;

- умения и навыки общения;

- коррекция и развитие установок, необходимых для успешного общения;

- способность адекватно и полно воспринимать и оценивать себя и других людей, а также взаимоотношения, складывающиеся между людьми [1].

Психолог Бодалев А.А. расширяет этот список и перечисляет следующие факторы коммуникативной компетентности в общении психолога с клиентами: эмпатия, доброжелательность, аутентичность, конкретность, инициативность, непосредственность, открытость, принятие чувства, конфронтация и самопознание.

Главное проявление творчества в работе психолога – это «творчество в общении». Это гибкость самого психолога – способность меняться и подстраиваться под ситуацию клиента, а также гибкость тактик общения, прогнозирование, построение и развитие отношений, самоанализ своей работы и общения с клиентами. Любые нестандартные и необычные действия, которые вызывают активную реакцию у обратившегося человека, являются разнообразными творческими приёмами работы психолога. Они разрушают сложившиеся в жизни стереотипы и рутинные события.

Высший уровень творческого развития дает возможность эффективного воздействия на других людей незаметно для них самих. Это проявляется в умении проектировать личность другого человека и прогнозировать его поступки, в умении отстаивать свою точку зрения и учитывать мнение других.

Проявление творчества в профессии зависит в первую очередь от самого психолога, его личности, есть ли у него способность к творчеству или нет.

Ведь профессия как реальность творчески формируется самим субъектом труда (в данном случае психологом).

Все вышеперечисленные качества образуют единое, цельное профессиональное сознание психолога, которое, в свою очередь, генерирует большую способность импровизировать профессионально, по ситуации – а это, на наш взгляд, и есть высший пилотаж любого мастерства, любой профессии, любой сферы деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Климов Е.А. Психология профессионала. – М.: Воронеж, 1996.
2. Борисова Е.М., Логинова Г.Г. Индивидуальность и профессия. – М., 1991.
3. Занковский А.Н. Введение в профессию. – М., 2006.

ФИЛОСОФИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ПЕРИОД КРИЗИСА

Содомова Е. М.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Малое предпринимательство является основой рыночной экономики, поводом для создания конкурентной среды, способом заполнения «пустующих» ниш на рынке, реальной возможностью сократить безработицу и ускорить научно-технический прогресс. Являясь одновременно целью и инструментом развития рыночной экономики, малый бизнес придает экономике гибкость, мобильность, маневренность [1]. Но в условиях кризиса, когда происходит резкий перелом экономики, влекущий за собой нарушение нормального хода экономического воспроизводства, малый бизнес, как наиболее неустойчивая структура, острее всего реагирует на негативные тенденции. И для того чтобы сохранить и развить свой бизнес, предприниматель должен не только следовать экономическим тенденциям, но и разработать определенную философию «выживания» в кризис.

Если проанализировать ситуацию, возникшую на российском рынке в 2013-2014 гг., то можно увидеть, что несмотря на рост количества малых предприятий (с 234537 (в январе-декабре 2013 г.) до 235527 (а аналогичный период 2014 г.)), средняя численность работников уменьшается (с 6926248 до 6822447). Общий оборот предприятий снижается на 3773240674 рублей, на фоне падения инвестиций в основной капитал примерно в 1,5 раза. Эта ста-

тистика ярко показывает уже существующие последствия наступления кризиса, и для того чтобы сгладить дальнейшие потрясения, правительство Российской Федерации разработало и приняло антикризисный план 2015 г., в котором говорится, что государство будет оказывать содействие развитию малого и среднего предпринимательства за счет снижения финансовых и административных издержек [2].

На наш взгляд, для того чтобы выйти из кризиса и сохранить свой бизнес, предприниматель должен в какой-то мере быть философом и придерживаться определенных постулатов, а также не забывать народную мудрость.

Например, пословица: «Доверять доверяй, да почаще проверяй» [3] всегда актуальна в бизнесе, предприниматель должен четко осознавать, что на нем полностью лежит ответственность не только за себя, но и за работников, поэтому он должен проверять всю поступающую информацию и заключать контракты лишь с надежными людьми. А в период кризиса это особенно важно, так как нестабильная ситуация заставляет принимать решения достаточно быстро, а любая ошибка может повлечь за собой закрытие фирмы, стоит полагаться лишь на надежных, проверенных партнеров.

Также грамотный предприниматель, стремящийся сохранить свой бизнес, не должен забывать о пословице: «Что написано пером, того не вырубишь и топором» [3]. Своевременное использование услуг юриста может помочь спасти компанию и сохранить бизнес, а во время кризиса получить соответствующую компенсацию, если у фирмы-партнера возникнут трудности.

Малый предприниматель не должен забывать, что «под лежачий камень – вода не течет» [3], прекращение развития фирмы, тем более в период кризиса, скорее всего, приведет к её упадку и закрытию, поэтому успешный предприниматель не должен «откладывать на завтра то, что можно сделать сегодня» [3] и должен ни на один день не останавливать развитие фирмы. А фраза: «Бороться и искать, найти и не сдаваться», – вообще должна стать девизом любого предпринимателя не только в кризис, так как нельзя построить успешное предприятие, ни разу не ошибившись. Бизнесмен должен быть готов не раз начинать все с нуля, идти на риск и брать ответственность за свои и, в какой-то мере, чужие решения.

Из всего выше сказанного можно сделать вывод: для устойчивого существования фирмы в условиях кризиса предприниматель должен уметь посмотреть на мир с философской точки зрения, абстрагироваться от конкретных проблем и использовать народную мудрость. Конечно, малый бизнес в период кризиса подвержен большим рискам, поэтому нельзя дать гарантии

тому, что, если следовать лишь этим советам, фирма не прекратит существование, но обращение к так называемой «народной философии» может спасти предприятие от ряда проблем не только в период кризиса и депрессии, но также в период оживления и роста.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Центр управления финансами. Электронный ресурс [Режим доступа]: http://center-yf.ru/;
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Электронный ресурс [Режим доступа]: www.gks.ru;
3. Словарь пословиц и поговорок. Электронный ресурс [Режим доступа]: http://slovarick.ru/.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ: ВЧЕРА И СЕГОДНЯ

Султанова Ю. Р.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Понятие «предпринимательство» неоднозначно и со временем видоизменялось. В настоящее время оно трактуется так: «предпринимательство (фр. enterprtase) – это не всякий бизнес, это стиль хозяйствования, которому присущи принципы новаторства, антибюрократизма и постоянной инициативы» [1, с. 40].

Из поколения в поколение предпринимательству приходилось преодолевать постепенный путь развития от простых торгово-посреднеческих операций к созданию фабрично-заводского производства. В XVIII в. занятие торговлей почти всегда сочеталось с промышленным предпринимательством. Производственный капитал начинал занимать главенствующее положение, что означало дальнейшее развитие капиталистического уклада и постепенное превращение его в XIX веке в ведущую форму хозяйства [2].

В данной работе мы попытаемся рассмотреть, что такое предпринимательство и кто такой предприниматель, проанализировать, каким он был в XVII-XVIII вв. и каков его современный облик.

Первоначально предпринимателями называли просто предприимчивых и энергичных людей. Понятие предпринимательства устоялось к XVII веку. Во времена Ивана Грозного наиболее известными предпринимателями были купцы Строгановы. Они построили множество варниц на Кольской губе, ве-

ли оживленную торговлю с иностранными купцами, торговали и с народами Урала. В XVII в. в Москве торговое, купеческое сословие выделяется в особую группу городских или посадских людей.

Первые российские предприниматели продемонстрировали огромную работоспособность, умение вести переговоры и торговаться, безграничное упорство и желание заработать. Стремление к успеху и предприимчивость позволяли многим простым людям добиваться ошеломляющих результатов. Примером могут служить Фёдор Гучков и его семья, семья Морозовых [3].

А как же сегодня развивается российское предпринимательство? Каков портрет предпринимателя нашего времени?

В 80-х годах возник дефицит товаров и услуг, что привело к развитию малого и среднего бизнеса, а значит, и к развитию предпринимательской деятельности. С начала 80-х годов в России появились кооперативы и совместные предприятия, на рынке начали появляться производимые ими товары. В конце 80-х годов деятельность предпринимателя состояла в основном в том, чтобы закупать и доставить в Россию товары из ближнего зарубежья. Большинство предпринимателей были заняты в сфере торговли и общественного питания. Тем не менее не только в этих сферах растет доля предпринимательства, но и в других отраслях экономики. Только по официальной статистике за период 1991–1994 гг. было зарегистрировано около 800 тысяч предприятий малого и среднего бизнеса. Первые годы число предприятий ежегодно удваивалось, но к середине 1990-х гг. их рост приостановился. И тому было несколько причин: отсутствие законодательной базы, несбалансированное налогообложение, бюрократизм, стихийность [4].

Современное предпринимательство характеризуется использованием новейших информационных технологий. Появляются новые виды предпринимательской деятельности: интернет-магазины, индивидуальные предприятия с использованием личных талантов и умений. Широко представлена отрасль технопредпринимательства.

Таким образом, из выше сказанного можно выявить сходства и различия между предпринимательством в XVII-XVIII вв. и XX-XXI вв. В XVII-XVIII вв. предпринимательством занимались в основном мужчины, которые имели капитал и опыт предпринимательской деятельности. Русское предпринимательство было крепко своей родовой преемственностью и сословной сплоченностью. Всегда предпринимателю приходилось и приходится бороться с государственным бюрократизмом. В отличие от предпринимателя прошлого, предприниматель 2000-х активно использует специальное образо-

вание, часто имеет два образования, одно из которых обязательно экономическое. Во все времена существуют трудности объективного характера, например, кризис 2008 г. или экономические санкции против России в 2014–2015 гг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА, 2006.
2. Мухарлямова А.Ю. Анализ образа предпринимателя в современном обществе / А.Ю. Мухарлямова, К.А. Холуева // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 3. С. 14–16.
3. Дмитриев А.Л., Семенов А. А. История предпринимательства в России: XIX - начало XX века: Материалы Всероссийской научной конференции 2004 г. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2005.
4. Сметанин С.И. История предпринимательства в России: Курс лекций: Учебное пособие для вузов. – М.: Кнорус, 2006.

САМОРЕАЛИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ В ПРОЦЕССЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Толстенко Е. И.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Для полной реализации личности в жизненном процессе необходимо понимание, знание многих аспектов и поэтому тема самореализации личности актуальна во все времена.

Психологические проблемы самореализации личности заключаются в несоответствии между энергетическим и интеллектуальным потенциалом человека и степенью его актуализации. Другими словами, в различных жизненных ситуациях истинный потенциал личности может не совпадать с конечным итогом ее деятельности. Что приводит к ощущению неполноценности собственной жизни. И все же потребность в самореализации сохраняется у каждой личности.

Современные психологи и социологи считают, что стать реально действующими и успешными предпринимателями могут не более 5-7% населения. Лишь эта незначительная часть людей обладает необходимыми качествами для предпринимательской деятельности – активностью, организатор-

скими способностями, устойчивостью, умением выстраивать деловое общение и взаимодействие, способностью принимать решения.

Предприниматели – люди волевые и энергичные; желание самореализации подталкивает их к действию, заставляет идти на риск ради получения прибыли. Реализация запланированных бизнес-проектов требует от предпринимателя неординарных организаторских способностей, умения работать с людьми, государственными и коммерческими структурами. Амбициозность также является важным качеством, которое помогает начинающему бизнесмену преодолевать любые преграды на его пути к успеху. Помимо каких-то личностных качеств, предприниматель должен обладать набором специфических знаний, умений и навыков в той области, в которой он работает. Даже в самых благоприятных экономических условиях для любого предприятия всегда сохраняется возможность наступления кризисных явлений. Такая возможность ассоциируется с риском. Риск присущ любой сфере человеческой деятельности, что связано с множеством условий и факторов, влияющих на положительный исход принимаемых людьми решений. Отношение людей к риску варьируется в зависимости от личных качеств и от обстоятельств, в которых они оказываются.

В основе предпринимательской деятельности всегда должна лежать предпринимательская идея. Идея является потенциалом предпринимательства. Удачно сформулированная идея может определить деятельность предпринимателя на всю жизнь. Не осознанные потребителем и пока не удовлетворенные запросы, угадываемые предпринимателем, представляют собой практически неисчерпаемый источник идей. Это основывается на том, что любая удовлетворенная потребность порождает новую. Однако наблюдательность и способность выдвигать удачные идеи и бизнес-проекты – только часть дела. Если предприниматель не обладает этими качествами, то шансы стать успешным невелики. Оригинальные бизнес-идеи без надлежащего воплощения не приносят желаемого результата. Следовательно, предпринимателю необходимы также такие качества, как целеустремленность, самостоятельность, трудолюбие, способность активно действовать, воплощать в жизнь намеченные планы.

Одним из важнейших качеств предпринимателя является способность подмечать нереализованные потребности людей и предприятий, на которых можно построить бизнес. Там, где обычный человек проходит мимо, предприниматель остановится и задумается – можно ли на данном явлении сде-

лать деньги. Наблюдательность и способность мысленно смоделировать будущий бизнес – отличительная черта истинных предпринимателей.

Вывод: для реализации запланированных бизнес-проектов и успешного развития предприниматель должен обладать неординарными организаторскими способностями, умением работать с людьми, государственными и коммерческими структурами. И, наконец, после выстраивания и запуска бизнес-проекта, его необходимо поддерживать в конкурентоспособном состоянии, обеспечивать эффективную эксплуатацию и надлежащую прибыльность. Без соответствующего интеллектуального потенциала, специальных знаний в области менеджмента, маркетинга, психологии бизнеса и иных наук выполнение этой задачи ставится под большое сомнение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Акперов И.Г. Психология предпринимательства: Учебное пособие / И.Г. Акперов, Ж.В. Масликова. – М., 2003.
2. Журавлев А.Л. Социально-психологические трудности развития малого бизнеса в России / А.Л. Журавлев, В.П. Позняков // Психологический журнал. 1993. Т. 14. № 6.
3. Психология предпринимательства: Хрестоматия / Ред.-сост. Д.Я. Райгородский. – М.: Бахрах, 2007.
4. Аверин В.А. Психология личности: Учебное пособие. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 1999.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРЕОБЛАДАНИЯ КРАТКОСРОЧНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В РОССИЙСКОМ БИЗНЕСЕ

Федоров В. А.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Российская экономика – сложное структурное образование, сложившееся под воздействием экономических, политических, исторических и общественных процессов.

При формировании этой системы были приобретены, а также развиты некоторые особенности ведения предпринимательской и иной, близкой к предпринимательской, деятельности. Одной из таких особенностей является преобладание краткосрочного планирования в бизнесе как основного вектора при принятии решений, что имеет сильное воздействие на экономический процесс и движение денежных потоков в целом. Особенно это актуально

сейчас, в период наступившего экономического кризиса, вызванного как инфраструктурными, так и текущими проблемами.

Данный аспект ведения деятельности основан на менталитете русского народа. В его основе лежит множество факторов, одни из которых:

- «русская ловушка» – отторжение культурной средой России инновационного процесса и модернизации в целом [1];

- желание получить прибыль и выгоду в кратчайшие сроки наиболее простым путем; тем самым формируется избегание сложного взаимодействия с капиталом и денежными потоками;

- склонность к поведению с минимальным риском.

Таким образом, изложенные факторы напрямую затрагивают экономический процесс в РФ, что можно наблюдать на конкретных исторических примерах:

Реформы Петра I, как социальные, касающиеся общественных ценностей, так и экономико-политические, на первых этапах были негативно встречены русским народом на всех социальных уровнях, так как они коренным образом меняли сложившиеся условия и являлись инновационными для того времени; здесь ключевую роль играет психологическая консервативность русского сознания.

Крымская война 1853–1856 гг. показала техническую отсталость Российской империи по сравнению с западными странами, хотя у нашего государства были все предпосылки к улучшению внутренней конъюнктуры и инфраструктуры после победы в Великой Отечественной войне и освобождения Европы; данный пример также подтверждает отчуждение всех возможных перемен в русском сознании.

Отмена крепостного права в нашей стране произошла гораздо позже, в 1861 г. при Александре II, по сравнению со странами Европы, хотя известно, что данный вопрос пытались решить при правлении Александра I и Николая I, однако во всех этих случаях проекты реформ были жестко раскритикованы большинством дворян, которые теряли в случае принятия мер доход в краткосрочном периоде;

Экономика СССР была основана на жестком контроле и планировании всей основной деятельности, что снижало риски и вероятность наступления кризисов перепроизводства и иных, однако ограничивало развитие экономики в целом в долгосрочном периоде, так как запланированный объем производства и отсутствие конкурентной борьбы на рынке лишало возможности

производить модернизацию производства [2]; иными словами, в СССР прогрессировал консерватизм мышления, поддерживаемый государством.

В современной России примером влияния перечисленных факторов на принятие важных решений является образование Резервного фонда РФ за счет сверхдоходов от роста цен на нефть в начале XXI века [3]. Данное решение носит противоречивый характер: с одной стороны, был сформирован запас денежных средств, который является гарантом экономической безопасности РФ при кризисе; с другой стороны, были законсервированы огромные денежные средства, которые могли бы быть направлены на улучшение инфраструктуры и реструктуризировать основные потоки денежного капитала в долгосрочном периоде. Однако стоит учитывать, что при текущей политической конъюнктуре и устройстве аппарата власти в традиционном формате высока вероятность нецелевого использования средств. Таким образом, здесь свою роль сыграло преобладание малорискового поведения.

Преобладание краткосрочного характера действий, как основного в русском сознании, можно увидеть и в работе государственных компаний. Так, для увеличения прибыли ОАО «Газпром» (73% акций находится во владении РФ) длительное время пользовалось системой налоговых вычетов (то есть уменьшения размера налога на прибыль), которые образует за счет покупки непрофильных активов в виде предприятий с долговыми обязательствами. Сейчас компания отходит от данной практики, однако само ее применение показывает нежелание пользоваться капиталом для долгосрочных средне- и высокорисковых вложений, которые могли бы увеличить прибыль в дальнейшем.

В целом в российском бизнесе практически отсутствуют крупные инновационные компании, которые специализируются на высокорисковых технологических отраслях, так как они не могут обеспечить прибыль в краткосрочном периоде. Государство, в свою очередь, пытается поддержать предприятия в данных отраслях, например, путем создания венчурного фонда РВК, однако уровень его финансирования значительно ниже, чем в западных странах. Кроме того, общество также противоречиво относится ко всем новшествам.

Таким образом, данные особенности менталитета коренным образом определяют тенденции в экономическом процессе. Изменения идут очень медленно, даже при наличии достаточного количества денежных средств, доступных для финансирования различных программ. Для их преодоления, как показывает история, необходимо государственное влияние и его капита-

ловложения. Таким образом, может измениться общий психологический фон нации и начато применение долгосрочного планирования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Интервью с деканом ЭФ МГУ А. Аузаном: https://meduza.io/feature/2015/02/02/mozhno-tak-lechit-chto-potom-vylechennyy-budet-polzat

2. История России: учеб. / А. С. Орлов, В. А. Георгиев, Н. Г. Георгиева, Т. А. Сивохина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. – 528 с.

3. Письменная Е. Система Кудрина. – М., 2013. – 303 с.

ВОПРОСЫ БИОЭТИКИ В КУЛЬТУРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Фоминых Л. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Вопросам биоэтики уделяется все большее внимание в той области предпринимательства, которая связана с оказанием услуг в сфере здравоохранения. Очевидно, что поддержание физического здоровья, трансплантация, пластические операции и другое не могут существовать без соблюдения норм биоэтики. Этим обусловлена актуальность данного вопроса.

В современной науке биоэтика понимается как сложный культурный феномен, возникший в ответ на угрозы моральному и физическому благополучию человека, порождаемые бурным прогрессом биомедицинской науки и практики, как «учение о нравственной стороне деятельности человека в медицине и биологии» [4].

Выделяют четыре основных принципа биоэтики: не навреди; делай благо; будь справедлив; уважай автономию пациента. Эти принципы являются базовыми для культуры предпринимательства в области оказания услуг, связанных со здравоохранением.

Следует подчеркнуть, что предпринимательство в целом не может успешно функционировать без культуры, а предпринимательство в сфере медицины и биологии – без биоэтики, так как ее вопросы находятся в поле зрения культуры. Соблюдение вышеуказанных принципов необходимо предпринимателям, реализующим себя в этой области. Несоблюдение же может повлечь за собой падение репутации фирмы, отток клиентов к конкурентам, финансовые затруднения и даже судебное разбирательство.

Биоэтика – весьма практичная, прагматичная вещь, если её правильно использовать. Она может дать существенные преимущества. Во-первых, фирмы и учреждения, придерживающиеся принципа «не навреди» и активно распространяющие об этом информацию, рекламирующие себя таким образом, как правило, имеют успех. Во-вторых, фирма, не имеющая средств к саморекламе, последовательным выполнением, соблюдением норм биоэтики вполне может завоевать себе репутацию не хуже, чем у крупного конкурента. В частности, в нашей стране выбор какого-либо товара или услуги часто основывается на опыте знакомых; совет знакомых также является действенным средством рекламы. В-третьих, в современном обществе достаточно силён надзор правоохранительных органов за деятельностью частных медицинских организаций. Чтобы избежать неприятных конфликтов, фирме весьма желательно следовать правилам и принципам биоэтики.

Таким образом, хорошо прослеживается тесная связь биоэтики, культуры и предпринимательства, та выгода, которую несет их сочетание, и проблемы из-за пренебрежения какой-либо составляющей. В наше время открывается всё больше частных фирм в сфере здравоохранения, а потому взаимодействие биоэтики, культуры и предпринимательства должно расширяться и совершенствоваться.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Бартко А.Н. Медицинская этика: теория, принципы и проблемы. Часть 1. / А.Н. Бартко, Е.П. Михайлова. – М., 1995.
2. Кодекс корпоративной этики медицинского работника. – Курган, 2013.
3. Петров Р. В. Развитие биоэтики в России / Р. В Петров., Б. Г. Юдин // Научная электронная библиотека «Киберленинка». – Казань, 2006.
4. Современный толковый словарь русского языка Ефремовой**.** – М., 2009.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Шаманина М. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Тема благотворительности идет из глубины веков и понимается как стремление помочь нуждающимся – «благо творить». В истории благотворительность наполнялась различным социальным и культурным содержанием –

от милостыни до государственных мероприятий по оказанию социальной помощи нуждающимся.

Большинство исследователей благотворительность рассматривают как неотъемлемую часть жизни общества. Актуальность темы для российского общества обусловлена существенными изменениями, которые произошли за последнее время в политической, социально-экономической и культурной сферах. К ним, в частности, можно отнести появление безработицы, увеличение категорий нуждающегося населения, недостаточное финансирование науки, образования, культуры и т.д. со стороны государства. В свете этого осмысление такого явления российского общества, как благотворительность, требует особого внимания.

Благотворительность – это «оказание материальной помощи нуждающимся, как отдельными лицами, так и организациями» [1]. Благотворительность может быть направлена также на поощрение и развитие каких-либо общественно значимых форм деятельности (например, защита окружающей среды, охрана памятников культуры и т. д.). Благотворителями могут быть индивиды, их группы, коммерческие организации, различные фонды. В отличие от коммерческих организаций, для которых благотворительность — это дополнительная деятельность, не связанная напрямую с существованием самой компании, для благотворительных фондов это основная деятельность [2]. В нашем городе действует региональная общественная организация «Благотворительность в Нижнем Новгороде», которая с 2010 г. выпускает журнал, на страницах которого освещается деятельность благотворителей и благотворительных фондов, история благотворительности.

Цель благотворительности состоит в обеспечении приемлемого уровня жизни для тех групп населения, которые по ряду причин не могут самостоятельно реализовать свои социальные права. Эта стратегическая цель осуществляется через решение конкретных задач, направленных на поддержку малообеспеченных и нетрудоспособных граждан; оказание помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, содействие укреплению роли семьи и пропаганде здорового образа жизни и т.д.

Одним из видов благотворительности является меценатство. «Меценатство – это материальная или иная другая безвозмездная поддержка физических лиц, оказываемая организациям, а также представителям культуры и искусства» [3]. Своим происхождением слово обязано реальному историческому лицу. Гай Цильний Меценат – его имя стало нарицательным. Знатный

римский вельможа прославился тем, что оказывал помощь талантливым поэтам и писателям, преследуемым властью.

Среди меценатов, которые приобрели широкую известность, были нижегородские купцы. Они помогали своим землякам, справедливо считая, что если Бог дал богатство, то всегда спросит отчет по нему. Поэтому они строили церкви, театры, помогали бедным и неимущим.

Наш знаменитый земляк Николай Александрович Бугров считал благотворительность главным делом своей жизни, более 10 млн рублей раздал неимущим за свою жизнь. Бугров был родом из крестьянской старообрядческой семьи. Его дед прошел путь от бурлака до крупнейшего хлеботорговца, отец заработал миллионы на торговле валяными изделиями. Николай Бугров унаследовал не только предпринимательскую хватку отца и деда, но и их честность и добросовестность. Для бедняков он построил на улице Рождественской ночлежный дом. Однажды в этой ночлежке остановился Алексей Пешков. Спустя годы, когда он стал писателем Максимом Горьким, он лично пришел к купцу выразить благодарность за хлеб и соль, которые здесь получил. «Делай так, чтобы тебе было хорошо и никому не худо», – по этому принципу жил и работал Н.А. Бугров. Вместе с другими купцами он подарил городу новый водопровод, не жалел денег на строительство больниц, школ и церквей, учредил стипендию для особо одаренных крестьянских детей. В 1887 году нижегородские купцы во главе с Николаем Бугровым построили Вдовий дом, который получил всероссийскую известность как самый гуманный приют для матерей и детей [4].

Благотворительностью в Нижнем Новгороде занимались: Григорий Рукавишников, родоначальник целой купеческой династии, представители которой жили под девизом «Жертвую и попечительствую», купец первой гильдии Дмитрий Васильевич Сироткин и др. О благотворительной деятельности купцов Мининского братства (основанного в 1872 г.), в которое входили купцы Башкировы и Блиновы, Бугров и которые приложили немало усилий к развитию образования в Нижегородской губернии, можно прочитать в уже упомянутом журнале [5].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. http://studopedia.ru/3_78240_tema--blagotvoritelnost-kak-sotsialnoe-yavlenie.html (дата обращения: 24.03.2015).

2. Сулакшин С.С. и др. Благотворительность в России и государственная политика: монография. — М.: Научный эксперт, 2013. — 224 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rusrand.ru/ (дата обращения: 30.03.2015).

3. http://fb.ru/article/144663/metsenatstvo---eto-izvestnyie-metsenatyi-sovremennyie-metsenatyi (дата обращения: 23.05.2015).
4. http://gorodn.tv/metsenaty-nizhnego-novgoroda.html (дата обращения: 24.05.2015).
5. http://www.blago-nnov.ru/images/stories/Blago-nn/Journals_BlagoInNN/journal_6.pdf 9 (дата обращения: 30.05.2015).

ПУТЬ К УСПЕХУ НАЧИНАЕТСЯ С ПРОВАЛА

Штарева Е. О.
Нижегородский государственный университет им. Н.И.Лобачевского

Только люди, которые могут позволить себе ошибаться,
достигают чего-либо…
Роберт Ф. Кеннеди

Свою работу нам бы хотелось начать с этого философского афоризма. На наш взгляд, смысл его в том, что на сложном пути к «пьедесталу» зачастую будут ломаться «ступеньки». Нас могут преследовать какие-либо неудачи, проблемы, трудности. Но если человек действительно хочет чего-то достичь, он будет спокойно перешагивать эти сломанные элементы конструкции, не останавливаясь ни перед чем. Согласитесь, бесконечное восхищение вызывают люди, стремящиеся к своей заветной мечте и цели, преодолевая при этом все невзгоды, уготованные жизнью. Они не падают духом, даже когда остаются одни в целом мире; до конца верят в себя. И в конечном итоге, рано или поздно, добиваются того, чего хотят. У этих личностей есть чему поучиться! Каждый субъект социума, а тем более предприниматель, должен уметь ошибаться, принимать свою неудачу и продолжать двигаться дальше. Ведь именно благодаря ошибкам у человека появляется возможность научиться чему-то новому, что в дальнейшем поможет стать ему еще крепче и увереннее.

Данный аспект никогда не утратит актуальности, потому что по своей сути является важной вехой в жизни как конкретного человека, так и всего общества.

На протяжении всей нашей истории величайшие умы планеты убеждались в этом снова и снова, методом проб и ошибок накапливая бесценный опыт. Очень яркий пример правильного отношения к испытаниям, «провалам», заготовленным судьбой, показал американский миллионер – изобретатель Томас Эдисон. Когда в 67 лет у него сгорела лаборатория, где были за-

писи абсолютно всех его наработок, исследований, он не пал духом. А своей жене сказал, что господь им сделал даже честь, позволив начать все с чистого листа и избежать ошибок, совершенных ранее от неопытности [1].

С чего же стоит начинать? Уверена, это не имеет значения. Главное – ставить перед собой четкую цель, иметь определенную мечту, концепцию действий. Она может быть любой. Например, это может быть желание стать свободным, реализоваться, доказать самому себе и другим, что «я могу». Сегодня возможностей реализовать себя, раскрыть, существует огромное количество!

Наше общество делится на две большие категории – на тех, кто ищет причины, оправдывающие их бездействие, и тех, кто вопреки всему стартует, рискуя как своим капитальным вложением, так и моральными представлениями, убеждениями. У первого типа людей отговорки абсолютно стандартные, одинаковые – я не имею стартового капитала; я необразованный, не понимаю, как начинать новое дело; я женского пола, а нам сложнее добиться успеха; я не располагаю идеями, связями; я живу не в тех условиях, где можно с нуля поднимать бизнес; по статистике слишком велик риск поражения.

Проанализировав статистику становления успешных предпринимателей, мы вывели закономерность: 76 процентов успешных людей начинали свой бизнес с нуля, без стартового капитала, без каких-либо связей. Почти в три раза больше тех, кто добился успеха, начиная бизнес самостоятельно, с нуля. А оставшиеся 24 процента, которые стартуют с готового капитала, например, с капитала родителей, как показывает практика, уже во втором-третьем поколении все теряют [2].

И как бы парадоксально это ни звучало, но фобию поражения в нас воспитало существующие образование, социальные институты, такие как садик, школа, ну и, собственно, отдельные субъекты – наши любимые учителя и родители. Боязнь рисковать, ошибаться, в буквальном смысле запрограммирована в каждом из нас с самого детства. Нынешнее обучение не позволяет нам «креативить», рисковать; не приветствует наличия мнения, отличающегося от преподавательского. Современное образование готовит послушных роботов – машин, созданных под копирку по идентичным чертежам.

Вот такое образование, по нашему мнению, очень пагубно влияет на бизнес, ограничивает человека в свободе. Оно программирует нас на то, что поражение – это лишь негативная вещь. Ведь еще в школе было так заведено, что за любое несделанное задание, или не правильно выполненное, мы получали двойки. А потом нас ругали родители, ставили в угол, отбирали люби-

мую игрушку. Нас с детства приучили к страху риска! Мы с малых лет боимся отойти от бортика, боимся потерпеть неудачу.

Сама природа космоса и эволюции – это многократные повторения, попытки; более того, само продолжение жизни – это природа многократных неудач. Возьмем яблоню. Это прекрасное творение с сочными наливными плодами. В каждом яблоке несколько зернышек. И каждый год яблоня делает новые попытки продления рода.

Возьмем такой пример: ребенок учится ходить. Каждый из нас знает, сколько раз он падает, сколько раз он разбивает коленки, получает шишки. Кстати, передвижение очень сложный процесс, более 300 мышц задействовано в нем. Как он научится ходить? Очевидно, что только кропотливыми и ежедневными попытками, шаг за шагом можно достигнуть результата. Нужно падать, набивать шишки и через боль снова пытаться встать. Ну а как научиться иначе? Никак.

И поэтому успешные люди знают, что абсолютно нормально, когда в первые же годы разоряются 90 процентов новых компаний, организаций. Каждый раз, начиная свой бизнес с нуля, мы должны быть готовы упасть и помнить: шанс выжить в сегодняшнем мегаполисе предпринимателей невелик – 1 из 10. И чтобы попасть в этот процент, не раз придется упасть, прогнуться. Но в данном падении нет ничего зазорного, это естественно [3].

Предпринимательство – это величайшее удовольствие! Это – свобода, возможность работать на себя. Предпринимательство – это радость принятия решений, это удовлетворение своих амбиций, это совершенствование себя! Предпринимательство – это соревнование с конкурентами, но, прежде всего, конечно, с самим собой. Предпринимательство – это живой университет! Это удивительная возможность учиться у самой жизни, впитывать знания и исправлять ошибки, возможность быть всегда молодым, всегда пробовать что-то новое, всегда сражаться. С этим ничто не может сравниться! Предпринимательство – это не просто бизнес или способ зарабатывания денег. Есть менеджеры в крупных компаниях, как у нас, так и за рубежом, которые зарабатывают огромные состояния. Но не один свободный предприниматель не поменяется своей свободой, своим творчеством, своей возможностью самовыражаться с этими чиновниками.

Ошибки же необходимы для личностного роста, именно они помогают узнать о себе больше: о своих шансах, возможностях и перспективах. Не стоит из-за одной неудачи бросать дело своей жизни. Чтобы этого не произошло, можно и нужно изучать истории успешных людей, которые прошли жиз-

ненные испытания, не опустив руки. Ведь благодаря таким историям в сердце зарождается надежда и вера в собственный успех.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Мир успеха и счастья. Трагедия Томаса Эдисона [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://miruspeha.com/2010/02/tragediya-tomasa-ehdisona/
2. Бизнес с минимальными вложениями. Бизнес идеи для начинающих с нуля [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://princemax.ru/biznes-v-internete/kak-nachatsvoj-biznes-s-nulya-s-chego-nachat-svoj-biznes-s-minimalnymi-vlozheniyami.htm
3. Самый великий секрет любого бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа:http://www.psylive.ru/articles/5542_samii-velikii-sekret-lubogo-biznesa.aspx

САМОРЕАЛИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Юхно Я. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность работы заключается в том, что проблема воплощения потенциала личности является одной из важнейших задач человеческого развития. Ее изучение ведется несколькими науками. Это – философия, культурология, психология.

Предпринимательство – это сложный и многозначащий элемент современного общества, являющейся экономической и политической силой, а предприниматель – одна из первостепенных фигур рыночной экономики. В нынешних условиях усиливающейся интеграции экономики и обществ во всем мире психологическая оценка предпринимательства представляется очень важной как с теоретической, так и с практической точки зрения.

Целью работы является изучение психологических особенностей самореализации личности в процессе предпринимательской деятельности.

В самом общем виде самореализация интерпретируется как процесс реализации себя – в жизни и повседневной деятельности, поиск и утверждение своего особого пути в этом мире и смысла своего существования [1]. В основе самореализации лежат потребности роста, развития и самосовершенствования.

З. Фрейд был одним из первых, кто увидел в доминантных инстинктах человека потребность в самореализации. Самореализация, по З. Фрейду, сосредоточивается в бессознательном слое человеческой психики и проявляет-

ся в «стремлении к удовольствию», присущем человеку с рождения. В своей теории Фрейд сравнивает человека с животным, замечая при этом, что человек тем и отличается от животного, что стремится выйти за пределы обычной натуры, голоса природы. Немало страниц посвящает характеристике потребности в самореализации Э. Фромм. Он связывает её с потребностями человека в распознавании и целостности. Потребность в самореализации, по Фромму, есть существование – психическое состояние, вечное и неизменное в своей основе [2]. А. Маслоу свободно определяет самоактуализацию как «полное использование наличных талантов, способностей, возможностей». «Я представляю себе самоактуализировавшегося человека не как обычного человека, которому что-то добавлено, а как обычного человека, у которого ничто не отнято» [3].

Самореализация – это согласованное и гармоничное развитие всех сторон личности. Убедительной мерой профессиональной самореализации может считаться достижение человеком поставленных целей в своей профессиональной деятельности. Причем чувство удовлетворения является результатом и процессом его достижения, оно сопряжено «с удовлетворением собой, тем, что смог сделать, состоянием гармонии с собой и окружающим миром, подъемом сил, интересом к жизни» [4]. Предпринимательство как особая форма экономического мышления характеризуется совокупностью оригинальных взглядов и подходов к принятию решений. Центральную роль здесь играет личность предпринимателя. «Быть предпринимателем – значит делать не то, что делают другие», – считал И. Шумпетер. «Нужно обладать особым воображением, способностью предвидения, постоянно противостоять давлению рутины. Нужно уметь рисковать, преодолевать страх и действовать не в зависимости от происходящих процессов, а самому эти процессы определять» [5].

Предпринимателем движут настойчивость к победе, желание борьбы, индивидуальный, творческий характер его труда. К особенностям мотивации современного предпринимательства можно отнести следующие составляющие: во-первых, способность предпринимателей к риску; во-вторых, свобода выбора предпринимателей и их стремление к независимости; в-третьих, волевые качества. Характер предпринимательского потенциала России обусловлен переходным состоянием российской экономики. С конца 80-х гг. в стране образовались тысячи рыночных институтов, возникли миллионы собственников.

Анализ работы по общей проблеме, который раскрывает мотивацию современного предпринимательства, показал, что мотивационная сфера личности предпринимателя отличается сложностью и многогранностью. Основными личностными качествами предпринимателя являются: самостоятельность, внутреннее стремление к новаторству, инициативнсть, конкретный тип практического мышления, потребность в достижениях, оптимистическая жизненная позиция, настойчивость, трудолюбие, стойкость. Наличие таких черт личности – одно из важнейших условий успеха.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Дерманова И.Б. Некоторые аспекты феномена самореализации / И.Б. Дерманова, Л.А. Коростылева // Психологические проблемы самореализации личности. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 1977. С. 20–37.

2. Фромм Э. Человек для самого себя / пер. Е.А. Жуковой // Психоанализ и этика. - М.: Республика, 1993.

3. Маслоу А. Самоактуализация // Психология личности: Тексты. – М., 1982.

4. Коростылева Л.А. Самореализация в некоторых основных сферах жизнедеятельности и методы исследования // Психологические проблемы самореализации личности. СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 1998. Вып. 2. С. 19–33.

5. Занковский А.Н. Организационная психология. – М.: Флинта: МПСИ, 2000. 648 с.

Секция 2. ПРАВО И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА И БИЗНЕСА

Бутрюмов А. Д.

студент 3 курса; юриспруденция

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

На сегодняшний день активно развивается государственно-частное партнерство в Российской Федерации. В соответствии с Распоряжением Правительства РФ от 17.11.2008 №1 662 «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» [1] установлен принцип развития государственно-частного партнерства, направленного на снижение предпринимательских и инвестиционных рисков, прежде всего в сферах исследований и разработок, распространения новых технологий, развития транспортной, энергетической и коммунальной инфраструктуры [1]. В связи с этим справедливо утверждение, что реализация проектов, предусматривающих вложение как частных, так и публичных инвестиций предусматривает юридическое закрепление взаимодействия публичного образования и частного юридического лица, четкую целенаправленность такого взаимодействия, способную оценить важность проекта, которая образуется в результате осуществления проекта.

Такое направление нормотворчества поспособствует взаимодействию государства, общества и бизнеса, которое позволит эффективно решать социально-экономические задачи.

Правовыми формами публично-частного сотрудничества признаны договоры на поставку продукции, выполнение работ и оказание услуг для государственных, муниципальных нужд, концессионные соглашения, договоры аренды, лизинга, контракты технической помощи, соглашения о разделе продукции, договоры простого товарищества, договоры о создании хозяйственных обществ, договоры поручительства и другие.

Несмотря на обилие форм, в большинстве своем государственно-частное партнерство на федеральном уровне регулируются Федеральным законом от 21.07.2005 №115 «О концессионных соглашениях» [2]. В связи с

этим такая категория, как государственно-частное партнерство требует принятия Федерального закона, восполняющего законодательные пробелы, сдерживающие дальнейшее развитие государственно-частного партнерства в России.

Сегодня на рассмотрение Государственной Думы внесен Законопроект «Об основах государственно-частного партнерства Российской Федерации» [3]. Однако данный акт находится на рассмотрении Государственной Думы достаточно давно и включен в примерную программу решением Государственной Думы на май 2015 года. Несомненно, редакция данного законопроекта требует глубокого анализа и тщательной проработанности для приспособления его к сегодняшним реалиям.

Кроме того, после принятия данного Федерального закона последует логичная корректировка законов субъектов Российской Федерации. Было принято 66 Законов субъектов РФ, регулирующих государственно-частное партнерство в конкретных регионах, еще 3 законопроекта рассматриваются региональными органами законодательной власти. Такой объем специальных Законов субъектов Российской Федерации является одним из условий такого затяжного процесса принятия Федерального Закона «об основах государственно-частного партнерства» с марта 2013 года.

Однако, по словам Гагарина П.А., «Федеральный закон «Об основах государственно-частного партнерства» предполагает принятие большого количества смежных нормативно-правовых актов. Это порядок принятия решения о реализации проекта и отбора претендентов, процедуры контроля реализации и прекращения соглашения о ГЧП» [4]. Следовательно, необходима дальнейшая нормотворческая работа, способная усовершенствовать настоящее законодательство, регулирующее вопросы государственно-частного партнерства, для наиболее оптимального и эффективного решения социально-экономических задач.

В связи с вышесказанным предлагается: во-первых, усовершенствовать законодательство Российской Федерации, регламентирующего как отдельные виды государственно-частного партнерства, так и общие положения государственно-частного партнерства; во-вторых, унифицировать нормы права в едином федеральном акте, устранив при этом двоякость в регулировании правоотношений; в-третьих, обеспечить эффективное функционирование публичного и частного секторов экономики для достижения намеченных результатов программных задач.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 №1662-р (ред. от 08.08.2009) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» // Собрание законодательства РФ. 24.11.2008. № 47. Ст. 5489.

2. Федеральный закон от 21.07.2005 №115-ФЗ (ред. от 29.12.2014) «О концессионных соглашениях» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.05.2015) // Собрание законодательства РФ. 25.07.2005. №30 (ч. II). Ст. 3126.

3. Федеральный закон от 13.07.2015 №224-ФЗ «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» //Собрание законодательства РФ. 20.07.2015. № 29 (часть I). Ст. 4350.

4. Гагарин П. А. Государственно-частное партнерство: проблемы и перспективы развития // Финансовая газета. 2013. 11.04. Ст. 14.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРОБЛЕМ ОТТОКА КАПИТАЛА ИЗ РОССИИ И «ОТМЫВАНИЯ ДЕНЕГ» ЗА РУБЕЖОМ

Збруев А. В.

студент 1 курса; юриспруденция

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В современном мире остается широко обсуждаемой проблема ведения бизнеса, а также отмывания денег через иностранные компании – оффшоры. Эта проблема волнует и Россию.

Оффшор – это компания, зарегистрированная в иностранной юрисдикции, благодаря чему она получает небольшую налоговую нагрузку, а также возможность анонимного управления этой компанией. Вред оффшоров для России – многоплановый.

В настоящее время большая часть российского бизнеса зарегистрирована в оффшорных зонах, выведена за пределы юрисдикции Российской Федерации и управляется неизвестно кем. Среди крупных оффшорных зон можно выделить: Кипр, Сейшельские острова, острова Кайман, Виргинские острова и множество других. Крупные компании, такие как «Норильский никель», «Роснефть», «Лукойл», «Банк ВТБ», аэропорт «Домодедово» находятся в полном или частичном ведении кипрских компаний.

Для чего крупные российские бизнесмены и промышленники предпочитают регистрироваться не в России? Во-первых, оффшорные компании, как правило, освобождены от основной суммы налогов либо эта сумма срав-

нительно невелика. Во-вторых, компания, зарегистрированная в оффшорной зоне, приобретает право брать кредиты у иностранных банков по низкой налоговой ставке. Можно отметить печальное следствие этого – российский бизнес начинает зависеть от иностранных кредитных ресурсов, что наносит большой удар государственному суверенитету Российской Федерации.

Бюджет России несет серьезные потери из-за того, что немалое количество денег под различными предлогами выводится из страны, потому что часть российских компаний включена в оффшорные цепочки.

Анонимность и конфиденциальность управления создают прекрасную почву для коррупции. Можно вывести деньги из страны, и никто не будет знать, кому они принадлежат. Проблема оттока капитала обостряется в России в период экономического кризиса. Так, наибольшие объемы вывезенного капитала – это кризисный 2009 и прошедший 2014 год, когда, по оценкам ЦБ, объем вывезенного капитала достиг 100 млрд долларов.

Безусловно, эту проблему нельзя решить, принимая какие-то отдельные, разрозненные меры. Используя международно-правовой опыт и практику зарубежных стран, предлагаем комплекс правовых решений этих проблем.

Для снижения коррупции нужно найти правовые основания для применения ст. 20 Конвенции ООН «против коррупции» «о незаконном обогащении», создать уголовно-правовые и уголовно-процессуальные механизмы её реализации, вернуть неотвратимость наказания на всех уровнях государственной власти за совершение коррупционных преступлений. Также запретить государственным служащим и их родственникам получать доходы и иметь имущество за границами РФ [1].

В предпринимательской деятельности предлагается установить запрет на движение капитала в «красном коридоре» через реализацию принципа неотвратимости наказания и равенства перед судом, в том числе организовать последовательную работу по обеспечению уголовного преследования на территории зарубежных государств, ужесточить наказания, делающие совершение соответствующих преступлений невыгодным [1].

Что касается создания длинных цепочек собственников для сокрытия бенефициара, применительно к оффшорам (желтый коридор), следует создать дополнительную административную и налоговую нагрузку на компании и предпринимателей, использующих эти механизмы, ввести требования о раскрытии бенефициаров, включая конечных собственников [1].

Предлагается ввести налог на капитал российских резидентов, желающих осуществить прямые инвестиции за рубежом, а также наделить банки,

осуществляющие эти финансовые операции, правом приостанавливать сделки, которые могут быть связаны с легализацией доходов, полученных преступным путем и отправлять их в соответствующие органы [1].

Тему оффшоров затронул Президент России В.В. Путин на ежегодном Послании Федеральному Собранию в декабре 2014 года. Одной из позиций выступления была полная амнистия капиталов, возвращающихся в Россию. Смысл состоит в том, что бизнесмен легализует свои средства и имущество, пребывающее за рубежом, в России. За это он получит правовые гарантии, что в дальнейшем не столкнется с уголовным и административным преследованием, а также к нему не будет вопросов со стороны налоговой службы [3].

К 15 июля 2015 года Путин обязал Правительство РФ подготовить закон об освобождении от этой ответственности тех, кто вернет в Россию доходы, выведенные в иностранные юрисдикции без уплаты соответствующих налогов.

После вступления в силу этого акта в Россию вернется гораздо больше капиталов, чем при нынешнем регулировании этих проблем. Вернувшиеся, условно говоря, «десятки миллионов» станут отличной антикризисной мерой, что на данном этапе особенно необходимо.

Президент отметил, что в нынешней санкционной кампании российский бизнес наконец понял, что его интересы за рубежом ни во что не ставят. А лучшая гарантия успешного функционирования – это национальная юрисдикция. Сейчас настало время минимизировать коррупцию, а также вывоз и отмывание капитала за рубежом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Отток капитала из России: проблемы и решения // Труды Центра проблемного анализа и государственно-управленческого проектирования. Вып. № 26. М.: Научный эксперт, 2013. – 112 с.

2. http://ruxpert.ru/ (дата обращения: 01.04.2015)

3. http://www.kremlin.ru/events/president/news/47173 (дата обращения: 27.03.2015)

4. Камаев В.Д. Учебник по основам экономической теории. – М.: Владос, 2007. – 107 с.

ТЕНЬ ВОЕННОГО ВРЕМЕНИ 1941-1945 гг.: ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ СПЕКУЛЯЦИИ КАК НЕЗАКОННОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ («ВРАГ № 2» В ГОДЫ ВОВ)

Королева И. А.

студентка 3 курса; юриспруденция

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Война! Как много связано с этим словом, как много люди пережили за эти ужасные годы: потеря близких людей, усталость от многочасовой работы и страшный голод. Объявление 22.06.1941 г. о начале войны послужило сигналом к покупательской панике. Люди начали делать запасы.

Трудности военного времени в снабжении населения продовольствием и товарами первой необходимости пытались использовать в преступных целях расхитители – спекулянты. Они считали, что в условиях острейшего дефицита самых необходимых товаров можно без особого труда и риска сделать себе состояние. Если в довоенное время основным объектом хищений были деньги, то в войну – потребительские промтовары и продовольствие.

18.07.1941 г. СНК СССР принял Постановление о введении карточек на некоторые продовольственные и промышленные товары, которым и была установлена уголовная ответственность за спекуляцию.

Карточки и талоны сами по себе создавали широкое поле для мошенничества и спекуляции. В первые месяцы войны не было установлено должного контроля за работой учреждений и домоуправлений по выдаче карточек, начались различного рода злоупотребления. Пути к незаконному приобретению их изобретали самые различные. Некоторые управдомы в сговоре с дворниками выписывали карточки на подставных лиц; мошенники получали талоны на умерших или выбывших персон. В это время появились рисованные «от руки» фальшивые карточки [1].

Таким образом, карточка была дороже денег, дороже картин великих живописцев, дороже всех других шедевров искусства.

Несмотря на то, что карточная система централизованного снабжения нередко «недодавала» 70-80 процентов от положенного по норме, власть покрывала в СССР наличие «черного рынка» продуктов питания. Его роль выполнял колхозный рынок, где открыто продавались продукты.

Спекулянты скупали у крестьян продукты по ценам, превышавшим государственные заготовительные, перепродавали эти продукты в городах ниже государственных коммерческих и оставались с большой прибылью. Самые нужные товары повседневного спроса прятались торговыми работниками под прилавок, а оттуда переходили к нелегальным и полулегальным торговым посредникам.

Во многих торговых организациях жулики и проходимцы сбывали по спекулятивным ценам немало фондируемых товаров, при этом тащили немалые средства из государственного кармана страны.

Путем усиления уголовной ответственности власти все же принимали меры по ограничению спекуляции. В то время действовал Закон «О борьбе со спекуляцией» от 22.08.1932 г., который признавал спекуляцией скупку и перепродажу частными лицами в целях наживы продуктов сельского хозяйства, предметов массового потребления. Ответственность за это была установлена в виде лишения свободы сроком от 5 до 10 лет.

Борьба с «врагом № 2» в годы ВОВ велась и в Горьковской области. Так в соответствии с пунктом 5 Постановления № 23с Горьковского комитета обороны от 06.11.1941 г. «О борьбе с нарушителями общественного порядка в городе» Горьковский городской комитет обороны постановил: «… обязать органы милиции арестовывать спекулянтов на месте, предавая их суду как дезорганизаторов тыла и предателей Родины».

Пленум Верховного Суда в постановлении от 24.12.1942 г. расширил состав этого преступления: к спекулятивным продуктам стала относиться и продажа самогона, а также махорка в значительных размерах.

Организованный массовый контроль за работой торговой сети и предприятий массового питания не давал ожидаемого эффекта, поскольку общественные контролеры нередко за небольшие продуктовые подачки закрывали глаза на незаконное перераспределение продуктов. Проведение облав на перекупщиков также давало слабый эффект, что констатировалось как официальными органами, так и гражданами.

Рабочий Горьковского автозавода А.Е. Савин писал в Президиум Верховного Совета СССР: «Блюстители порядка – милиция – увязла в своем бессилии по борьбе со спекуляцией. Спекулянты-перекупщики орудуют вовсю, вгоняя невыносимые цены на продукты разных видов, тем самым восседают как пауки на спину рабочего и сосут его, кто как может» [2].

Во исполнение решения ГКО «Об усилении борьбы с расхищением и разбазариванием продовольственных товаров» от 22.01.1943 года НКВД из-

дал соответствующий приказ. Расследование по таким преступлениям рекомендовалось проводить в 10-дневный срок [3].

«Торговля с рук» оставалась неистребимой, независимо от попыток властей бороться с ней. Даже активное внедрение государственной коммерческой торговли с 1944 г., расширение сети огородничества и подсобных хозяйств при предприятиях и учреждениях не дали положительного результата в борьбе со спекуляцией.

Наиболее голодными в СССР стали 1944-1945 гг. Имела место разнузданная спекуляция продуктами питания.

Несмотря на то, что 70 лет прошло с того момента, как окончилась Великая Отечественная война, проблема спекуляции остается актуальной и по сей день. В настоящее время, в условиях все усиливающейся криминализации общества, очень важен опыт прошлых лет. И пока лицо «врага № 2» известно лишь высшим эшелонам власти, методы борьбы с ней тайной не являются.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Парамонов В.Н. Тень военного времени 1941-1945 гг.: распределение и спекулятивный рынок // *История 1999 год.* URL:http://www.center-bereg.ru/m2852.html(дата обращения: 05.04.15).

2. Гордеева Л.П. Забвению не подлежит: Страницы нижегородской истории (1941-1945 годы) // Книга третья / Л.П. Гордеева, В.А. Казаков, В.П. Киселев, В.В. Смирнов. – Нижний Новгород: Волго-Вятское кн. изд-во, 1995. С. 283-313.

3. Иъ Лю Ха. Отдел по борьбе со спекуляцией [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.proza.ru/2011/04/22/1103 (дата обращения: 05.04.15).

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ ПЕНСИОННЫХ ФОНДОВ В РФ

Комиссарова В. Д.

студентка 2 курса; право и организация социального обеспечения

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В России существуют две формы пенсионного обеспечения – государственное и негосударственное. Объектом исследования данной статьи являются негосударственные пенсионные фонды. Актуальность рассмотрения данной темы определяется тем, что негосударственные пенсионные фонды за последние несколько лет зарекомендовали себя как организации с наиболее

выгодными условиями для накопления пенсионных средств. Создание НПФ в России планировалось для того, чтобы снизить нагрузку на государственный бюджет в социальной сфере, снять социальную напряженность, а также чтобы граждане страны осознали необходимость личной заботы о будущей пенсии.

НПФ как вид финансовых услуг в России является относительно новым. Появление первых негосударственных пенсионных фондов связано с изданием Указа Президента Российской Федерации от 16 сентября 1992 года № 1077 «О негосударственных пенсионных фондах». [1] Это некоммерческая организация социального обеспечения, в основные задачи которой входит формирование средств пенсионных накоплений. В принципе, работа данной организации во многом похожа на работу пенсионного фонда РФ. Однако различия в данных организациях присутствуют. НПФ имеет право вкладывать финансовые средства своих клиентов, в соответствии с федеральным законом об инвестициях [2], в котором точно регулируется, что, куда и в каких количествах вкладывать. ПФР, в отличие от негосударственного фонда, не способен инвестировать деньги граждан.

Контроль над деятельностью негосударственного пенсионного фонда остается в руках Совета фонда. Законом о НПФ предусмотрено много элементов защиты средств участников НПФ, но все же современная пенсионная система в России не в состоянии предоставить пенсионерам достаточный уровень социальной защиты. Трудовая пенсия возмещает только четверть предыдущего заработка граждан России. Международной организацией труда был установлен минимальный критерий заработка трудящегося в размере 40%. Можно сделать вывод, что пенсия не может возместить работнику утраченного заработка при наступлении пенсионных событий. Хотя данная пенсия и формировалась за счет недоплаченной ему работодателем оплаты труда.

На данный момент в системе негосударственного пенсионного обеспечения существует проблема, волнующая большинство граждан. Это опасение того, что негосударственный пенсионный фонд может прекратить свою деятельность. Ведь если произойдет такая ситуация, все пенсионные накопления участников НПФ просто бесследно исчезнут.

Свою деятельность НПФ может прекратить из-за следующих факторов: неправильное вложение денежных средств, прекращение деятельности путем присоединения, слияния или ликвидации НПФ и т.д. Но все же основной причиной прекращения деятельности НПФ является аннулирование лицензии в связи с нарушением требований законодательства РФ. Это может произойти,

например, из-за того, что лицензия получена на тот вид деятельности, которым фонд не планирует или не может заниматься, а также если опыт работы в сфере негосударственного пенсионного обеспечения составляет менее 2 лет.

Однако переживать не стоит, ведь государство посредством законодательства гарантирует сохранность сбережений в любом негосударственном пенсионном фонде. В случае неудачного финансового года НПФ обязан возместить убытки всем без исключения, покрыв за свой счет отрицательный годовой доход. Помимо этого государство гарантирует, что ваши накопления ни в коем случае не станут меньше под влиянием неудачной деятельности негосударственного пенсионного фонда. Такие изменения могут произойти по ряду причин, одной из которых является банальное изменение законодательных требований к условиям получения лицензии на осуществление деятельности негосударственными пенсионными фондами.

Последствием принятия последних изменений к требованиям в 2009 г. стала утрата почти половиной негосударственных фондов своих лицензий. В случае полной ликвидации или лишения лицензии негосударственного пенсионного фонда ваши накопления, что предусмотрено законом, включая все приплюсованные доходы за все года пребывания в НПФ, в трехмесячный срок переводятся в Пенсионный фонд РФ.

В результате анализа основных показателей деятельности негосударственных фондов в Российской Федерации был выявлен ряд проблем, на основе которых выявлены перспективные мероприятия по совершенствованию пенсионной системы:

1) Расширить инвестиционный портфель для негосударственных пенсионных фондов, что помогло бы снизить риски и упростить управление.

2) Совершенствовать систему управления рисками в негосударственных пенсионных фондах посредством внешнего резервирования средств в страховых фондах или обществах взаимного страхования.

3) Повысить доверие и интерес граждан к негосударственным пенсионным фондам путем информирования о направлениях инвестирования средств.

4) Рекомендуется сделать соответствующие изменения в налоговом законодательстве, касающиеся налога с дохода физических лиц.

Подводя итог изложенному, хотелось бы отметить, что система негосударственного пенсионного обеспечения – динамично развивающийся сектор финансового рынка России. Государство дает право каждому гражданину РФ осуществить свой выбор для размещения личных пенсионных накоплений.

Современное общество все чаще задумывается над тем, как сохранить сбережения, особенно при нестабильной ситуации в России.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Указ Президента РФ от 16.09.1992 N 1077 (ред. от 12.04.1999) «О негосударственных пенсионных фондах» // Собрание актов Президента и Правительства РФ. 21.09.1992. № 12. Ст. 925.
2. Федеральный закон от 29.11.2001 № 156-ФЗ (ред. от 12.03.2014) «Об инвестиционных фондах» // Собрание законодательства РФ. 03.12.2001, № 49. Ст. 4562.
3. Куликова Е. И. Негосударственные пенсионные фонды в структуре коллективных инвестиций: Монография. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 116 с.
4. Тарасов Я.О. Роль негосударственных пенсионных фондов в современной пенсионной системе России // Власть. 2011. № 11. С. 93-94.
5. Федоров Д.Ю. Роль негосударственных пенсионных фондов России в обеспечении социальной защиты населения страны // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2007. № 6. С. 42-43.
6. Яковлева С. И. Негосударственные пенсионные фонды и их роль в пенсионной реформе // Вестник Оренбургского государственного университета. 2006. № 13. Т. 6. С. 76.
7. Баланюк Н.Ю. Негосударственный пенсионный фонд как элемент теневой пенсионной схемы // Вестник Курганского государственного университета. 2013. № 4. С. 12-14.

МЕТОДЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ: ЖЁСТКАЯ НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА И СОЗДАНИЕ БЛАГОПРИЯТНЫХ УСЛОВИЙ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В ПРИОРИТЕТНЫХ ОБЛАСТЯХ ЭКОНОМИКИ

Кропылева Д. А.

студентка 1 курса; юриспруденция

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

На данном этапе развития общества экономика вполне самостоятельна, а государство лишь занимается дополнительным целенаправленным регулированием, значительно сократив свое вмешательство в данную сферу жизни общества [1].

В Российской Федерации гарантируется единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности [2].

Экономическая функция государства подразумевает выработку экономической стратегии, направленной на регулирование рыночных отношений, с целью функционирования экономики страны в оптимальном режиме [3].

Исходя из этого функции государства в экономике сводятся к оптимизации и координации взаимоотношений субъектов в условиях рыночной экономики.

Защита правовых ценностей и основ рыночной экономики (свобода предпринимательства, законная конкуренция, защита собственности, независимо от ее формы) – приоритетное направление деятельности государства в экономической сфере.

Государство – самый крупный экономический собственник, от функционирования и координации его деятельности зависит деятельность остальных субъектов экономики.

Главное здесь – согласование потребностей и интересов различных участников этих отношений, прежде всего общества в целом, его важнейших слоев, регионов, отраслей, предприятий [4].

В условиях административной системы управления экономика регулируется преимущественно директивами, в условиях рыночных отношений – прежде всего экономическими методами, т.е. посредством налогов, кредитов, льгот [5].

Данная функция реализуется в России недостаточно: формирование и исполнение бюджета, определение стратегии экономического развития общества, обеспечение равных условий для существования различных форм собственности, стимулирование производства, предпринимательской деятельности – лишь основные направления деятельности.

На практике же государственное регулирование сводится к заседаниям, проверкам, комиссиям, а не реальным действиям, хотя определенные мероприятия, такие как защита прав потребителей, ограничение монополистической деятельности, свобода конкуренции, управление хозяйственной деятельностью естественных монополий, были проведены.

В России сейчас существуют два основных способа государственного регулирования – это достаточно жесткая политика налогообложения, в целях оптимизации национального дохода, а также сбалансированного развития производственных сил общества, и создание благоприятных условий хозяйствования в приоритетных отраслях экономики с целью получения большей выгоды для государства и общества.

Государственное воздействие на экономическую жизнь общества в целом выражается через финансовую функцию: эмиссия и упорядочение денежного обращения на территории страны, а также формирование госбюджета и контроль над его расходованием, распределением.

Важный аспект – составление программ экономического развития в масштабе страны, а также финансирование программ промышленных и научных исследований; выдача субсидий производителям материальных благ для стимулирования производства – это приоритетная деятельность нашей страны в экономике на данном этапе развития.

Стимулирующее воздействие на экономику оказывают местные органы государства, обеспечивающие приток капитала и развитие бизнеса на подопечной им территории, поддерживая предпринимательство, привлекая на свою территорию новые компании, местные власти таким образом развивают инфраструктуру, решают проблему безработицы [6].

Для осуществления этих задач используется механизм налогов, выделяются под строительство земельные участки, выпускаются облигации для финансирования новых производителей.

В современном гражданском обществе только хозяйственные единицы и трудовые коллективы вправе выбирать органы государственного и хозяйственного управления, нужные им, а также функции этих органов, размер и предмет оплаты, поэтому экономическая функция государства должна заключаться в регулятивных, стимулирующих, консультационных действиях, исключая распределительные и запретительные механизмы.

Экономическая деятельность государства выражается также в непосредственном хозяйственном руководстве государственным сектором экономики, в котором оно само выступает собственником средств производства, производителем материальных благ и услуг, однако методы его влияния на экономические отношения, складывающиеся в этом секторе экономики, принципиально не отличаются от общих методов государственного регулирования экономических процессов в стране.

Законодательная база – необходимое условие функционирования рыночной экономики, базирующейся на частной собственности, так как должна быть обеспечена неприкосновенность частной собственности, гарантированы соблюдение заключенных частных контрактов и защита граждан от произвола бюрократии.

Создание правовой основы экономической системы, которая обеспечит благоприятные условия для субъектов рыночной экономики – важнейшая функция государства, реализующаяся в настоящее время через законодательство о собственности, налогах, предпринимательстве, внешнеэкономической деятельности, антимонопольные законы и др.

Обеспечение стабильности национальной валюты способствует активизации, интенсификации, прежде всего инвестиционной, инновационной и предпринимательской деятельности. Это достигается мерами финансовой, денежной и кредитной политики.

Не стоит забывать о максимальной границе вмешательства государства в экономику и ее регулирование. Это такие действия государства, как мобилизация ресурсов в экстремальных условиях; ориентация экономики на долговременный экономический рост и перспективу; проведение региональной политики; решение проблем общества, которые невозможно решить в должной мере рынком; реализация национальных интересов.

Государственное регулирование экономики – процесс воздействия государства на хозяйственную жизнь общества и связанные с ней социальные процессы, в ходе которого реализуется экономическая и социальная политика государства, основанная на определенной доктрине (концепции). Для достижения поставленных целей используется определенный набор средств / инструментов.

Рыночная экономика в развитых странах – это регулируемая экономика. Представить себе эффективно функционирующую рыночную экономику в современном мире, не регулируемую государством, невозможно. Иное дело – как она регулируется, какими способами, в каких формах [7].

Одним из способов регулирования и инвестирования предпринимательства государством в настоящее время является, например, проект «Бизнес-платформа», ориентированный на поддержку и развитие перспективных бизнес-планов, финансовых моделей. Данная программа – вклад не только в сам проект, но и существенный шаг государственного регулирования экономической сферы жизни общества [8].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Бабаев В.К. Теория государства и права. – М.: Юристъ, 2003. С. 75-76.

2. Конституция Российской Федерации: 12 декабря 1993г. – М.: Юристъ, 2003.

3. Учебное пособие по теории государства и права // Диаконов В.В. Allpravo. RU. – 2004.

4. Рыночная экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://center-yf.ru/data/economy/Rynochnaya-ekonomika.php

5. Матузов Н.И. Теория государства и права: Учебник / Н.И. Матузов, А.В. Малько. – М.: Юристъ, 2004.

6.http://www.textfighter.org/raznoe/Pravo/Hrop/ekonomicheskaya_deyatelnost_sovremennogo_pravovogo_gosudarstva_imeet_sleduyuschie_napravleniya1_gosudarstvo_obschestva.php (дата обращения: 06.04.2015).

7. Камаев В.Д. Учебник по основам экономической теории. – М.: Владос, 2007. – 107 с.

8. http://business-platform.ru/

КОММЕРЧЕСКАЯ ТАЙНА КАК ФАКТОР СОХРАНЕНИЯ БИЗНЕСА

Ладычук А.Г.

студентка 3 курса; юриспруденция

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность проблемы сохранения информации, составляющей коммерческую тайну, в предпринимательской деятельности – один из значимых факторов производства, который активно влияет на развитие и сохранение бизнеса.

Коммерческая тайна представляет собой режим конфиденциальности информации, позволяющий ее обладателю увеличить доходы, избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду.

Выделяют классификацию сведений, составляющих коммерческую тайну: организация и размер оборота средств, поставщики и потребители, заключенные контракты, размеры и объемы производства, банковские операции и т.д.

Письменное распоряжение руководителя предприятия, дающее конкретному сотруднику право на ознакомление или работу с информацией, является допуском к коммерческой тайне.

В своей деятельности предприятия и организации устанавливают свой перечень сведений, который не подлежит разглашению, а также принимают меры, направленные на защиту конфиденциальной информации.

Условно можно выделить три группы мер по охране конфиденциальности информации: технические, организационные и юридические.

Выделяют наиболее распространенные способы утечки информации: уволившиеся работники, конкуренты и представители органов государственного управления и правоохранительных структур.

В настоящее время формируется положительная практика привлечения к ответственности лиц, которые незаконно получили, использовали или разгласили информацию, составляющую коммерческую тайну.

В связи с нарушением прав на охраняемую и защищаемую информацию предусмотрена дисциплинарная, гражданская, административная и уголовная ответственность.

Совершенствование механизма коммерческой тайны сводится к следующему: упорядочению понятийного аппарата, созданию систем защиты информации от несанкционированного доступа к ней и ужесточению наказания за нарушение коммерческой тайны.

Проблемы повышения эффективности механизма формирования коммерческой тайны в условиях российской экономики имеют большое значение, их решение является объективным фактором развития современного предпринимательства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Куняев Н.Н. Конфиденциальное делопроизводство и защищенный электронный документооборот: учебник / Н.Н. Куняев., А.Г. Фабричнов, А.С. Дёмушкин. – М.: Логос, 2011.
2. Лапина М.А. Информационное право: Учебное пособие для студентов вузов / М.А. Лапина, А.Г. Ревин, В.Н. Лапин; под ред. И.Ш. Килясханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА; Закон и право, 2012.
3. Нюлланс Е.С. Охрана и защита информации, составляющей коммерческую тайну// Закон. 2013. № 6.
4. Пескова Д.Р. Анализ теневых аспектов коммерческой тайны в сфере предпринимательской деятельности. – Уфа: БАГСУ, 2011.
5. Щербачева Л.В. Особенности правового режима объектов интеллектуальной собственности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА; Закон и право, 2012.

ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ ИНТЕРЕСОВ РАБОТОДАТЕЛЯ ПРИ ТОЛКОВАНИИ НОРМ ТРУДОВГО КОДЕКСА РФ О СОКРАЩЕНИИ РАБОТНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Логинов А. Н.

студент 2 курса; юриспруденция

Нижегородский государственный университет им. Н.И.Лобачевского

Актуальность данной проблемы обусловлена незащищенностью либо недостаточной защищенностью работодателя при увольнении работников по сокращению численности или штата. Также стоит отметить, что данный

предлог – самый частый при расторжении трудового договора по желанию работодателя.

Сокращение численности или штата работников организации, индивидуального предпринимателя является одним из наиболее часто встречающихся оснований для расторжения договора по инициативе работодателя [2]. Сама эта процедура довольно сложная и многоэтапная. Регулируется она нормами Трудового кодекса РФ. Работодателю необходимо выполнить целый ряд последовательных установленных законом действий для того, чтобы соблюсти надлежащий порядок. Кроме того, существуют гарантии восстановления работника судом, если появится возможность доказать, что хотя бы один из пунктов плана порядка увольнения не выполнен или выполнен неправильным образом.

По Трудовому кодексу РФ увольнение включает в себя следующие этапы: во-первых, увольнение, согласно 2 ч. 1 ст. 81 ТК РФ, признается правомерным при том условии, что сокращение численности или штата в действительности имело место. Во-вторых, при увольнении по сокращению численности работодатель должен рассмотреть, в соответствии со ст. 179 ТК РФ, не имеет ли увольняемый работник преимущественного права на оставление на работе. В-третьих, ч. 2 ст. 180 ТК РФ обязывает предупреждать работника о предстоящем увольнении персонально под роспись не менее чем за два месяца до увольнения [1].

Однако самое главное условие при расторжении трудового договора по желанию работодателя прописано в ч. 3 ст. 81 ТК РФ, в соответствии с которой увольнение допускается, если невозможно перевести работника с его письменного согласия на другую имеющеюся у работодателя работу – как вакантную должность или работу, так и вакантную нижестоящую должность [1]. Работодатель обязан предлагать все отвечающие данным условиям вакансии, имеющиеся у него. Существует несколько позиций относительно данной статьи. Одна из них заключается в том, что если у работодателя нет вакантной должности в период предупреждения работника об увольнении, но имеется временно свободная должность, то работодатель обязан предложить и ее. В таком случае с работником заключается срочный трудовой договор. В рамках данной позиции открывается понимание того, что работодатель обязан трудоустроить работника в любой форме. В этом случае право работодателя предложить временно свободные должности недопустимо преобразуется в обязанность. Другая позиция основывается на том, что предлагаться должна только вакантная, а не временно свободная должность. Законодатель

обязывает предлагать только вакантные должности, то есть только те, которые есть в штатном расписании и никем в данный момент не заняты – ни постоянным, ни временным работником [2].

В итоге мы получаем две разные юридические трактовки одной нормы. Правоприменитель также использует ее по-разному [2, 3]. По этой причине часто очень бывает, что работодатель привлекается в суд за невыполнение одного из пунктов Трудового кодека, то есть за невыполнение своих обязанностей по трудоустройству сокращаемого работника. Невозможно будет осуществить защиту прав и интересов работодателя, если суд установит в качестве нарушения законодательства невыполнение требования, которое не предусмотрено в законе (предложение временно свободной должности или работы по гражданско-правовому договору при увольнении по сокращению), в результате чего для работодателя в случае восстановления работника на работе на должность, которая не является вакантной, наступят неблагоприятные правовые последствия. Кроме того, используя данную трактовку по предложению временно свободной должности, мы получаем изменение трудового договора из заключенного на неопределенный срок в срочный договор путем составления письменного соглашения к трудовому договору. Данная процедура никак не отрегулирована Трудовым кодексом РФ, что тоже наводит на вопросы. Хотя данное положение отмечено в письме Роструда, согласно которому «допуская заключение в установленных законом случаях срочного трудового договора, не предусматривает возможности и порядка его переоформления и продления» [2].

Считаем необходимым, чтобы избежать необоснованного привлечения работодателя в суд и возложения на него обязанностей по восстановлению работников на работу, а также для улучшения российской правовой системы и удаления оттуда неточностей, ввести уточняющий комментарий либо уточнить так статью 81 ТК РФ, чтобы у правоприменителей не осталось сомнений и вопросов по поводу данной проблемы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 №197-ФЗ (ред. от 31.12.2014).

2. Увольнение работников по сокращению численности или штата: проблемы правоприменительной практики // З. Н. Зарипова, Е. Н. Пронина // Юрист. 2012. № 13.

3. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 17 марта 2004 г. № 2 «О применении судами Российской Федерации Трудового кодекса Российской Федерации» (в ред. от 28.09.2010), пункт 29 // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2004. № 6.

СИСТЕМА МЕЖВЕДОМСТВЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ

Ниязова Е. А.

студентка 2 курса магистратуры, юриспруденция

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

На сегодняшний день на государственном уровне разработан ряд законов и нормативно-правовых актов, в которых поставлена задача формирования и реализация программ «электронного правительства» в Российской Федерации. Электронное правительство представляет собой способ предоставления информации и оказания уже сформировавшегося набора государственных услуг гражданам, бизнесу, другим ветвям государственной власти и государственным чиновникам, при котором личное взаимодействие между государством и заявителем минимизировано и максимально возможно используются информационные технологии. Основная работа по формированию электронного правительства была начата с момента принятия государственной программы Российской Федерации «Информационное общество (2011-2020 годы)», утверждённой распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 октября 2010 г. № 1815-р [1], в соответствии с которой был выполнен комплекс работ по формированию единой информационно-технологической и телекоммуникационной инфраструктуры электронного правительства. В настоящее время разработаны и функционируют ключевые элементы национальной инфраструктуры электронного правительства, в том числе и единая система межведомственного электронного взаимодействия.

Очевидным становится тот факт, что организация и обеспечение межведомственного взаимодействия при предоставлении государственных и муниципальных услуг становится все более актуальной. Любое взаимодействие осуществляется при помощи документов и документированной информации. Согласно Федеральному закону Российской Федерации от 27 июля 2010 г. № 210-ФЗ[2] «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» межведомственное информационное взаимодействие представляет собой осуществление в целях предоставления государственных и муниципальных услуг взаимодействия по вопросам обмена документами и информацией, в том числе в электронной форме, между органами, предоставляющими государственные услуги, органами, предоставляющими муниципальные услуги, подведомственными государственным органам или орга-

нам местного самоуправления организациями, участвующими в предоставлении государственных или муниципальных услуг, иными государственными органами, органами местного самоуправления, органами государственных внебюджетных фондов, многофункциональными центрами.

Таким образом, межведомственное взаимодействие с использованием информационных технологий означает широкое использование электронных документов, и, как следствие, создание электронных архивов – как оперативных, так и для длительного и постоянного хранения. При анализе процессов предоставления государственных и муниципальных услуг (исполнения государственных функций) в ходе реализации мероприятий административной реформы стало очевидным то, что большинство государственных и муниципальных услуг предоставляются не только на одном из уровней власти (только на федеральном, только на уровне субъекта Российской Федерации или муниципальном уровне) и не только одним органом исполнительной власти. Сегодня большинство министерств и ведомств, а также региональных органов государственной власти, достаточно успешно решают вопросы организации внутриведомственного взаимодействия с использованием современных информационных технологий. В то же время налаживание межведомственного взаимодействия идет значительно медленнее, и это связано с рядом проблем в системе реализации межведомственного информационного взаимодействия [3].

В результате исследования было выявлено, что проблемы носят как технический, так и организационный характер. Что касается технических проблем, то к ним можно отнести следующие:

- разрозненность и несовершенство информационных ресурсов региональных и муниципальных систем взаимодействия либо их полное отсутствие;

- отсутствие единой запросно-ответной системы, внедрённой на всей территории РФ, в каждом органе исполнительной власти и организации, задействованных в предоставлении услуг населению;

- отсутствие защищённых каналов связи между задействованными во взаимодействии сторонами.

Не менее остро стоят и организационные проблемы, среди которых можно выделить:

- проблемы с нормативно-правовым регулированием на федеральном уровне, несвоевременный выпуск подзаконных актов, постоянные изменения НПА и отсутствие скоординированного плана их выпуска;

- неполнота планов внесения изменений в НПА, отсутствие координации между органами власти при организации исполнения планов;

- предположительная неполнота перечня выявленных получателями информации межведомственных документов, в том числе признание избыточными документов, подлежащих получению по каналам межведомственного взаимодействия;

- отсутствие унифицированных наименований для документов, подлежащих получению по каналам МВ, по причине отсутствия унифицированного перечня услуг;

- слабая регламентация действий по получению доступа к сервисам федеральных органов власти;

- низкая оперативность реагирования и действий при работе с федеральными органами власти по вопросам тестирования работы сервисов;

- низкая компетентность и недостаточная информированность сотрудников органов власти, предоставляющих услуги [4].

С данными проблемами в той или иной степени сталкиваются органы исполнительной власти федерального, регионального и муниципального уровня вне зависимости от сферы деятельности, а их решение является ключевым для обеспечения качественного предоставления государственных и муниципальных услуг. Как следствие, мы можем наблюдать на практике следующее: документы, которые могут быть получены посредством межведомственного информационного взаимодействия, как правило, передаются посредством отправки запросов в органы власти на бумажном носителе. Таким образом, можно сделать вывод, что на сегодняшний момент действует «смешанная» система межведомственного информационного взаимодействия. В связи с этим назрела острая необходимость принятия ряда мер для преодоления межведомственного барьера. В первую очередь, необходима более детальная разработка нормативно-правовой и методологической базы путём разработки более высокого качества административных регламентов по предоставлению услуг, своевременного выпуска подзаконных актов, формирование стабильных требования по защите информации, проведение обучающих семинаров с сотрудниками государственных органов на регулярной основе.

В заключение хотелось бы отметить, что организация системы межведомственного информационного взаимодействия между органами является одной из приоритетных задач в рамках реализации программы «электронного правительства» и безусловно требует более детального, комплексного и скоординированного подхода к их решению.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 октября 2010 № 1815-р «О государственной программе Российской Федерации «Информационное общество (2011-2020 годы)» // [электронный ресурс]. - http://www.rg.ru. 16 ноября 2010 г. на Интернет-портале «Российской Газеты»

2. Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2010 г. N 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» // Российская газета. 2010. № 5247.

3. Храмцовская Н.А. Современные идеи и опыт в области государственного управления: межведомственное электронное взаимодействие. – М., 2010. С. 176.

4. Адмреформа.РФ портал оперативного взаимодействия участников совершенствования государственного управления [Электронный ресурс]: http://адмреформа.рф/page/mezhvedomstvennoe vzaimodeistvie - pri - predostavlenii -uslug

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРАВ МАЛОГО БИЗНЕСА

Патокина Н. Н.

студентка 1 курса магистратуры; юриспруденция

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Поддержка малого предпринимательства является приоритетным направлением государственной политики в Российской Федерации. К субъектам малого предпринимательства относят лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность и соответствующих ряду условий, указанных в статье 4 Федерального закона от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (далее – Закон о развитии малого и среднего предпринимательства) [1].

В соответствии с частью 2 статьи 6 Закона о развитии малого и среднего предпринимательства основными целями государственной политики в области развития малого и среднего предпринимательства являются: обеспечение конкурентоспособности и благоприятных условий для их развития; оказание содействия субъектам малого и среднего предпринимательства в продвижении на рынки производимых ими товаров (работ, услуг) и результатов интеллектуальной деятельности; увеличение доли производимых субъектами малого и среднего предпринимательства товаров (работ, услуг) в объеме валового внутреннего продукта и иные.

Немаловажное значение для реализации названных целей на практике имеют государственные и муниципальные закупки, которые способствуют

увеличению объема производимых малыми предприятиями конкурентоспособных товаров высокого качества, производства высокотехнологичной, наукоемкой и инновационной продукции.

Стремительно развивающийся рынок государственных и муниципальных закупок содействует привлечению субъектов малого предпринимательства к выполнению различных видов работ и оказанию разнообразных услуг. Таким образом, государственные и муниципальные заказы можно рассматривать в качестве одной из основных мер оказания поддержки субъектам малого предпринимательства.

Однако представителям малого бизнеса непросто участвовать в аукционах и конкурсах, проводимых властями, из-за незнания всех тонкостей проведения торгов, отсутствия определенных навыков и умений – это является одной из основных причин крайне низкого участия нижегородских предприятий малого бизнеса в государственных тендерах.

Участие субъектов малого предпринимательства в закупках регламентирует часть 1 статьи 30 Федерального закона «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 №44-ФЗ (далее – Закон о закупках) [2], в соответствии с которой заказчики обязаны осуществлять закупки у субъектов малого предпринимательства, социально ориентированных некоммерческих организаций в объеме не менее чем 15% совокупного годового объема закупок. Вместе с тем заказчик вправе привлекать к исполнению контракта субподрядчиков, соисполнителей из числа субъектов малого предпринимательства (часть 5 статьи 30 Закона о закупках).

Таким образом, федеральным законодательством предусмотрены два способа участия субъектов малого предпринимательства в государственных и муниципальных закупках – путем их непосредственного участия либо путем привлечения субъектов малого предпринимательства к исполнению контрактов в качестве субподрядчиков, соисполнителей, что соответствует зарубежному опыту привлечения субъектов малого предпринимательства к торгам.

Немаловажную роль в развитии предпринимательства, в том числе малого, играют концепции, программы, планы, утверждаемые и реализуемые в регионах. Так, постановлением Правительства Нижегородской области утвержден план реализации государственной программы «Развитие предпринимательства и туризма Нижегородской области» от 31.12.2014 г. № 989 [3].

План реализации названной государственной программы, разработанный на 2015 год и плановый период 2016–2017 гг., включает: проведение ме-

роприятий, способствующих созданию благоприятных условий для ведения малого и среднего бизнеса; мониторинг проблем и препятствий, сдерживающих развитие малого и среднего предпринимательства; оказание консультационных услуг субъектам малого и среднего предпринимательства и иное.

Однако в указанном плане реализации отсутствуют мероприятия, направленные на поддержку малого предпринимательства в сфере государственного и муниципального заказа.

Оглядываясь на опыт Москвы, необходимо отметить, что на базе Агентства «Малый бизнес Москвы» в столице России создан Единый центр госзаказа, оказывающий комплексную консультационную поддержку предпринимателям и способствующий развитию конкуренции в сфере госзаказа. При помощи инструментов Единого центра госзаказа происходит ежедневная бесплатная консультация и аутсорсинговая правоприменительная государственная поддержка, способствующая нивелированию административных, информационных и иных барьеров, тем самым обеспечивая гарантированный доступ к участию в государственном и муниципальном заказе.

В Нижегородской области существует развитая сеть успешно функционирующих бизнес-инкубаторов и домов малого бизнеса. Для Нижегородского региона нецелесообразно создавать отдельную структуру по реализации мероприятий, направленных на повышение образовательного, информационного уровня субъектов малого предпринимательства в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд, на содействие в подготовке конкурсной документации. Названные функции необходимо реализовать через бизнес-инкубаторы и дома малого бизнеса Нижегородской области и включить в план реализации государственной программы «Развитие предпринимательства и туризма Нижегородской области» от 31.12.2014 № 989 [3]. Вышесказанное позволит повысить долю участия малых предприятий в сфере государственного и муниципального заказа.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 29.06.2015) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. 30.07.2007. № 31. Ст. 4006.

2. Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (с изм. и доп., вступ. в силу с 14.07.2015) // Собрание законодательства РФ. 08.04.2013. № 14. Ст. 1652.

3. ПРАВИТЕЛЬСТВО НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ URL: http://government-nnov.ru/?id=164858 (дата обращения: 17.03.2015 г.).

К ВОПРОСУ ОБ УГОЛОВНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ

Романова А. Э.

студентка 2 курса; юриспруденция

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Вопрос о возможности введения в РФ уголовной ответственности для юридических лиц далеко не нов: он возник ещё в 90-е после краха советской системы. Однако особую актуальность данный вопрос приобретает в связи с внесением в Государственную Думу РФ 23.03.2015 г. проекта Федерального закона № 750443-6 «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации в связи с введением института уголовной ответственности юридических лиц» [3]. Такое нововведение в российской правовой системе многим показалось ненужным и необоснованным. Однако так ли неуместен указанный институт в рамках уголовного права или всё же это важнейший способ для эффективной борьбы с правонарушениями?

Сторонники введения уголовной ответственности юридических лиц оперируют в основном следующими аргументами. Во-первых, указанный правовой институт позволит устранить коллизии между российским законодательством и международными стандартами, которые требуют установления уголовной ответственности для организаций. Так, после проведения Оценочных процедур международной организацией ГРЕКО России был предоставлен список рекомендаций, в том числе – введение данного вида уголовной ответственности [1]. Во-вторых, введение уголовной ответственности юридических лиц может способствовать предупреждению совершения ими преступлений, так как уголовная ответственность влечет за собой наиболее серьезные последствия. К ним относятся не только и не столько значительные суммы штрафов (они предусматриваются и нормами КоАП). Наибольшую роль играет наличие судимости организации, ограничивающей её правосубъектность. В-третьих, в российском праве сложилась ситуация, при которой юридическое лицо подлежит привлечению к административной ответственности за деяния, относящиеся к уголовно наказуемым для физического лица. В результате по факту совершения одного деяния возбуждаются два вида судопроизводства, что затрудняет процесс установления вины. Кроме того, участие в совершении преступления юридического лица заметно увеличивает его общественную опасность в силу наличия более широкого спектра возможностей по организа-

ции преступления и его сокрытию. Данное обстоятельство относится к признакам именно преступления, а не административного проступка. Ещё один важный фактор социально-экономического характера. В советские годы существовала аксиома: юридические лица (то есть государственные организации) не могут создаваться и функционировать в целях, противоречащих основам правопорядка и нравственности. С переходом к рыночному типу экономики коренным образом изменилась сущность юридических лиц, вследствие чего остро встает вопрос о необходимости введения уголовной ответственности для организаций в целях борьбы с преступностью в данной сфере.

В то же время в юридической науке имеет место и такое мнение, что институт уголовной ответственности юридических лиц недопустим в рамках российской правовой системы. Объясняется такой подход, в первую очередь, нарушением принципов личной и виновной ответственности. Повышается вероятность безнаказанности виновных физических лиц, покрываемой коллективной ответственностью юридического лица. Относительно более серьезных санкций ученые указывают на возможность их применения и в рамках административной или гражданско-правовой ответственности, но такой подход касается, в основном, назначения штрафов [1].

Действительно, основным дискуссионным вопросом является определение виновности юридического лица. Сформировались две концепции. Первая – субъективистского направления – предполагает прямую зависимость вины юридического лица от вины физического лица, официально действовавшего от его имени. Вторая – объективистского – устанавливает вину организации в непринятии должных мер контроля над деятельностью своих должностных лиц, что и влечет за собой совершение ими преступления [2]. Предложенной статьёй 96.3 УК РФ в основу проекта Закона положена первая модель виновности одновременно с признанием элементов второй. В результате устанавливаются условия, при наличии которых юридическое лицо будет нести ответственность за преступление, совершенное физическим лицом. Такая ситуация, по мнению противников введения рассматриваемого института уголовного права, и создает вероятность ухода фактически виновного физического лица от наказания. Более того, последствия противоправного деяния конкретного физического лица отразятся и на тех работниках организации, которые не имели никакого отношения к совершенному преступлению.

Таким образом, в современной России наблюдается тенденция к нормативному закреплению института уголовной ответственности юридического лица. Безусловно, неизбежны дискуссии относительно предложенного за-

конопроекта в силу наличия немалого количества спорных и неоднозначных вопросов. Однако целая система значительных факторов дает возможность полагать, что в ближайшем будущем в российской правовой системе появится ещё один вид ответственности для организаций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Бирюков П.Н. Об уголовной ответственности юридических лиц в международном праве и законодательстве РФ // Актуальные проблемы российского права. 2014. № 5. С. 945-952.

2. Смирнов Г. Есть ли душа у юридического лица. Корпорации должны нести уголовную ответственность наравне с физическими лицами // Юрист спешит на помощь. 2014. № 8. С. 17-24.

3. Проект Федерального закона № 613254-6 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части обеспечения достоверности сведений, представляемых при государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» (ред., принятая ГД ФС РФ в I чтении 16.12.2014).

АНАЛИЗ ПРЕСТУПЛЕНИЙ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СФЕРЕ

Рыбаков А. А., Чистяков А. Н.

студенты 1 курса магистратуры;

государственное и муниципальное управление

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Предпринимательская сфера является одной из самых рисковых с точки зрения возможностей совершения преступлений. Организованные преступные группы часто сочетают общеуголовные преступления с совершением экономических посягательств. Особенно актуален данный фактор в условиях нестабильной финансовой ситуации, требующей дополнительных мер по защите экономики и поддержанию высокого уровня притока инвестиций в регионы.

Анализ количества зарегистрированных преступлений в предпринимательстве в Нижегородской области показал, что в 2014 году сохранилась тенденция к снижению зарегистрированных экономических преступлений на 61,2% (с 4971 до 1928 случаев) [2]. Исследования раскрываемости подобных преступлений выявили следующие тенденции:

- рост раскрытия преступлений, совершенных организованными группами и причинивших крупный или особо крупный ущерб с 97 до 217, пресечены криминальные схемы, созданные преступными сообществами;

- увеличение привлечения к уголовной ответственности лиц за тяжкие и особо тяжкие посягательства с 129 до 177;

- рост привлечения к уголовной ответственности лиц, совершивших преступления в финансово-кредитной сфере, с 54 до 82;

- увеличение привлечения к уголовной ответственности лиц, совершивших преступления в бюджетных сферах, с 64 до 78;

- рост раскрываемости экономических преступлений в жилищно-коммунальном хозяйстве с 13 до 33;

- пресечена деятельность двух «обнальных площадок» с оборотом более 4 млрд руб.;

- с 9 до 18 увеличилось количество выявленных фактов, связанных с отмыванием денежных средств или имущества, приобретенных в результате совершения преступления по ст. 174 УК РФ [1];

- возбуждено 9 уголовных дел по фактам незаконной организации игорной деятельности;

- установлены лица, совершившие 426 преступлений коррупционной направленности.

Несмотря на положительные тенденции в раскрытии преступлений в сфере предпринимательства остается ряд нерешенных проблем и угроз развитию экономики региона. На наш взгляд, особое внимание необходимо уделить профилактике и пресечению экономических преступлений в отраслях, на развитие которых выделяются значительные финансовые средства, в том числе оборонно-промышленного, авиационного комплексов, сельского хозяйства, государственных программ и масштабных инвестиционных проектов. Необходимы разработка и реализация мероприятий в рамках пресечения коррупционных схем, злоупотреблений при распределении бюджетных средств и государственных (муниципальных) контрактов, совершении операций с земельными участками, недвижимостью, находящимися в федеральной и муниципальной собственности, а также связанных с ограничением прав субъектов малого и среднего бизнеса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 30.03.2015).

2. Летягина Е.Н. Коррупция в топливно-энергетическом комплексе: причины и способы противодействия // Организационно-управленческие механизмы антикоррупционной деятельности. Сборник тезисов докладов и статей II международной интерактивной он-лайн конференции российских и зарубежных университетов и РЭУ им. Г.В. Плеханова при участии представителей государственной власти Российской Федерации. – М., 2014. С. 141-143.

3. Отчет начальника ГУ МВД России по Нижегородской области генерал-лейтенанта полиции И.М. Шаева перед Законодательным Собранием Нижегородской области о деятельности полиции за 2014 год. URL: https://52.mvd.ru/Dejatelnost/Otcheti_dolzhnostnih_lic/Itogi_2014.

О КАДАСТРОВОЙ СТОИМОСТИ, НАЛОГАХ НА НЕДВИЖИМОЕ ИМУЩЕСТВО И ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОШЛИНЕ НА ПРИМЕРЕ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ В 2015 г.

Семенычева Е. М.

студентка 2 курса; юриспруденция

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

2015 год начался с девальвации рубля и продолжился повышением стоимости государственных услуг, ростом кадастровой стоимости недвижимого имущества и изменением порядка налогообложения.

Стоимость услуг, предоставляемых Федеральной службой государственной регистрации, кадастра и картографии (далее – Росреестр) [1], возросла по всем позициям как для физических, так и для юридических лиц. Например, для целей осуществления государственной регистрации договора аренды земельного участка Росреестром в 2015 г. юридическому лицу необходимо уплатить государственную пошлину в размере 22000,00 руб., что на 47% больше в сравнении со стоимостью, установленной в 2014 г. – 15000,00 руб.

Улучшилось ли качество услуг, предоставляемых Росреестром в 2015 году по сравнению с 2014 годом? Из положительных моментов стоит отметить появление многофункциональных центров, но при этом на текущий момент таких центров немного: по одному в каждом из районов Нижегородской области и восемь на территории г. Н. Новгорода. При этом стоит понимать, что такие центры не решают вопросы, с которыми в них обращаются, а фактически выполняют лишь функцию приема и (или) выдачи документов и перенаправления их в орган, непосредственно отвечающий за предоставление услуги по обращению. В итоге проще и надежнее обратиться в отделение

Росреестра напрямую, особенно принимая во внимание, что появилась возможность подать документы в любое отделение Росреестра без привязки к конкретному отделению по адресу объекта.

К положительному моменту стоит отнести появление в отделениях Росреестра электронной очереди, что дисциплинирует как сотрудников Росреестра, так и лиц, подающих документы. Весомым недостатком является отсутствие электронной очереди для юридических лиц по непонятной причине, хотя установленными аппаратами по формированию электронной очереди такая функция предусмотрена.

Несмотря на автоматизацию процессов, сопутствующих процедуре оказания услуг Росреестром, существует ряд нерешенных вопросов. Например, согласно п. 4 ст. 16 ФЗ РФ от 21.07.1997 «О государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним» [2] представление заявителем документа об уплате государственной пошлины вместе с заявлением о государственной регистрации прав не требуется. Данное положение предполагает, что регистратор проверит наличие проведенного платежа в специальной информационной системе. Но на протяжении более чем 1,5 лет на практике данная норма невозможна к применению.

Весомым положительным моментом является сокращение сроков, отведенных Росреестру на осуществление оказываемых услуг согласно ФЗ РФ от 21.07.1997 г., практически вдвое [2].

Постановлением Правительства Нижегородской области от 10 декабря 2014 г. № 863 «Об утверждении результатов определения кадастровой стоимости земельных участков в составе земель населенных пунктов Нижегородской области» [3] утверждены результаты определения кадастровой стоимости земельных участков в составе земель населенных пунктов Нижегородской области. Кадастровая стоимость земельных участков увеличилась более чем на 100%.

Согласно ст. 66 Земельного кодекса РФ [4] использование земли в Российской Федерации является платным. Формами платы за использование земли являются земельный налог и арендная плата. Согласно п. 5 ст. 65 Земельного кодекса РФ [4] для расчета налога и для определения арендной платы за земельный участок, находящийся в государственной или муниципальной собственности, устанавливается его кадастровая стоимость.

Таким образом, возможность аренды земельных участков, находящихся в государственной или муниципальной собственности, стала в разы менее доступной как для юридических, так и для физических лиц. А поздний

срок выхода Постановления Правительства Нижегородской области от 10 декабря 2014 г. № 863 [3], утверждающего результаты определения кадастровой стоимости земельных участков, и отсутствие информации об изменении размеров государственной пошлины за услуги, предоставляемые Росреестром, поставили вопрос о возможности выполнения бюджета компаний многих юридических лиц, запланированного на 2015 год. Также изменился порядок налогообложения в 2015 году.

Понятие кадастровой стоимости было введено земельным кодексом в 2001 году. Определить кадастровую стоимость возможно только на объекты, внесенные в Государственный кадастр недвижимости. С 2008 по 2012 г. была проведена масштабная кадастровая оценка земель, и размер налога на земельные участки стал существенно выше.

Вступающий в действие единый налог на недвижимое имущество полностью изменил порядок исчисления налогов. С 2015 г. налог рассчитывается исходя не из инвентаризационной, а кадастровой стоимости земельного участка, которая максимально приближена к рыночной. После переоценки земельных участков налог в 2015 году увеличился в несколько раз.

Если кадастровая стоимость превышает рыночную цену, ее можно оспорить в комиссии по рассмотрению подобных споров. Основанием является установление к земельной площади ее рыночной стоимости и недостоверность представленных об участке данных. Данные положения закреплены третьей главой ФЗ РФ от 29.07.1998 г., № 135.

Кадастровую стоимость земельного участка можно выяснить на сайте Росреестра через публичную кадастровую карту посредством указания точного адреса или кадастрового номера участка. Если результаты проведенной кадастровой оценки объективно завышенные, т.е. кадастровая стоимость превышает рыночную, то их возможно оспорить, подав заявление экспертную комиссию и получив экспертное заключение.

Для физических и юридических лиц устанавливаются различные налоговые ставки, которые также зависят от вида налогооблагаемого объекта недвижимости и определяются в диапазоне от 0,1% до 2,2% от кадастровой стоимости объекта недвижимости. Размер налога в денежном эквиваленте также вырастет в разы.

Становится возможным сделать вывод, что объем денежных средств, который поступит в государственный бюджет в результате: уплаты налога на недвижимое имущество; внесения арендных платежей за земельные участки, находящиеся в государственной и муниципальной собственности; а также

уплаты государственных пошлин за регистрацию прав, ограничений и обременений на объекты недвижимого имущества, - по итогам 2015 года, в разы превысит доходы предшествующего года. Таким образом, видимо, ожидаемое качество предоставляемых услуг также должно быть оправданным, а иначе возникнет закономерный вопрос о резонности отягощения бремени населения страны по несению указанных видов затрат, отказаться от которых для большинства не представляется возможным.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Постановление Правительства РФ от 1 июня 2009 г. №457 «О Федеральной службе государственной регистрации, кадастра и картографии» // Собрание законодательства РФ. 22.06.2009. № 25. Ст. 3052.
2. Федеральный закон РФ от 21.07.1997 № 221 «О государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним» // Собрание законодательства РФ. 30.07.2007. № 1. Ст. 4017.
3. Постановлением Правительства Нижегородской области от 10 декабря 2014 г. №863 «Об утверждении результатов определения кадастровой стоимости земельных участков в составе земель населенных пунктов Нижегородской области» // Правовая среда. 25.12.2014. № 130(1840).
4. Земельный кодекс Российской Федерации от 25.10.2001 №136-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 29.10.2001. № 44. Ст. 4147.

РЕАЛИЗАЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ «УКРЕПЛЕНИЕ ЕДИНСТВА РОССИЙСКОЙ НАЦИИ И ЭТНОКУЛЬТУРНОЕ РАЗВИТИЕ НАРОДОВ РОССИИ»

Сериев Р. И.

студент 3 курса; юриспруденция

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В 90-е годы XX века органами государственной власти Российской Федерации проделана значительная работа в сфере законодательного обеспечения государственной национальной политики. Указом Президента Российской Федерации утверждена Концепция государственной национальной политики Российской Федерации, Закон Российской Федерации «О реабилитации жертв политических репрессий», Федеральный закон «О национально-культурной автономии», а также нормативные правовые акты по вопросам этнокультурного развития народов России, возрождения и развития казачест-

ва, защиты прав коренных малочисленных народов и национальных меньшинств. Однако несмотря на то что на законодательном уровне все было обеспеченно, при реализации данных нормативно-правовых актов в 90-е годы столкнулись со значительными трудностями, обусловленными внешними и внутренними вызовами и угрозами. Для того чтобы выполнить все стоящие перед государством задачи в области межнациональных отношений, правительство РФ разработало и утвердило Федеральную целевую программу «Единство российской нации и этнокультурное развитие народов России» (Постановление Правительства РФ от 20.08.2013 г. № 718) [1]. Данная программа призвана решить те многочисленные проблемы в области единства российской нации, которые копились в нашем государстве десятилетиями, а именно:

- слабое общероссийское гражданское самосознание (общероссийская гражданская идентичность) при все большей значимости этнической и религиозной самоидентификации;
- этнополитический и религиозно-политический радикализм и экстремизм;
- рост националистических настроений в среде различных этнических общностей;
- рост числа внешних трудовых мигрантов и их низкая социокультурная адаптация к условиям принимающего сообщества;
- недостаточная координация как на федеральном, так и на региональном уровне;
- сохранение сложной этнополитической и религиозно-политической ситуации на Северном Кавказе;
- усиление негативного влияния внутренней миграции на состояние межэтнических и межрелигиозных отношений в субъектах Российской Федерации.

Следует отметить, что на данную программу были выделены крупные суммы денег (более 6 млд руб.) и от их эффективного использования зависит многое. Однако уже спустя более полутора лет после начала реализации данной программы уже появились признаки, что данная программа потерпела крах или как минимум неэффективна. Почему так случилось?

Вначале хотелось бы сказать, что основными методами, которыми предполагалось решить проблемы в межнациональных отношениях, были:

- ежегодное проведение всероссийских молодежных форумов;
- ежегодное проведение политологического форума;

- поддержка проектов российской молодежи «Наша общая Победа», «Конкурс молодежных проектов юга России» и «Сбор молодых блогеров и журналистов Кавказского региона»;
- издание журнала «Вестник российской нации», приложения к какому-нибудь общероссийскому печатному изданию про традиции и культуру народов России.

Также были созданы по всей России молодежные, общественные, студенческие организации, которые действовали как на уровне региона РФ, так и на общероссийском уровне. Были созданы такие организации, как «Российский Союз Молодежи», Национальный совет молодежных и детских объединений России», «Российский конгресс народов Кавказа» и многие другие. Данные организации должны были набрать к себе как можно больше молодежи и объяснять им многообразие российских наций, научить толерантному отношению к этим нациям. Раз в год организовывались разного вида форумы, где все это обсуждалось. Таким образом, изначально государство переложило на такие организации выполнение данной федеральной программы. Однако на заседании Правительства 12.03.2015 г. реализация данной программы была охарактеризована как неэффективная [2]. После этого 31.03.2015 г. Президент РФ В. В. Путин подписал указ о создании федерального агентства по делам национальностей, который будет реализовывать данную программу [3]. Таким образом, государство как минимум увеличит свою роль в реализации данной программы и в решении межнациональных проблем. Считаем данный шаг абсолютно правильным. Так как молодежные и общественные организации не смогли выполнить данную задачу, то необходимо передать их государственному органу. В наше время этнический и религиозный факторы являются для многонациональной и поликонфессиональной России факторами национальной безопасности. Традиционные формы духовности и этнической культуры народов России являются основой общероссийской идентичности, поэтому укрепление единства российской нации, формирование общегражданской идентичности россиян, обеспечение динамичного этнокультурного и духовного развития народов России, противодействие этнополитическому и религиозно-политическому экстремизму являются важными факторами дальнейшего устойчивого развития страны.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Постановление Правительства РФ от 20 августа 2013 г. № 718 «О федеральной целевой программе «Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России (2014-2020 годы)».

2. http://government.ru/meetings/17167/ Официальный сайт Правительства РФ.
3. Указ Президента РФ от 31.03.2015 № 168 «О Федеральном агентстве по делам национальностей» (31 марта 2015 г.).

УЧАСТИЕ АДВОКАТА В ПРОЦЕДУРЕ МЕДИАЦИИ ПРИ СПОРАХ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

Тимина О. А.

студентка 3 курса; юриспруденция
ЧОУ ВО «Нижегородская правовая академия»

В современном обществе все чаще возникают юридические споры между хозяйствующими субъектами. Традиционно все они доходят до суда, где стороны нередко не могут прийти к общему мнению. Принятие Федерального закона «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)» дало новый толчок развитию гражданского общества и правосознания. Процедура медиации широко распространена во многих странах. На протяжении нескольких лет институт медиации довольно широко исследуется и в юридической науке нашей страны [1, с. 84; 2, с. 33-34]. Появление данной новой процедуры в российском законодательстве, кроме современных альтернативных новаций, породило и новую порцию спорных вопросов в сфере разрешения споров, связанных с бизнесом и предпринимательством.

Автор А. Г. Кучерена достаточно точно подметил, что «адвокаты играют все более важную роль в обеспечении права на юридическую помощь, выступая активными участниками новых видов судопроизводства – конституционного и административного [3, с. 7]. Но существующие реалии постоянно ставят перед адвокатами новые задачи, которые особенно актуальны сейчас, когда резко возрос спрос на правовые услуги в сфере бизнеса в условиях рыночной экономики вследствие значительного роста числа хозяйствующих субъектов, признания прав и свобод человека и гражданина высшей ценностью, роста и усложнения российского законодательства в сфере предпринимательства [4, с. 8]. Так, например, согласно п. 1 ст. 15 ФЗ «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)» «деятельность медиатора может осуществляться как на профессиональной, так и на непрофессиональной основе» [5], из чего можно сделать вывод о том, что медиатором может стать любое лицо. Однако уча-

стие адвоката в разрешении споров юридических лиц в роли медиатора является спорным вопросом в силу ограничений, налагаемых Законом об адвокатуре, запрещающим адвокату представлять обе стороны в споре [6, с. 2-5].

Но процедура медиации – это способ урегулирования споров между хозяйствующими субъектами при содействии медиатора на основе добровольного согласия сторон в целях достижения ими взаимоприемлемого решения [5], а не только своего доверителя. Если адвокат станет медиатором, возникают вопросы: будут ли консультации и помощь данного адвоката справедливыми, независимыми, объективными и равноправными для обеих сторон? Будет ли решение выгодным и законным для обеих сторон? Ведь адвокат нанимался одной из сторон и, следовательно, был заинтересован в разрешении дела в пользу одной из сторон.

Также достаточно интересный анализ современных тенденций в разрешении корпоративных споров представлен в статье Семилютиной Н.Г. Автор пишет о том, что «попытка признать корпоративные споры неарбитрабильными создает непредсказуемость в регулировании правоотношений и не способствует улучшению инвестиционного климата» [7, с. 112]. Автор в статье отстаивает позицию о том, что для обеспечения прозрачности и эффективности разрешения споров в третейских судах необходимо осуществлять опубликование как правил постоянно действующих третейских судов, так и вынесенных ими решений. При этом указывает, что обеспечение конфиденциальности имеет большую целесообразность при проведении медиации. В этом мы полностью согласны с автором, ведь согласно Кодексу профессиональной этики адвоката (ст. 6) за адвокатом закреплена незыблемая обязанность сохранения адвокатской тайны в отношении всех сведений, полученных от доверителя. В то же время деловая репутация хозяйствующего субъекта может серьезно пострадать от огласки того или иного правового конфликта. Но, имея право выбора и выбрав процедуру медиации, стороны спора сохраняют за собой право «конфиденциальности всей информации, относящейся к процедуре» [5] медиации.

Таким образом, участие адвоката в процедуре медиации в спорах субъектов предпринимательства вполне оправдано и в полной мере соответствует имеющимся государственно-правовым реалиям России, а имеющиеся на данный момент недоработки и спорные вопросы, по нашему мнению, приведут лишь к развитию указанного правового института и его дальнейшему совершенствованию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Захарьящева И. Ю. Примирительные процедуры в арбитражном процессуальном законодательстве Российской Федерации (концептуальные основы и перспективы развития): Дисс. ... канд. юрид. наук. – Саратов, 2005. – 246 с.

2. Кузбагаров А. Об использовании примирительных процедур при осуществлении правосудия по спорам частноправового характера / А. Кузбагаров, С. Загайнова // Арбитражный и гражданский процесс. 2006. № 2. С. 33-34.

3. Кучерена А. Г. Роль адвокатуры в становлении гражданского общества России. - М.: PENATES-ПЕНАТЫ, 2002. С. 7.

4. Гошуляк В. В. Прокуратура, адвокатура, нотариат в конституционном праве России. - М.: Альфа-М, 2005. С. 8.

5. Федеральный закон от 27.07.2010 N 193-ФЗ (ред. от 23.07.2013) «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)» // СПС КонсультантПлюс http://www.consultant.ru/

6. Калачева Е. Н. К вопросу об участии адвокатов в процедуре медиации // Адвокатская практика. 2011. № 2. С. 2-5.

7. Семилютина Н.Г. Корпоративные споры и развитие альтернативных механизмов разрешения споров //Журнал российского права. 2015. № 2(218). С. 112-127.

КАЧЕСТВО СОВРЕМЕННОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ И ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Фейзиева А. И.

студентка 3 курса; юриспруденция

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В период крупных преобразований в России со всей остротой встали вопросы качества современного государственного управления в России. Без их решения нельзя обеспечить проведение в жизнь экономической и других реформ, приостановить рост правонарушений, успешно формировать правовое государство.

Результаты анализа свидетельствуют о том, что в России качество современного государственного управления связано с такими проблемами, как:

1. проблема стратегического характера – это проблема устойчивой и результативной системы управления на всех уровнях [1];

2. проблема разработки оптимальной системы показателей, позволяющих наиболее точно оценить качество государственного управления.

Для того чтобы решить данные проблемы, необходимо рассмотреть сущность понятия «эффективность» государственного управления, так как именно раскрыв сущность понятия эффективность, можно говорить о качестве.

Эффективность – это действенность системы государственного управления, ее автономность, степень организованности и самоуправления, адаптивность, сплоченность коллектива организации [2].

Для оценки качества управления следует учитывать, что Россия включена в рейтинги оценок качества публичного управления международных организаций, где рассчитываются показатель GRICS-индекс, оценивающий эффективность государственного управления, индекс развития человеческого потенциала, индекс восприятия коррупции, индекс непрозрачности и др.

В России можно выделить следующие механизмы мониторинга работы органов исполнительной власти всех уровней:

- мониторинг и оценка эффективности реализации программ и стратегий;
- отраслевой принцип;
- ежегодная отчетность как часть бюджетного цикла;
- оценка эффективности на уровне конкретных органов управления.

Несмотря на существующие механизмы планирования и мониторинга данные докладов в полной мере не позволяют сформировать комплексную оценку работы исполнительных органов. Эффективность не может быть оценена без анализа показателей конечного общественно значимого результата. В России находят распространение новые инструменты оценки и мониторинга со стороны общественности и научных институтов. К таким методикам относятся:

- рейтинг прозрачности государственных закупок;
- оценка эффективности обратной связи органов исполнительной власти и общественности;
- рейтинг информационных ресурсов органов государственной власти;
- рейтинг демократичности;
- ЯН-индекс оценки и мониторинга публичной политики [3].

Основные направления развития и повышения качества современного государственного управления находят свое выражение в следующих тенденциях:

- запуск и развитие единой вертикально интегрированной государственной автоматизированной информационной системы «Управление» для существенного сокращения дублирующих информационных потоков, а также формирования единого информационного пространства;
- реформирование системы общественных советов – это направление необходимо для вовлечения представителей общества в обсуждение принимаемых органами власти решений, расширения участия граждан в деятельности государства;
- разработка и внедрение показателей эффективности и результативности деятельности органов государственной власти и государственных гражданских служащих;
- противодействие коррупции, основной целью которой является выявление и последующее устранение причин и условий ее появления, главным образом, на основании Федерального закона от 25.12.2008 № 273-ФЗ «О противодействии коррупции» [4].

Подводя итог вышесказанному, можно сделать следующий вывод: повышение эффективности органов власти напрямую влияет как на эффективность государства в целом, так и, конечно, решает вопрос о проблеме качества современного государственного управления в России, что очень важно, поскольку государственное управление – это сложная динамическая система, каждый элемент которой передает, воспринимает и преобразует регулирующие воздействия таким образом, что они упорядочивают общественную жизнь.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

5. Постановление Правительства РФ от 03.11.2012 № 1142 «О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 21 августа 2012 г. № 1199 «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. 12.11.2012. № 46. Ст. 6350.

6. Большакова Ю. М. О проблеме повышения качества государственного управления и реализации концепции электронного управления // Власть. 2014. № 7. С. 28-36.

7. Совершенствования государственного управления: портал административной реформы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ar.gov.ru/ru/index.html

Федеральный закон от 25.12.2008 № 273-ФЗ «О противодействии коррупции» // Российская газета. 30.12.2008. № 266.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Фоминых Л. В.

студентка 1 курса; юриспруденция

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Избирательное право – совокупность правовых норм, регулирующих порядок предоставления избирательных прав, проведения выборов в органы государства и местного самоуправления, определения результатов голосования [1].

Одним из принципов избирательного права является принцип финансовой дисциплины. Он позволяет избежать «покупки» выборных должностей. Этот принцип заключается в том, что финансовое обеспечение выборов не должно противоречить избирательному законодательству и формам и способам, им предусмотренным. Данный принцип требует также прозрачности всех финансовых вложений в избирательные кампании, которая реализуется через отчёты о расходовании финансовых средств, их проверке и доведении до сведения общественности.

Конвенция СНГ о стандартах демократических выборов 2002 г. гласит: «Государства обеспечивают в случаях и порядке, предусмотренных конституциями и законами, кандидатам, политическим партиям (коалициям), участвующим в выборах, выделение на справедливых условиях бюджетных средств, а также возможность образования внебюджетного фонда при избирательном органе либо формирования собственного денежного избирательного фонда для финансирования своей избирательной кампании и использования для этих целей собственных денежных средств, добровольных пожертвований физических и национальных юридических лиц в размере и порядке, предусмотренных законами. Использование кандидатами, политическими партиями (коалициями) иных денежных средств… должно быть запрещено и должно влечь ответственность в соответствии с законами» [2].

В Российской Федерации финансирование кандидатами, избирательными объединениями своих избирательных кампаний осуществляется в соответствии с законом только из средств соответствующих избирательных фондов. Исключение составляет использование избирательным объединением, выдвинувшим список кандидатов, для целей своей кампании без оплаты из средств своего избирательного фонда недвижимого и движимого имуще-

ства, находящегося в его пользовании (в том числе на правах аренды) на день официального опубликования решения о назначении выборов.

Согласно вышеупомянутой Конвенции стороны должны обеспечивать открытость и прозрачность всех денежных пожертвований кандидатам, политическим партиям (коалициям), участвующим в выборах, чтобы исключались запрещённые законодательством пожертвования кандидатам и политическим партиям. Кандидаты и политические партии должны с установленной законом периодичностью предоставлять сведения и отчёты в избирательные органы о поступлении всех пожертвований в свои денежные избирательные фонды, о вкладчиках соответствующих средств, а также о всех своих расходах из этих фондов на финансирование своей избирательной кампании. Избирательные органы обеспечивают опубликование указанных сведений и отчётов в средствах массовой информации, указанных в законах.

При этом для осуществления контроля (надзора) за соблюдением правил и порядка финансирования избирательной кампании кандидатов, политических партий может быть образован специальный орган или возложены соответствующие полномочия на должностных лиц либо избирательные органы. В России эту функцию выполняют контрольно-ревизионные службы при избирательных комиссиях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Баглай М. В. Конституционное право Российской Федерации: Учебник для вузов. – М.: Норма, 2006. С. 390.

2. Конвенция СНГ «О стандартах демократических выборов».

3. Головин А. Г. Избирательное право России: Курс лекций. – М.: Норма, 2009. С. 155–161.

РЕАЛИЗАЦИЯ ПОЛИТИКИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ В РФ

Шилин С. А.

студент 3 курса; юриспруденция

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В настоящее время динамично изменяющаяся национальная экономика требует, чтобы импортозамещение стало важнейшим элементом экономической политики и инструментом достижения главной цели – выхода на положительное сальдо внешней торговли товарами и услугами. Импортозаме-

щение как важнейший фактор достижения сбалансированного развития экономики Российской Федерации по праву и обоснованно является приоритетом политики управления государством.

Сельское хозяйство стало одной из отраслей, где особо активно идет процесс импортозамещения, который позволит не только обеспечить продовольственную самостоятельность страны, но и создать огромное количество субъектов малого предпринимательства – фермерских хозяйств.

Одним из ключевых актов в данной сфере является Распоряжение Правительства РФ от 02.10.2014 г. №1948-р.

Государственной программой развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы и госпрограммой «Развитие рыбохозяйственного комплекса» предусмотрено обеспечить к 2020 году увеличение производства сельхозпродукции, сырья и продовольствия и снизить зависимость внутреннего продовольственного рынка от импортных поставок мяса с 21.6 до 7.7%, молока и молочной продукции с 23.6 до 16.6%, овощей с 14.6 до 10.1% [1].

Планируется создание государственной автоматизированной информационной системы в сфере обеспечения продовольственной безопасности России, уточнение перечня и методики расчета показателей, отражающих состояние продовольственной безопасности, актуализация рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевой продукции [2]. Сюда также включены мероприятия по повышению эффективности использования земель сельскохозяйственного назначения и совершенствованию государственного ветеринарного и фитосанитарного контроля (надзора), в том числе по созданию государственной автоматизированной информационной системы раннего оповещения о случаях выявления опасных в ветеринарно-санитарном отношении товаров.

Принятые решения направлены на активизацию участия России в международном сотрудничестве в области сельского и рыбного хозяйства, а также продовольственной безопасности.

Вместе с тем необходимо отметить, что все запланированное будет иметь логическое завершение лишь через 5-10 лет. Именно на эти сроки заключены договоры на кредитование с банками РФ и субсидирования процентных ставок по коммерческим кредитам для сельскохозяйственных товаропроизводителей из федерального бюджета и бюджетов субъектов РФ.

Проблема импортозамещения вызвала живой интерес у российских сельскохозяйственных товаропроизводителей, которые при условии государ-

ственной финансовой поддержки получают возможность занять свою нишу на рынке продовольствия и перейти на высокоэффективный этап развития производственно-хозяйственной деятельности.

Однако для устойчивого экономического развития отечественно АПК нужны значительные суммы денег. История дает шанс к плановым цифрам, обозначенным в государственном бюджете РФ, добавить 10-12 млрд долларов, которые, по оценкам российских и зарубежных экспертов, будут высвобождены в связи с запретом ввоза в Российскую Федерацию отдельных групп продовольственных товаров [3].

Мы предлагаем ряд мер, которые, по нашему мнению, будут способствовать проведению реального импортозамещения в сельском хозяйстве:

1. Пересмотр денежно-кредитной политики: снижение процентной ставки, превращение кредитования для реального бизнеса в доступный источник инвестирования.

2. Перестройка системы образования: формирование государственного заказа на подготовку специалистов, необходимых для осуществления мероприятий по реализации программы импортозамещения.

3. Восстановление системы потребительской кооперации для сельского хозяйства, что одновременно позволит решить две проблемы – восстановит село (создание рабочих мест, инфраструктуры) и поднимет отечественный агропромышленный комплекс.

Итак, процесс импортозамещения – долгий и дорогостоящий, требующий и эффективных административных решений, и инициатив со стороны бизнес-сообщества. Но за счет активного замещения отечественной продукцией импортных компонентов и материалов Россия, по оценкам экспертов, может добиться экономического роста от 5 до 15% ежегодно.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Распоряжение Правительства РФ от 02.10.2014 № 1948-р «Об утверждении плана мероприятий («дорожной карты») по содействию импортозамещению в сельском хозяйстве на 2014 – 2015 годы» // Собрание законодательства РФ. 13.10.2014. № 41. Ст. 5566.

2. Постановление Правительства РФ от 14 июля 2012 г. № 717 «О Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 – 2020 годы» (с изменениями и дополнениями) // Собрание законодательства РФ. 06.08.2012. № 32. Ст. 4549.

3. Хищенкова С.С. Особенности структурной политики в условиях реформирования аграрной сферы. – М., 2010. С. 196-198.

ПРАВОВЫЕ ПРОБЕЛЫ В НАЛОГООБЛОЖЕНИИ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Шустова К.Ю.

студентка 2 курса; юриспруденция

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность проблемы правовых пробелов в налогообложении индивидуальных предпринимателей обусловлена следующим: неправильное толкование правовых норм и их противоречие приводят к спорам между ФНС и индивидуальными предпринимателями.

Отсутствие ясности и различное толкование отдельных вопросов применения налогового законодательства в отношении налогообложения доходов индивидуальных предпринимателей приводит к невозможности обеспечения единообразного подхода. Как результат – увеличение жалоб и судебных споров между индивидуальными предпринимателями и налоговыми органами. На сегодняшний день на территории Российской Федерации установлен Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете», действие которого распространяется, в том числе, и на индивидуальных предпринимателей (статья 2 настоящего закона). Статьей 6 этого закона предусмотрено, что индивидуальные предприниматели и лица, занимающиеся частной практикой, могут не вести бухгалтерский учет в случае, если они ведут учет доходов или доходов и расходов в соответствии с налоговым законодательством. Согласно п. 2 статьи 54 НК РФ индивидуальные предприниматели исчисляют налоговую базу по итогам каждого налогового периода на основе данных учета доходов и расходов и хозяйственных операций в порядке, определяемом Министерством финансов Российской Федерации. Для индивидуальных предпринимателей, применяющих общепринятую (традиционную) систему налогообложения, такой порядок разработан и утвержден совместным приказом Министерства финансов России и Министерством Российской Федерации по налогам и сборам от 13.08.2002 № 86н/БГ-3-04/430 (далее – Приказ № 430). Этим же приказом утверждена и форма Книги учета доходов и расходов и хозяйственных операций. В силу п. 2 раздела I Порядка ведения учета доходов и расходов и хозяйственных операций индивидуальные предприниматели должны обеспечивать полноту, непрерывность и достоверность учета всех полученных доходов, произведенных расходов и хозяйственных операций при осуществлении предпринимательской деятель-

ности. Причем данные учета доходов и расходов и хозяйственных операций используются для исчисления налоговой базы по налогу на доходы физических лиц, уплачиваемого индивидуальными предпринимателями на основании главы 23 части второй НК РФ. Кроме этого, п. 3 статьи 23 НК РФ предусмотрена обязанность ведения в установленном порядке учета своих доходов (расходов) и объектов налогообложения для всех налогоплательщиков, если такая обязанность предусмотрена налоговым законодательством. Учитывая все вышеизложенное, приходим к выводу, что индивидуальные предприниматели, так называемые «традиционщики», в целях исчисления налоговой базы обязаны вести учет своих доходов и расходов по установленной налоговым законодательством форме, т.е. в соответствии с Порядком. Индивидуальные предприниматели обязаны вести учет своих доходов и расходов согласно утвержденному Порядку (Приказ №430), состав расходов следует учитывать в соответствии с главой 25 НК РФ, но при этом следить за тем, чтобы расходы, не предусмотренные главой 25 НК РФ, не учитывались индивидуальными предпринимателями в составе профессионального вычета.

Теперь необходимо рассмотреть некоторые аспекты Приказа № 430. Следует отметить, что данный приказ достаточно весомый в случаях судебных разбирательств. В последней редакции Приказа № 430 были учтены только решения Высшего Арбитражного Суда РФ от 08.10.2010 №ВАС-9939/10 (признание п. 13 и пп. 1-3 п. 15 Порядка не соответствующими Кодексу и недействующими) и Верховного Суда РФ от 17.05.2012 №АКПИ12-557 (признание недействительной сноски к пункту 1). Причем отмена п. 13 Порядка не означает, что индивидуальные предприниматели не должны вести учет кассовым методом, так же, как отмена пп. 1-3 п. 15 Порядка не означает, что индивидуальные предприниматели могут включать затраты в тот налоговый период, в котором они были произведены, независимо от получения доходов от их реализации. Проблема заключается в том, что изменения, вносимые в налоговое законодательство, не вносятся в установленный Порядок ведения учета доходов и расходов индивидуальных предпринимателей. Учитывая вышесказанное, напрашивается вывод о нецелесообразности и неактуальности ныне действующего Порядка ведения учета доходов и расходов для индивидуальных предпринимателей-«традиционщиков».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» // Собрание законодательства РФ. 2011. № 50. Ст. 7344

2. Налоговый кодекс РФ // Парламентская газета. 2000. № 151-152.

3. Приказ Министерства финансов России и Министерства Российской Федерации по налогам и сборам от 13.08.2002 № 86н/БГ-3-04/430 «Об утверждении Порядка учета доходов и расходов и хозяйственных операций для индивидуальных предпринимателей» // Российская газета. 2002. № 171.

4. Решение Высшего Арбитражного Суда РФ от 08.10.2010 № ВАС-9939/10 О признании недействующими пункта 13 и подпунктов 1 - 3 пункта 15 Порядка учета доходов и расходов и хозяйственных операций для индивидуальных предпринимателей, утв. Приказом Минфина РФ и МНС РФ от 13.08.2002 N БГ-3-04/430 // Экономика и жизнь. 2010. № 43.

5. Решение Верховного Суда РФ от 17.05.2012 №АКПИ12-557О признании частично недействующей сноски к пункту 1 Порядка учета доходов и расходов и хозяйственных операций для индивидуальных предпринимателей, утвержденного Приказом Минфина России N 86н и МНС России N БГ-3-04/430 от 13.08.2002 // Экономика и жизнь. 2012. № 22.

К ВОПРОСУ О ЗАПРЕТЕ ЗАЕМНОГО ТРУДА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Яшин В. И.

студент 2 курса; юриспруденция

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

С 1 января 2016 года вступит в силу закон о запрете заемного труда (Федеральный закон РФ от 05.05.2014г. №116-ФЗ). Прежде всего изменения касаются трудового права в вопросе использования работодателем работников сторонней организации. Закон предполагает ограничение использования заемного труда и вводит его определение.

Заемный труд – труд, осуществляемый работником по распоряжению работодателя в интересах, под управлением и контролем физического лица или юридического лица, не являющихся работодателем данного работника.

В статье 56.1 Трудового кодекса РФ Законом № 116-ФЗ вводится прямой запрет на использование заемного труда. Законом предусмотрена новая процедура – осуществление деятельности по предоставлению труда работников (персонала), а именно направление временно работодателем своих работников с их согласия к физическому лицу или юридическому лицу, не являющимся работодателями данных работников, для выполнения данными работниками определенных их трудовыми договорами трудовых функций в интересах, под управлением и контролем принимающей стороны. Указанная

деятельность осуществляется по договору о предоставлении труда работников (персонала). Если обратиться к западной терминологии, то законодатели предлагают отказаться от понятия «аутстаффинга» и разработать нормативную базу для процессов «аутсорсинга».

Осуществлять деятельность по предоставлению персонала посредством заключенного договора имеют право:

- частные агентства занятости (ЧАЗ), зарегистрированные на территории РФ и прошедшие аккредитацию на право осуществления данного вида деятельности;

- другие юридические лица, в том числе иностранные юридические лица и их аффилированные лица (за исключением физических лиц), в определенных Законом № 116-ФЗ случаях.

Для прохождения обязательной процедуры аккредитации частным агентством занятости, то есть направляющей стороной, необходимо соблюсти некоторые требования. В частности, наличие уставного капитала в размере не менее 1 миллиона рублей, отсутствие налоговой задолженности, а также профессиональная подготовка, соответствующий опыт работы и отсутствие судимости у руководителя частного агентства. В качестве частных агентств занятости, предоставляющих персонал, не могут выступать субъекты предпринимательства, применяющие специальные налоговые режимы.

Говоря об ограничениях в предоставлении персонала, стоить отметить реализацию некоторых недопустимых целей принимающей стороны, а именно:

- замена участвующих в забастовке работников принимающей стороны;

- выполнение работ в случае простоя, осуществления процедуры банкротства, введения режима неполного рабочего времени в целях сохранения рабочих мест при угрозе массового увольнения работников принимающей стороны;

- приостановка работы работниками принимающей стороны в рамках действующего законодательства РФ, в том числе и по причине задержки выплаты заработной платы.

Теперь предлагаю рассмотреть сам закон, тем более что он очень интересен. Так, он вносит ст. 56.1 в ТК РФ «О запрете заемного труда» и здесь же в закон «О занятости населения» внести случаи, когда это будет разрешено.

В каких случаях заемный труд предлагается использовать легально?

Частным агентствам занятости разрешено предоставлять персонал своим клиентам в следующих исключительных случаях [1]:

- физическим лицам в целях личного обслуживания, оказания помощи по ведению домашнего хозяйства;

- юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям для временного исполнения обязанностей отсутствующих работников, за которыми сохраняется место работы;

- юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям для проведения работ, связанных с заведомо временным (до девяти месяцев) расширением производства или объема оказываемых услуг.

Таким образом, данный закон носит двойственный характер. Работодателю запрещено использовать заемный труд, но при этом он может «арендовать» персонал в частном агентстве занятости, прошедшем аккредитацию. Какие именно последствия повлекут за собой данные изменения в трудовом законодательстве, мы сможем судить только после вступления их в полную силу. До этого момента нам остается только гадать, чем это обернется.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Остапенко А.В., Фейзиева А.И. Актуальные вопросы государственного регулирования заемного труда в Российской федерации // Административное и муниципальное право. 2014. № 11. С. 1196.

2. «Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 № 197-ФЗ// «Российская газета» , №256, 31.12.2001.

3. Федеральный закон от 05.05.2014 № 116-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // Российская газета. № 101, 07.05.2014.

4. Акиньшин М.В. Закон о запрете заемного труда // Нормативные акты для бухгалтера. 2015. № 3.

Секция 3. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

СТАРТОВЫЙ КАПИТАЛ – ПРОБЛЕМА ВСЕХ НАЧИНАЮЩИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Асадова А. И.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В настоящее время многие пробуют себя в создании «своего дела», но для реализации идеи требуется достаточное количество средств. Вопросами поиска стартового капитала озабочено большинство предпринимателей. И именно эта проблема становится причиной оттягивания с открытием бизнеса, ведь найти деньги на его развитие удается не каждому.

Стартовый капитал выражается в виде денежной единицы, однако он может являться ресурсом в любом выражении, который необходим для начала собственного бизнеса – сырье, оборудование, здания, строения, земля и т.п. Другими словами, стартовый капитал – это всё, что отображается в балансе предприятия в разделе активов [1].

Конечно, как считают многие, создание бизнеса за счет собственного капитала безопаснее всего, но если его нет, а идея стоящая и требует вложений, в таком случае существуют различные способы привлечения этих средств.

1. Кредит в банке. Банки предлагают самый широкий выбор кредитных услуг для предпринимателя. Можно выбрать тот вариант, который вас больше устраивает по процентным ставкам и срокам погашения. Для получения кредита нужно знать точно, что потребуется для открытия бизнеса – цена вопроса, а также различные финансовые тонкости, возникающие в процессе. Но банки вообще крайне неохотно идут на риск с выдачей займов на развитие малого бизнеса. И получить такой кредит, находясь в статусе предпринимателя, очень сложно. Когда кредитор не в состоянии выплачивать долг, тогда он признается банкротом. И если в будущем вы захотите получить кредит, то, даже имея хорошую платежеспособность, с таким пунктиком в биографии получение кредита в банке становится практически невозможным [2].

2. Найти инвестора. Это один из самых привлекательных и интересных процессов, но довольно сложно убедить конкретного инвестора, что ваш проект оправдает все ожидания и даст прибыль. Бизнес-идея должна быть четко сформулированной, а также должен быть хотя бы приблизительный бизнес-план. Стоит подумать и о том, сколько теоретически можно будет заработать на вашей идее – спонсора это будет интересовать больше, нежели любые другие детали.

3. Государственные субсидии. Государственные программы, которые нацелены на поддержку и развитие молодых предпринимателей, – надежнейший источник для быстрого начала малого бизнеса на сегодняшний день. Само собой разумеется, безвозмездную субсидию от государства получить может не каждый, поскольку существует целый ряд требований, которые начинающий бизнесмен обязан выполнять до и после получения гранта. Пожалуй, это самый существенный недостаток этого способа нахождения начального капитала. Согласно имеющимся требованиям получатель субсидии обязательно должен быть официально зарегистрирован как безработный, ему непременно нужно будет пройти курс обучения предпринимательскому делу, разработать и защитить бизнес-план своего собственного дела. Кроме того, начинающему предпринимателю на первых этапах обустройства бизнеса придется отчитываться регулярно перед центром занятости. Стоит заметить, что не могут быть получателями грантов студенты очных отделений и те, кто ранее регистрировался как индивидуальный предприниматель [3].

4. Займы у друзей, родственников, коллег. Довольно неплохая идея, ведь можно взять деньги на определенный срок и без процентов, а вернуть их, когда бизнес начнет приносить прибыль. Однако не стоит забывать о том, что только 45% новых проектов оказываются рентабельными, а остальные 55% убыточными, а следовательно и прогорают. Как поступить в случае провала, вернуть деньги и не потерять друзей? Все эти вопросы наводят нас на одну здравую мысль – этот вариант оставить на самый крайний случай [4].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Стартовый капитал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.eas.ee/ru/nachalo/nachalo-predprinimatelskoj-dejatelnosti/finansirovanie-predprinimatelstva-i-subsidii/startovyj-kapital (дата обращения: 08.04.2015).

2. Где взять деньги на бизнес: сравнение способов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://biznes-kredit.info/malyj/gde-vzjat-dengi-na-biznes-sravnenie-sposobov.html (дата обращения: 09.04.2015).

3. Где найти стартовый капитал для бизнеса, или 5 способов получения начального капитала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://fondidea.livejournal.com/13600.html (дата обращения: 08.04.2015).

4. 4. Где взять деньги для бизнеса? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://biz911.ru/gde-vzyat-startovyiy-kapital/(дата обращения: 08.04.2015).

ПОДХОДЫ К ДИАГНОСТИКЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Беляев П. Н.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Под диагностикой инвестиционной привлекательности предприятий понимается эффективность функционирования предприятия, с точки зрения инвесторов, на основе анализа и оценки состояния ее структурных подсистем.

Диагностика уровня инвестиционной привлекательности может осуществляться для достижения следующих целей:

- обеспечение руководства предприятия и инвесторов объективной информацией о состоянии дел на предприятии;
- возможность эффективно осуществлять процесс прогнозирования и планирования деятельности предприятия;
- повышение эффективности управления инвестиционным потенциалом предприятия;
- разработка управленческих решений по улучшению конкурентной позиции предприятия на рынке.

В теории и практике осуществления диагностики уровня инвестиционной привлекательности применяются три основных подхода: ресурсный, процессный и системный.

Сущность процессного подхода состоит в определении на предприятии множества процессов и управлении ими с помощью диагностического анализа с целью получения максимальной эффективности её функционирования. Ресурсный подход предполагает рассмотрение предприятия как совокупности нематериальных и материальных ресурсов. Задача руководства при использовании ресурсного подхода состоит в выделении групп ресурсов предприятия, способных стать источником конкурентных преимуществ.

Недостатком представленных выше подходов к диагностике является их направленность на анализ внутренних подсистем предприятия, без учета внешних факторов, влияющих на эффективность функционирования предприятия. С учетом того, что показатель инвестиционной привлекательности является комплексным, он характеризуется как состоянием внутренней среды предприятия, так и факторами внешней среды.

В нашем случае наиболее рациональным является применение системного подхода, поскольку системный подход дает возможность исследования не только внутренних факторов, но внешних – микро- и макроэкономических факторов, влияющих на уровень инвестиционной привлекательности предприятия.

Сущность системного подхода раскрыта в официальных документах. Так, в соответствии с государственным стандартом ГОСТ Р ИСО 9000-2001 определяется как менеджмент взаимосвязанных процессов системы, содействующий результативности и эффективности организации при достижении её целей.

Суть системного подхода основывается на том, что предприятие представляет собой множество подсистем, взаимодействующих и взаимосвязанных между собой. Исходя из этого можно отметить, что изменение состояния одной подсистемы делает необходимым осуществление изменений в других подсистемах структуры предприятия. Поэтому при осуществлении изменений на предприятии они должны проводиться комплексно, с учетом межфункциональных связей между подсистемами предприятия.

Значимость использования системного подхода состоит в том, что он стимулирует руководство предприятии поддерживать необходимый баланс между целями подсистем и стратегическими целями предприятия в целом. Данный подход дает возможность диагностировать причины принятия нерациональных решений, он же предоставляет возможность разработки и реализации управленческих решений с целью повышения эффективности функционирования предприятия в долгосрочной перспективе.

Несмотря на перечисленные выше положительные аспекты в применении системного подхода данный подход имеет также определенный недостаток, а именно возможность применения современного научного метода к управлению предприятием, поскольку система управления крупного предприятия очень сложна и в связи с этим тяжело выявить множество внешних факторов, влияющих на функционирование предприятия. Также невозможно

выделить наиболее рациональное количество подсистем во внутренней среде предприятия.

Границы установленных подсистем определить трудно, так как использование очень большого массива информации приведет к накоплению дорогостоящих и малопригодных данных, а слишком малого – к неполному решению проблем. Трудно определить вопросы, которые возникнут перед предприятием в будущем, определить массив информации, который будет необходим в будущих периодах времени. Даже если самое эффективное управленческое решение будет разработано, оно, возможно, будет нереализуемо. Несмотря на выявленные недостатки системный подход дает возможность глубже понять особенности функционирования предприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Лебедев Ю. А.. Общая оценка развития инвестиционной деятельности на предприятиях радиоэлектронного комплекса / Ю.А. Лебедев, С.В. Березин // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2010. № 6. С. 241-244.
2. Ендовицкий Д. А. Анализ инвестиционной привлекательности организации. – М.: Издательский дом «КноРус», 2010.

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ФОРМА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Богомазова И. С.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Франчайзинг как одна из форм предпринимательской деятельности в настоящее время завоевал признание во многих странах мира, в том числе и в России. Благодаря ему есть возможность внедрять новые бизнес-идеи, способствовать активности уже развитой предпринимательской деятельности. Количество предприятий, желающих развиваться путем франшизы, постоянно растет.

Франчайзинг – способ организации бизнес-отношений между независимыми компаниями и/или физическими лицами, в рамках которого одна из сторон (франчайзи) получает от другой (франчайзера) официальное разрешение на использование знака обслуживания, фирменного стиля, деловой репутации, ноу-хау и готовой бизнес-модели за определенную плату – роялти [1].

На первоначальном этапе следует четко определиться с видами франчайзинга. Согласно общепринятой классификации выделяют 4 вида (рис. 1).

Франчайзинг

Товарный франчайзинг	Производственный франчайзинг	Сервисный франчайзинг	Франчайзинг бизнес-формата
- реализация товара под торговой маркой франчайзера; - право на послепродажное и гарантийное обслуживание товара; - жестко регламентированная технология продаж, ассортимент, правила использования ТМ производителя	- право на производство и продажу продукции под своим фирменным знаком; - получение патента на производство, сырье, технологии; - четкие требования к объему, качеству, планам продаж товара; - помощь в поставке оборудования, обучении сотрудников, организации производства, продаж и рекламы	- право заниматься определенным видом услуг под торговой маркой франчайзера, который обеспечивает партнера оборудованием, рекламной и маркетинговой технологией	- получение не только права продажи товара, но и лицензии на организацию бизнеса; - четко оговорена концепция бизнеса - регламентируется рекламная политика, ведение отчетности, взаимоотношения с поставщиками

Рис. 1 – Виды франчайзинга
(источник: составлено автором на базе [2])

Определившись с видом франчайзинговой деятельности, необходимо обдумать детали ее создания: жизнеспособность бизнеса, известность товарного знака, прибыльность, обеспеченность технической поддержкой.

С 1 января 2015 г. в России вступил в силу ФЗ № 503845-6 «О франчайзинге» [3], в котором четко прописаны права и обязанности сторон, информация о франшизе, подлежащая раскрытию, и др.

Кроме этого, немаловажно оценить преимущества и риски от данного вида деятельности.

Главными преимуществами являются:

- возможность быстрого развития, готовая клиентская база;
- работа на проверенных методах ведения бизнеса;
- периодическая поддержка от франчайзера, начальное и последующее обучение;
- помощь в выборе местоположения, в оценке эффективности бизнес-проекта;

- снижение затрат на рекламу за счет совместной рекламы.

Но не стоит забывать, что при любом начинании всегда существует некая доля риска. Основные недостатки для франчайзи:

- недостаточная / ложная информация о франшизе;
- неспособность франчайзера управлять сетью;
- неэффективное развитие территории;
- чрезмерное ограничение деятельности франчайзи;
- жесткие условия контракта и др.

Россия входит в число мировых лидеров по темпам развития франчайзинга. Согласно данным Международной ассоциации франчайзинга, в мире числится 16.5 тыс. франчайзеров (в России около 485) и около 1.3 млн франчайзи (в России более 20 тыс. франчайзинговых точек). Примерно 13% ВВП создается благодаря франчайзинговым фирмам. Интересен тот факт, что франшизы России занимают 62% отечественного рынка франчайзинга. Несмотря на кризис, наблюдается увеличение количества запросов об открытии бизнеса по франшизам: если в июле 2014 г. количество запросов было равно около 180 тыс., то в конце года уже свыше 250 тыс. [4].

Франчайзинг можно рассматривать как инструмент международной кооперации в области коммерциализации инноваций и продвижения технологий [5]. Немногие могут позволить себе открыть новый бизнес, опираясь лишь на собственные ресурсы, тем более если речь идет о венчурном бизнесе. Некоторые банки разрабатывают программы соинвестирования франчайзинговых проектов и поддержки малого бизнеса. Таких программ, направленных на помощь начинающим предпринимателям, не слишком много, они не так распространены, как обычные розничные кредиты, но не менее востребованы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Что такое франчайзинг. Российская Ассоциация Франчайзинга. - Режим доступа: http://www.ru.rusfranch.ru/franchisees (дата обращения 29.03.2015).
2. Бизнес-идеи 2013: 4 основных вида франчайзинга. Режим доступа: http://biznesbrend.ru/biznes-idei/biznes-idei-2013.html (дата обращения 29.03.2015).
3. ФЗ «О франчайзинге». Справочная правовая система «Консультант плюс».
4. URL: wordstat.yandex.ru (дата обращения 12.12.2014).
5. Трифонова Е.Ю. Управление инновационным проектом как система управленческих функций / Е.Ю. Трифонова, Н.С. Тумаков // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 5(2). С. 227-231.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ИНФРАСТРУКТУРНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Большакова О. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Создание инфраструктурного обеспечения инновационной деятельности является одной из основных задач формирования национальной инновационной системы, поставленных в Основах политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2017 года и дальнейшую перспективу [1]. Под инфраструктурой инновационной системы понимается совокупность субъектов и объектов инновационной деятельности, способствующих осуществлению инновационной деятельности, включая предоставление услуг по созданию и реализации инновационной продукции [2]. Ее основная задача заключается в развитии инновационной деятельности за счет созданной системы организаций, которая содействует решению возникающих проблем. В современной экономике России механизм развития инфраструктурного обеспечения инновационной деятельности находится на стадии изучения и осмысления.

Инновационная деятельность предприятий для успешного функционирования должна иметь благоприятную нормативно-правовую базу и соответствующую инфраструктуру, а также продуктивную систему вывода на рынки продукции инновационных предприятий. Инфраструктурное обеспечение инновационной деятельности включает в себя производственно-технологическую, консалтинговую, финансовую, информационную, кадровую и сбытовую составляющую [3]. Следует отметить, что объекты инновационной инфраструктуры могут решать лишь часть проблем, и успешное развитие инновационной деятельности не может быть поставлено исключительно в зависимость от наличия или количества соответствующих объектов инфраструктуры.

В настоящее время на территории Нижегородской области большинство крупных заводов реформированы в малые предприятия или сданы в аренду под офисные помещения. Это негативно сказалось на объемах производства и привело к значительному сокращению штата сотрудников. Инновационная деятельность на предприятиях связана с рядом проблем [4]:

- низкая восприимчивость бизнес-структур к инновациям технологического характера;
- сохранение значительных барьеров для распространения новых технологий;
- неэффективная структура собственности и слабые межотраслевые связи;
- недостаточное развитие системы государственно-частного партнерства в реализации инновационных проектов;
- высокие кредитные риски и другие.

В последнее время кадровая политика многих промышленных предприятий направлена на минимизацию заработной платы сотрудникам. По этой причине при поиске сотрудников для работы в цехах работодатели делают ставку на рабочих, не имеющих склонности к инновациям, но при этом хорошо выполняющих поставленные задачи за умеренную заработную плату. При общении с соискателями, имеющими нестандартное мышление и готовыми при решении проблем применять инновационные модели, перед работодателем встает непростой выбор. В данной ситуации необходимо либо вкладывать средства в данного сотрудника с целью возможного получения прибыли от его идей и инноваций, либо производить продукцию по существующим технологиям и получать прибыль, экономя при этом на заработной плате.

До начала 90-х годов на заводах имелись свои научно-исследовательские лаборатории и огромные технические бюро, в которых решались не только рядовые производственные вопросы, но и велись активные работы по созданию усовершенствованных или принципиально новых моделей оборудования для нужд производства. Но в настоящий момент времени система инфраструктурного обеспечения инновационной деятельности производств оказалась полностью разрушенной и даже при наличии инновационной деятельности на предприятии управленец старается использовать уже имеющееся оборудование и известные технологии. Это связано с высоким риском инновационной и научной деятельности, а также с неприспособленностью штатной сбытовой инфраструктуры предприятия под нетипичную продукцию. Прежде чем принести доход, инновационный продукт должен пройти несколько циклов, таких как научные исследования, лабораторная проверка нового продукта, внедрение, подготовка производства, проверка технологичности продукта, промышленное производство нового продукта и продажа на рынке нового товара. Инновационный цикл может длиться много лет без гарантии итоговой прибыльности проекта. Не каждый управленец го-

тов вкладывать средства в сомнительные проекты, особенно при наличии реальных заказов, которые можно выполнить на существующих мощностях и на данном оборудовании и получить реальный доход в ближайшей перспективе. Это является большой проблемой российских предприятий, которая требует серьезного изучения.

В настоящее время даже увеличение средств, выделяемых на научно-технологическую деятельность, не приводит к адекватному повышению экономического потенциала и эффективности хозяйствования. Проблема может быть решена путем формирования инфраструктуры, поддерживающей инновационные процессы, венчурную деятельность и создающей благоприятные условия для развития малых форм в научно-технической сфере.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Основные направления политики Российской Федерации в области развития инновационной системы на период до 2010 года (утв. письмом Правительства РФ 05.08.2005 № 2473п-П7) // Справочно-правовая система «Гарант».
2. Инфраструктура инвестиционной деятельности: проблемы и пути решения / А.П. Шихвердиев, А.А. Вишняков. – Сыктывкар: Изд-во СыктГУ, 2010.
3. Шибаева Н.А. Формирование инфраструктуры национальной инновационной системы России [Электронный ресурс] // XII Всероссийское совещание по проблемам управления ВСПУ-2014 Москва 16-19 июня 2014 г. URL: http://vspu2014.ipu.ru/proceedings/prcdngs/6050.pdf (дата обращения: 03.04.2015).
4. Фролов В.Г. Промышленная политика как интегрированный комплекс развития инновационно-активного предпринимательства производственной сферы // Креативная экономика. 2013. № 11 (83). С. 59–-62.

ПРОБЛЕМЫ СТАРТАПА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Бузмакова Е. С.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В современном обществе предпринимательство становится необходимым элементом экономического хозяйства, поскольку оно выполняет множество санирующих и стимулирующих функций. Например, предпринимательский талант почти все исследователи связывают с инновациями. Предприниматель всегда стремится вводить инновации в своей деятельности, начиная с новых товаров, выводимых на рынок, и до новых форм организации труда, внедряя в деятельность фирмы новые телекоммуникационные технологии.

Таким образом, предпринимательский сектор в определенной мере способствует НТП.

С другой стороны, предпринимательский сектор, наследуя здоровые черты конкурентной экономики, противопоставляется монополизированной крупной экономике и создает предпосылки для развития чисто конкурентных черт в современном хозяйстве.

На заседании Госсовета 7 апреля 2015 г. президент В. В. Путин отметил, что необходимо упростить условия начала малого бизнеса и создать эффективные инструменты для его развития. «Очевидно, что существующие институты недостаточно справляются с задачей оказания финансовой, юридической, методической помощи малому и среднему бизнесу», – признал Путин. Одним из препятствий для малых предприятий является высокая стоимость заемных ресурсов. «Ясно, что нынешние ставки неподъемны для предпринимателей. Если ставки пока такие, значит, нужно субсидировать какие-то виды деятельности», – добавил глава государства [1].

На наш взгляд, в настоящее время для регистрации новых предприятий достаточно низкие входные барьеры как с экономической и финансовой, так и с юридической точек зрения. Для регистрации необходим минимальный комплект документов. Для ООО он шире – заявление о государственной регистрации юридического лица по форме Р11001, устав организации (два оригинала), квитанция на оплату госпошлины за регистрацию, запрос на получение удостоверенной копии устава (с 2012 г. не обязательно) и квитанция на оплату госпошлины за предоставление копии устава (с 2012 г. не обязательно). Для ИП еще меньше – заявление о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя по форме Р21001, квитанция на оплату госпошлины за регистрацию ИП, заявление о переходе на упрощенную систему налогообложения по форме № 26.2-1 (опционально), копия паспорта заявителя [2].

Но даже заполнить эти несколько документов не всегда бывает просто – одной из основных причин отказа в государственной регистрации является именно неправильное заполнение документов. Если вы допустите даже небольшую ошибку – в регистрации организации вам откажут. Инспектор, который принимает документы, не комментирует их оформление и не даёт консультаций. В случае отказа сданные на регистрацию документы не возвращаются. Весь пакет необходимо будет собрать снова и заверить нотариально, а также повторно заплатить государственную пошлину.

Есть множество фирм, которые не бесплатно заполнят регистрационный документы, но это уже повышает издержки начинающего предпринимателя. Мы считаем, что в старших классах в рамках обществознания необходимо ввести обучающий курс по заполнению основных документов, с которыми сталкиваются люди во «взрослой» жизни – заполнение регистрационных бумаг, расчет пенсий и отчислений в ПФ и иные социальные фонды, а также объяснять ученикам схему действий в ряде подобных бюрократических процедур.

Также снижению издержек при регистрации малого предприятия будет способствовать внедрение электронного правительства и систем электронного документооборота с государственными и надзорными органами.

Необходимо определить и еще одну проблему предпринимательства, на которую указал президент. Получить кредит начинающему предпринимателю не просто. Банки не финансируют стартапы, рассматривая заявки только от организаций, проработавших не менее 3 месяцев (для ООО) или года (для ИП), т.е. когда бизнесмен может предъявить документы о доходах, заверенные в налоговой инспекции. Поэтому многие предприниматели вынуждены оформить потребительский кредит на физическое лицо, чтобы избежать долгосрочного рассмотрения своей заявки. Однако такой вариант дорогостоящий и позволяет получить небольшие суммы, чаще не более 500 тыс. рублей.

Сегодня в России работает программа субсидирования малого бизнеса. В соответствии с ней начинающие предприниматели имеют возможность получать денежные средства на развитие собственного бизнеса, но расходовать данные деньги они обязаны строго на определенные цели [3]. Однако об этой программе мало кто знает, и еще меньше тех, кто ей пользуются. Разработана программа была в кризисный 2008 г. для безработных, имеющих бизнес-план и желающих начать свое дело.

В этой связи мы считаем, что программа эта должна действовать в РФ настолько долго, пока не наберется критическая масса малых предприятий, а условия получения такой субсидии и основы составления бизнес-плана необходимо на бесплатной основе донести до нуждающихся в этом. Либо опять через школы, либо через курсы в службе занятости.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Путин предложил создать должность омбудсмена для малого бизнеса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL http://lenta.ru/news/2015/04/07/minibusiness/.

2. Приказ ФНС России от 25.01.2012 N ММВ-7-6/25 «Об утверждении форм и требований к оформлению документов, представляемых в регистрирующий орган при госу-

дарственной регистрации юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_129856/© КонсультантПлюс, 1992-2015.

3. Субсидии на развитие малого бизнеса и условия их получения [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: http://www.malyi-biznes.ru/subsidii/subsidii-na-razvitie-malogo-biznesa-i-usloviya-ix-polucheniya/.

БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ БИЗНЕС-ПРОЕКТА КАФЕ-ГРИЛЬ)

Евдокимова А. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Пища – основа жизни человека. От того, чем он питается, зависит его здоровье, настроение и трудоспособность. Из этого следует вывод, что пища носит общественный характер [2]. Шаг за шагом отрасль общепита открывает заведения с разнообразной кухней, особой подачей блюд, удивляет дизайном и изощренностью сервиса, поистине уникальным обслуживанием. Но, несмотря на это, по имеющейся статистике, Нижний Новгород еще не насытился предприятиями общественного питания. При исследовании тенденций рынка общественного питания в Нижнем Новгороде выявляется в связи с кризисом смещение спроса на питание в более дешевый демократический сегмент. С целью выявления не совсем заполненной ниши в этом сегменте на рынке автором был проведен опрос среди студентов различных вузов в возрасте от 16 до 23 лет (46 человек). Результаты опроса представлены на рис. 1.

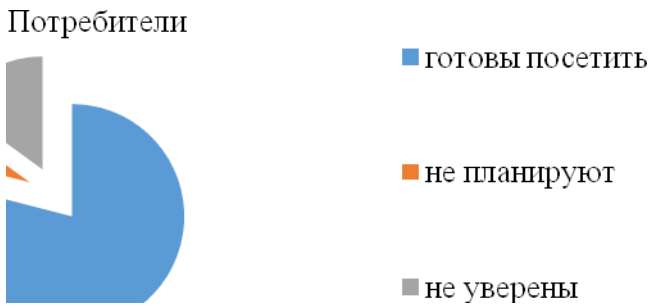


Рис. – Готовность потенциального потребителя к посещению кафе-гриль

Студенты в разделе «не планируют» отметили, что сомневаются в полезности предлагаемой пищи (из 6% отвечавших – 4% девушки от 19–23

лет); «не уверены» – зависит от меню и посещения друзей. Опираясь на диаграмму, можно сделать вывод, что для потенциальных потребителей кафе-гриль представляет интерес, соответственно, открытие нового кафе с такого типа специализацией с целью более глубокого удовлетворения потребностей населения также представляет интерес. Причем огромному количеству людей, которые приезжают в центр из спальных районов на работу или просто погулять, поэтому целесообразнее открытие нового кафе-гриль в центральной части города.

Таким образом, автором предлагается бизнес-план по открытию кафе-гриль в одноэтажном здании по адресу ул. Грузинская, 30 с предполагаемым названием «ГрильДом». Этот так называемый «малый бизнес» в сфере общественного питания, не требующий больших вложений, окупается достаточно быстро, прост в управлении. Основной целью проекта является осуществление коммерческой деятельности для извлечения прибыли за счет постоянных потребителей. Кафе будет оказывать услуги: WI-FI, бизнес-ланч, доставка в пределах Нижнего Новгорода.

Сущность выбранной концепции заключается в использовании качественного сырья и соблюдении технологии приготовления; постоянном улучшении ассортимента; качества обслуживания; организации промо-акций; розыгрыше призов в виде блюд, представленных в меню кафе, через социальные сети, применение индивидуального яркого дизайна. Для ознакомления с кафе автором предусмотрена система рекламной кампании, осуществляемой через социальные сети (сообщества: Нижний Новгород ONLINE, Бесплатный Нижний, Автolive Нижний Новгород на основе прайс-листа) и внешнюю рекламу; издержки (включены в стоимость проекта) составят 64 120 рублей. Срок реализации проекта – 10 месяцев. Стоимость проекта – 530 250 рублей (3 «F» + кредит). Сегмент потребителей: молодежь (16–25 лет) и молодые люди со средним уровнем дохода (26–45 лет). Реализация этого бизнес-плана дополнительно создаст 9 рабочих мест.

Согласно прогнозу продаж, за первые10 месяцев работы кафе получит чистую прибыль в размере 810 950 рублей. Данные расчеты произведены с учетом того, что средний чек составит 250 рублей.

Осуществление данного проекта позволит повысить конкурентоспособность выбранного рынка, удовлетворяющего потребности сегментов потребителей, создаст дополнительные рабочие места. Выбранная сфера бизнеса востребована за счет современного ускоренного развития отрасли общепита, кафе-гриль является перспективным направлением деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Материалы аннотации «Маркетинговое исследование и анализ российского рынка общественного питания в демократичном сегменте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.marketbaza.ru/product896/product_info.html.
2. Написание бизнес-плана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://bishelp.ru/svoe-delo/razraboka-idei-biznesa-12447.
3. Роль и место общественного питания в современной системе хозяйствования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.rae.ru/use/?section=content&op=show_article&article_id=7781149.
4. Савицкая Т.В. Современные тенденции ресторанного бизнеса в Нижнем Новгороде / Т.В. Савицкая, И.К. Тюкаева // Проблемы и перспективы развития экономики и управления: Международная заочная научно-практическая конференция (19 октября 2011 г.). – Новосибирск: НП «Сибирская ассоциация консультантов», 2011. С. 180-185.

КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА И ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ШПИОНАЖА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Захаров Р. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В рамках рыночной экономики предпринимателю для эффективного управления нужна полная информация о занимаемой им ячейке рынка, об изменениях в планах, стратегии и поведении конкурентов и о других даных. В том числе о макроэкономических процессах, колебаниях спроса и предложений на рынке, о внедрении новых технологий и достижений науки в промышленное производство.

Развитие информационной сферы в РФ, законность доступности информации и применение ее для предпринимательства определили актуальность данной темы: «Конкурентная разведка и особенности экономического шпионажа в предпринимательстве». Роль информации, ее своевременность и достоверность имеют большое значение для удачи в бизнесе. С развитием структуры предпринимательской среды возникают новые отделы и направления оказания информационных услуг, которые делают деятельность хозяйствующего субъекта в целом успешной.

Одним из способов получения информации в интересах фирмы является работа конкурентной разведки. Мы пришли к выводу о том, что конкурентная разведка – это сбор и анализ информации о конкурентах и деловой конкурентной среде с целью формирования и достижения конкурентных

преимуществ с помощью полученного в результате знания для принятия эффективных и качественных стратегических и важных тактических решений в бизнесе. В материалах Международного общества профессионалов конкурентной разведки приводится следующее определение понятия «конкурентная разведка» - это законный способ сбора и анализа информации, позволяющий судить о возможностях, намерениях, уязвимости бизнес-конкурентов [1].

Информация формируется с помощью источников и исследований, подготовленных с соблюдением этических норм. На наш взгляд, основные направления деятельности или задачи конкурентной разведки сводятся к следующему:

- обеспечить управляющего, определяющего политику компании, объективной, своевременной и целостной информацией о состоянии предприятия в конкурентной среде;

- вовремя сделанное предупреждение руководителя обо всех неблагоприятных возможных колебаниях в предпринимательской среде с тем, чтобы на основе любой информации руководитель смог принять одно верное управленческое решение;

- поиск новых ниш и возможностей.

Теперь рассмотрим такое понятие, как экономический шпионаж. В условиях финансового кризиса увеличивается актуальность определения, путей возрастания эффективности работы предприятий, повышения способности конкурентов. В связи с этим целью написания тезисов является определение сущности, значения экономического и промышленного шпионажа как способов ведения конкурентной борьбы и его влияния на экономическую деятельность.

По нашему мнению, промышленный шпионаж – это вид недобросовестной конкуренции; деятельность по незаконному добыванию информации, представляющей коммерческую ценность. УК РФ устанавливает уголовную ответственность за незаконное присвоение и разглашение сведений, входящих в коммерческую либо банковскую тайну [3].

На сегодняшний день самой популярной системой, которая используется для защиты и контроля корпоративной информации, является концепция OPSEC (Operation Security). Ее основы были заложены еще американской военной разведкой во время войны во Вьетнаме. Суть этой простой, но весьма эффективной методики, которая получила распространение и в России, заключается в поэтапном подходе к защите информации [1].

Сегодня защита конфиденциальной информации является основной задачей работы любой компании, ведь зачастую даже самая незаметная утечка любой информации может стать большой бедой для компании и навлечь на нее как колоссальные финансовые потери, так и значительный ущерб деловой репутации. Утечка конфиденциальной информации есть составная часть промышленного шпионажа как формы нечестной экономической конкуренции, выполняемой противозаконными методами.

Таким образом, в условиях высокого риска, став объектом шпионажа, очень важно осознавать эту проблему руководству компании и своевременно принимать соответствующие меры. К таковым, прежде всего, относятся: грамотный подбор персонала; высокая защита конфиденциальной информации; постоянное проведение мероприятий по выявлению шпионских технических средств. Для достижения этих целей важно применять современные электронные средства. К примеру, антижучок (способен быстро отследить вражеские жучки). Также отличным средством против экономического шпионажа являются gsm-сигнализации. Эти приборы представляют собою объединенные системы датчиков, контрольной панели и gsm-модуля. При незаконном проникновении датчики выявляют нарушение, активируется gsm-модуль и информация приходит на мобильный телефон человека, ответственного за охрану и безопасность объекта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Истории экономического шпионажа [Электронный ресурс] – режим доступа:http://www.elitarium.ru/2003/12/15/istorii_jekonomicheskogo_shpionazha.htm.
2. Конкурентная разведка: уроки из окопов / Под ред. Джона Е. Прескотта, Стивена Х. Миллера.
3. Батырева. Экономический шпионаж [Электронный ресурс] – режим доступа: http://www.ekonbez.ru/articles/cat/250.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ И ОСОБЕННОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Зимовец Ф. Н.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Электронная коммерция позволяет реализовать бизнесменам свою деятельность в интернет-сети. Электронный бизнес имеет четыре главных по-

следовательности: выпуск/закупка, маркетинг, сбыт, получение средств. А фактическое использование телекоммуникации определяется использованием глобальной сети Инернета как инструмента организации единой сети, пространства электронной коммерции.

Вся информация хранится на специальных серверах, которые подключены к web-сети, так называемые web-сервера, компьютеры, принадлежащие организации, осуществляющей интернет-услуги, продажи, доступ к которым они получают через простой браузер, или специальную программу, это уже зависит от специфики деятельности предприятия. Продвижение электронной коммерции в Интернете обеспечивает доступ бизнесменов/коммерсантов/производителей к огромным количествам потребителей и к их различным предпочтениям.

Коммерцию в интернете разделяют на следующие категории [1].

1. Бизнес для бизнеса (B2B). B2B рынок очень сильно развился в интернете, поскольку интернет предоставляет B2B рынку широкий спектр.

2. Бизнес для потребителя (B2C). Бизнес для потребителя, розничная торговля через интернет.

3. Бизнес для администрации (B2A). Сотрудничество бизнеса и администрации включает деловые связи коммерческих структур с государственными организациями, начиная от местных властей и заканчивая международными организациями.

4. Потребитель – администрация (C2A). Это направление наименее развито, однако набирает обороты, позволяя потребителям в онлайне оплачивать налоги, штрафы, коммунальные услуги и т.п., облегчает взаимодействие государственных структур и потребителей, особенно в социальной и налоговой сфере.

5. Потребитель – потребитель (C2C). Подразумевает общение потребителей с целью общения и предоставления различного опыта работы с тем или иным сайтом услуг или аукционом.

Способы ведения коммерции в Интернете [2].

1. Аукцион – торговая площадка или крупный сайт, где продавцы выставляют на продажу свой товар. Покупателем становится тот, кто предложит за товар большую сумму. Самый большой и популярный интернет-аукцион это ebay.

2. Интернет-магазин – это сайт, торгующий товарами с помощью Интернета, позволяющий своим потребителям приобрести ту или иную продукцию через Интернет-браузер, а также оплатить любым удобным способом.

3. Реклама как вид деятельности основана на предоставлении места на страницах вашего сайта для размещения платных ссылок на Web-сайт заказчика. Обычно это баннерная реклама, контекстная реклама и имиджевая реклама.

Выгодность предпринимательской деятельности в Интернете [3]:

• сокращение издержек на рекламу;

• сокращение издержек на доставку (достаточно иметь 1 большой склад и несколько маленьких);

• сокращение издержек на дизайн и производство;

• продвинутый анализ рынка и стратегическое планирование;

• огромный потенциал для маркетингового исследования «ниш» на рынке;

• аналогичные каналы доступа к рынку (как для крупных корпораций, так и для небольших фирм);

• доступ к новым рынкам сбыта;

• привлечение потребителей к разработке новой продукции или новой услуги.

Сейчас 2015 год, и электронная коммерция развита как никогда. В интернете можно купить абсолютно любой продукт или услугу. Простота оплаты, скорость поиска необходимых нам услуг – это только небольшой перечень преимуществ электронных продаж по сравнению с обычным походом в магазин.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Леонид Новомлинский, Электронная Коммерция. Тенденции развития в мире и в России.

2. Электронная Коммерция. Основные понятия, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://citforum.creator.dp.ua/, www.icommerce.ru/articles/2000/7/29.stm (31.08.2000).

3. Matthew Reynolds, Beginning E-Commerce with Visual Basic, ASP, SQL Server 7.0 and MTS, Wrox Press, 2000.

4. Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://tourlib.net/books_tourism/shahovalov21.htm.

РОЛЬ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ

Золотов С. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В настоящее время населению России постоянно говорят про развитие и успехи инновационной экономики развитых стран запада. Нам предлагается пойти по их пути развития. Как мы понимаем, базисом развития данного типа экономики в РФ является инновационное предпринимательство.

Чтобы перейти к рассмотрению инновационного предпринимательства, хорошо бы было сначала определить, что такое понятие «инновация». Существует множество различных определений данного термина. Например, Н.Ю. Журавлева считает, что инновации – «внесение нового, внедрение последних достижений науки и техники в производство и все другие сферы жизни людей» [5]. Это определение в нашем понимании слишком широкое и является переводом определения Шумпетера на русский язык.

Видный американский ученый Брайан Твис предложил очень оригинальное определение инновации еще в 1989 году. Оно звучит так: «Инновация – это процесс, в котором изобретение или идея приобретает экономическое содержание» [1]. Как мы видим, определение Твиса более четкое и акцент в нем делается на экономический аспект.

Несмотря на серьезные дискуссии по поводу понятия «инновация» существует общепризнанное определение, разработанное в Осло в 1992 году. Оно гласит: «Инновация – это конечный результат творческой деятельности, получивший воплощение в виде новой или усовершенствованной продукции, реализуемой на рынке, либо нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности» [6]. Его мы и будем придерживаться в дальнейшем.

Что же такое инновационное предпринимательство? Само существование понятия «инновационное предпринимательство» многими знаменитыми учеными ставилось под сомнение долгое время. Например, выдающийся австрийский ученый, который ввел понятие «инновация» в экономическую науку, Йозеф Шумпетер считал любой вид предпринимательства инновационным. Он говорил «Предпринимателями же мы называем хозяйственных субъектов, функцией которых является как раз осуществление новых комбинаций и которые выступают как его активный элемент» [2]. До конца своих

дней Шумпетер этого мнения не поменял. Тем не менее, понятие инновационного предпринимательства прочно вошло в экономическую науку наших дней и является общепризнанным.

С.Ф. Крутилина определяет инновационное предпринимательство как «вид коммерческой деятельности, целью которого является получение прибыли за счет создания технико-технологических нововведений и распространение инноваций во всех сферах народного хозяйства» [3]. Его главное отличие от обычного предпринимательства заключается в том, что инновационное предпринимательство использует новые пути развития предприятия, такие как создание новых технологий, использование новых форм управления, создание новых продуктов.

Самой главной проблемой инновационного предпринимательства в России является незаинтересованность бизнеса во внедрении инноваций. Опыт показывает, что крупный бизнес в России заинтересован в самообогащении путем эксплуатации устаревшей техники до полного износа, а не во внедрении инноваций. На 2014 г. внедрением инноваций в России занимались всего 10% промышленных предприятий. На 2015 г. серьезного роста не запланировано. Кроме того, существует проблема недостоверности информации. Н.Г. Иванова считает самой главной проблемой недостоверность информации, объясняя это тем, что большую часть инноваций (60%) осуществляет государство в государственные корпорации, и оно как монополист не хочет давать доступ к новейшим данным [4]. Мы не считаем это проблемой по той причине, что от многих из новейших разработок зависит обороноспособность Российской Федерации, поэтому разглашать информацию о них – это недальновидно со стратегической точки зрения и опасно с точки зрения государственной безопасности.

На наш взгляд, основная проблема вытекает из первой. На устаревшем оборудовании сложно внедрять инновации. Сложность внедрения заставляет многих предпринимателей задать себе вопрос, а надо ли модернизировать производство, когда еще сохраняется возможность получать прибыль на старом оборудовании? Возникает порочный круг. По способности предприятий к заимствованию и внедрению технологий РФ в 2009 г. была на 41 месте [7]. Сейчас ситуация немного улучшилась.

Инновационное предпринимательство, безусловно, играет положительную роль в развитии российской экономики, но из-за серьезных проблем (рассмотренных мною выше) темпы его развития являются ниже возможных.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Твис Б. Управление научно-техническими нововведениями: пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. С. 271.

2. Шумпетер. Й.А. Теория экономического развития. – М., 1911.

3. Крутилина С.Ф. Инновационное предпринимательство // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 5 [Электронный ресурс]. URL:http://web.snauka.ru/issues/2013/05/24050.

4. Иванова Н.Г. Проблемы современной экономики. 2013. № 4 (48). С. 188-192.

5. Журавлева Н.Ю. Инновации как экономическая категория // Вестник СпбГУ. 2006. Сер. 5. Вып. 4. С. 137.

6. La technologie et l'economie: les relation determinantes. P.: OECD, 1992, p. 26.

7. The Global Competitiveness Report 2009-2010// World Economic Forum/Professor Xavier Sala-i-Martin.-http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global Competitiveness Report_2009-10.pdf.

ОВЕРДРАФТНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ КАК АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ИСТОЧНИК ФИНАНСИРОВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Копеина М. О.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Овердрафтное кредитование субъектов предпринимательства в настоящее время получило широкое распространение. Особый интерес данный вид кредитования представляет для индивидуальных предпринимателей как альтернативный источник финансирования развития бизнеса.

Овердрафтный кредит предоставляется для покрытия временного кассового разрыва в обороте денежных средств по счету клиента, имеющего устойчивое финансовое положение при условии отсутствия просроченной задолженности перед бюджетом и внебюджетными фондами [1]. Данный вид кредитования позволяет клиенту банка совершать расчеты, не имея на расчетном счете денежных средств.

Овердрафт – один их наиболее простых для индивидуальных предпринимателей видов кредитования. Предоставляется данный вид кредитования при соблюдении клиентом банка ряда условий. Так, банк проверяет деловую репутацию заемщика, его финансовое состояние и взаимосвязанных с ним лиц [2]. Доступ к офердрафту предоставляется при соблюдении правил пользования расчетным счетом.

Овердрафтное кредитование предполагает установление лимита кредитования и срока, в течение которого кредит должен быть погашен. Как правило, лимит определяется и ежемесячно корректируется в зависимости от совокупного среднемесячного оборота клиента по расчетному счету, открытому в банке. Лимит кредитования определяется реальным объемом поступлений денежных средств на расчетный счет клиента в банке-кредиторе, что не требует технико-экономического обоснования суммы кредита. Период кредитования, т.е. срок действия соглашения о кредитовании, как правило, ограничивается одним годом (чаще полгода). В течение этого времени клиент имеет право на неограниченное количество платежей в пределах лимита овердрафта. Ставка овердрафтного кредита устанавливается индивидуально.

Предоставление овердрафтного кредита предполагает соблюдение следующих условий:

- овердрафтное кредитование предоставляется только клиентам банка, находящимся на расчетно-кассовом обслуживании не менее трех месяцев (банк должен «присмотреться» к клиенту и финансово-экономическим особенностям его бизнеса);
- ежемесячные обороты бизнеса должны превышать 500 тыс. руб.;
- стабильность бизнеса (бизнес существует не менее 9 месяцев до даты обращения за предоставлением овердрафта);
- отсутствие просроченной кредиторской задолженности;
- денежные средства не должны поступать на расчетный счет компании реже, чем один раз в три дня.

Овердрафтное кредитование индивидуальных предпринимателей (ИП) имеет свои особенности. ИП должен обслуживаться в Банке для получения овердрафта минимум три месяца и, к тому же, не иметь нулевую отчётность за предыдущий период. Однако часто индивидуальные предприниматели на начальном этапе развития бизнеса работают с убытком, что не позволяет им прибегнуть к помощи овердрафта.

Преимуществом овердрафта для ИП является возможность сформировать положительную кредитную историю. Овердрафтное кредитование требует от банка четкого отслеживания всех операций клиента. Если банк видит, что ИП грамотно использует выданный кредит и своевременно его погашает, формируется положительный имидж клиента. По мере расширения сферы деятельности индивидуального предпринимателя, выхода на новые рынки появляется потребность в целевом кредитовании. В этом случае положительная кредитная история учитывается банком при принятии решения о кредитовании.

Преимуществом офердрафта для индивидуального предпринимателя является то, что не требуется оформлять множество документов, как при других формах кредитовании. Достаточно иметь более трех месяцев расчетный счет, на который регулярно поступают денежные средства, и не иметь нулевой отчетности за предыдущий налоговый период.

Следует учитывать, что пользование данным видом кредита экономически целесообразно, если платежи по расчетному счету идут чаще, чем раз в три дня. Если платежи осуществляются реже, то обычный коммерческий кредит более выгоден.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Овердрафтное кредитование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sberbank.ru/ru/legal/credits/overdraft.

2. Коробов С.Ю. Анализ и перспективы развития российского рынка кредитования малого и среднего бизнеса // Банковское кредитование. 2014. № 4. С. 41-46.

3. Мовсумов А.С. Мониторинг кредитов малому бизнесу // Банковское кредитование. 2014. № 5. С. 38-42.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЩИЕ НА ВЫБОР ПОКУПАТЕЛЯ КОСМЕТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Котова Е. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Стремление к красоте было свойственно людям с давних времен. И поддержание хорошего внешнего вида требует значительных усилий. Наше общество имеет довольно жесткие стандарты красоты, соответствовать которым очень сложно обычным людям. СМИ навязывают нам стереотипы о том, как мы должны выглядеть, а именно женщины: рост 1 м 70 см и выше, 90x60x90, длинные волосы, идеальный маникюр и макияж. Самостоятельно в домашних условиях сейчас просто невозможно привести свою внешность к идеалу или это займет очень много времени, но многие из нас стремятся к этому, не жалея ни денег, ни времени и обращаются в салоны красоты. А также осознание того, что ты выглядишь на все «100» делает женщин более уверенными в себе и приносит удовлетворение от жизни. Поэтому появилась большая потребность в приобретении косметических услуг.

Именно поэтому в данной статье хотелось бы рассмотреть важнейшие факторы, влияющие на выбор покупателя, и то, какие меры применяют маркетологи, чтобы потребители в процессе принятия решения выбрали именно их салон красоты среди множества представленных на данном рынке.

Процесс выбора. Потребители придают разную степень важности разным характеристикам предоставляемой услуги, в зависимости от собственных нужд и запросов. У покупателя создается свое мнение о салонах красоты. Совокупность мнений о конкретном салоне называется имиджем. Заинтересованность потребителя решением влияет на число критериев, которые используются при анализе вариантов перед покупкой услуги. Чем выше заинтересованность, тем больше число критериев.

Для салона красоты главное, чтобы он попал в поле зрения потребителя. В противном случае он обратит внимание на предложение конкурента. Поэтому специалисты по маркетингу должны принять меры, чтобы в процессе принятия решения их салон красоты потребители рассматривали в качестве одного из вариантов. Салоны красоты применяют и другую тактику, чтобы их товар вошел в набор альтернатив [1]. Например, салоны дарят потребителю бесплатную косметическую услугу, если по его рекомендации придет новый клиент.

Реакция на покупку. После совершения покупки покупатель будет удовлетворен или не удовлетворён своим выбором. В этой связи важно понять, что работа по маркетингу не заканчивается актом продажи услуги. Состояние покупателя после получения услуги будет зависеть от того, насколько полученный результат от услуги отвечает его ожиданиям.

Так чем же определяются чувства потребителя в период после покупки? Ответ заключается в соотношении между ожиданиями потребителя и тем, как он воспринимает полученную услугу и ее результат. Если результат не оправдывает его ожидания – потребитель не удовлетворен, если товар им соответствует – покупатель удовлетворен, если товар превосходит ожидания – покупатель в восторге [2].

Ожидания потребителей основываются на информации, полученной от работников салона, друзей и из других источников. Если работник салона приукрашивает результат после стрижки и окрашивания или иной косметической услуги, то ожидания потребителя будут завышены, после оказания услуги он неизбежно будет разочарован. Во избежание этого потребителю необходимо предоставлять только достоверную информацию, а также заранее предупредить обо всех возможных последствиях.

Таким образом, эффективными мероприятиями по привлечению новых клиентов являются различные акции по типу «Приведи друга – получи скидку», а также предоставление преференций постоянным клиентам и клиентам «по рекомендации». Огромное значение имеет налаживание доверительных отношений между специалистом салона и клиентом, а также индивидуальный подход к каждому [3]. Несмотря на то, что сфера косметических услуг существует еще с древних времен, организация данного бизнеса должна идти в ногу со временем и использовать все современные достижения, в том числе Интернет, платежные карты.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Андреев А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. № 2.
2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей: Пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007.
3. Барышева А. В. Лицом к клиенту // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 3.

АУТСТАФФИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Куликова О. А.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В настоящее время руководители компаний все чаще обращаются к различным нестандартным подходам и методам, целью которых является извлечение максимальной прибыли. И аутстаффинг персонала является этому подтверждением.

Аутстаффинг является признанной во всем мире технологией управления персоналом [2]. Под данным понятием подразумевается, что официальный работодатель (компания-аутстаффер) формально переводит специалиста в штат другой фирмы на определенное время, т.е. возникает ситуация, когда человек трудоустроен в одной фирме, но реально работает совершенно в другой. Поначалу это кажется несколько странным. Однако западные компании уже на промежутке более чем тридцати лет практикуют подобную политику. Стоит отметить, что в некоторых случаях данный метод является единственно верным решением, которое способно привести к значимому эффекту. В России аутстаффинг – это новая услуга, спрос на которую начал расти сравнительно недавно.

Использование аутстаффинга является актуальным, когда фирме необходимо сократить налоговую нагрузку или расширить деятельность, развив новое направление, для которого требуются специалисты, которыми компания не располагает, а также когда вашей компании требуется дополнительное число сотрудников на временную или сезонную работу.

При применении аутстаффинга организация получает следующие выгоды [4]:

• минимизация рисков, связанных с трудовыми взаимоотношениями, так как вопросы трудовых отношений решает компания-аутстаффер;

• уменьшение числа сотрудников позволяет снижать прямые расходы предприятия (уменьшение себестоимости конечного продукта);

• значительное уменьшение юридических сложностей, связанных с выплатами компенсаций при увольнении сотрудников;

• возможность проверки всех новых сотрудников на уровень квалификации и профессиональное соответствие;

• сокращение затрат на содержание вспомогательных (обслуживающих) служб;

• возможность достаточно быстрой замены работника, процедур, установленных трудовым законодательством;

• улучшение кадрового состава основного персонала.

Достоинства аутстаффинга очевидны. Что же касается недостатков, к ним можно отнести следующее [5]: компания в большинстве случаев теряет доверие своих сотрудников. Сотрудник, подавший в процессе аутстаффинга заявление на увольнение, морально и психологически не может работать с прежней отдачей и начинает искать новое место. С данной точки зрения этот метод уже не может стать инструментом оптимизации системы менеджмента организации. Управлять становится сложнее, а эффективность работы персонала заметно падает.

А также применение аутстаффинга является довольно рискованным, т.к. компании, заключающие договор аутстаффинга, в нередких случаях нарушают трудовое и/или налоговое законодательства [6]. Еще одним минусом является то, что аутстаффинг в предлагаемом сегодня большинством компаний формате законен лишь до 2016 года [3].

Подводя итог, можно сделать выводы, что данный метод обладает массой преимуществ: аутстаффинг не только упрощает процесс деятельности той или иной организации, но и избавляет компанию от дублирования ключевых специалистов и дает возможность использования чужого опыта для

более качественного обслуживания. Возможно, со временем он станет неотъемлемой частью финансово-хозяйственной деятельности экономических субъектов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Чем опасен для компании аутстаффинг? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://betapress.ru/library/law-713.html.
2. Аутстаффинг персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mosuruslugi.ru/articles/13.
3. Аутстаффинг. Агентство «Кадровый советник» — Ваш помощник в мире бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://outstaffing-sovetnik.ru/articles/autstaffing-za-i-protiv.
4. Долженкова Ю.В. Аутстаффинг в системе кадровых услуг.
5. Сафарова Е.А. Аутстаффинг, аутсорсинг, лизинг персонала: новые технологии в бизнесе.
6. Юрьев С.В. Правовые основы и риски аутсорсинга и аутстаффинга в предпринимательской деятельности.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ВЕНЧУРНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Кулыгина М. М.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В современных условиях без инвестиций в освоение нововведений нельзя представить научно-технический прогресс, экономический рост и развитие, более того, отказ от инвестиций в инновации означал бы большие финансовые потери фирм, государства и общества в целом.

Поэтому предприниматели, создающие новые проекты, стремятся создать условия, в которых барьеры внедрения научно-технических разработок в производство и финансовые риски инвесторов сводились бы к минимуму [1].

Одним из таких условий является внедрение экономического механизма рисковое (венчурное) финансирование инноваций. Это финансирование сыграло важную роль в реализации нововведений в различных областях деятельности.

Большая часть научных открытий в современном мире совершена за счет венчурного финансирования, венчурного предпринимательства. В этом

и заключается важность этого направления деятельности. Благодаря венчурному капиталу появились Apple, HP, Microsoft, Oracle, Yahoo, Google, Intel.

Многие зарубежные постиндустриальные страны, осознавая важность этого экономического механизма, активно внедряют его в своих странах, что способствует еще большему их инновационному развитию.

На венчурный механизм развития экономики указывали Я. Корнаи, П. Фишер, Ю. Вебер, Х. Гельдель, Д. Стиглиц. Особо хорошо осветила эту область журналистка Кэтрин Кемпбелл [2]. Но, несмотря на это, тема венчурного бизнеса плохо освещена в экономической литературе. Возможно, это объясняется, в первую очередь, молодостью данной отрасли. Так, исследование роли венчурного капитала в современной экономике и проблем его развития актуально в настоящее время во всех странах мира.

Венчурное финансирование существенно отличается от всех других видов финансирования, прежде всего долговременностью вложений денежных средств, большим риском, но в случае успешности проекта может принести доход, в несколько раз превосходящий размер денежных вложений [3]. Процесс венчурного финансирования можно разделить на несколько этапов. На разных этапах профинансировать проект могут разные инвесторы.

Венчурное предпринимательство появилось и развивалось в США, позднее в Европе. В России рынок венчурного инвестирования еще не сложился. Экономическая модель, основанная на экспорте сырьевых ресурсов, очень уязвима, поэтому сейчас государство очень заинтересовано в повышении конкурентоспособности промышленности за счет модернизации технологий и развития наукоемких отраслей производства. Именно от эффективности системы венчурного финансирования и предпринимательства будет зависеть инновационное развитие нашей страны.

Основными проблемами в данной области для нашей страны являются: недостаточность инвестиций в данный бизнес, недостаточная поддержка государства, сравнительно малое количество инновационных проектов, практически полное отсутствие законодательной базы, нет льготного налогообложения венчурных фирм [4].

Но, несмотря на это, рисковый бизнес в нашей стране имеет потенциал для своего развития. Россия богата на таланты, именно они помогут развить экономику, закрепиться на мировой арене. Для развития необходимо ориентироваться на востребованную мировым рынком продукцию, и здесь идет речь именно об инновациях, следовательно, и венчурном предпринимательстве.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ягудин С.Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг: Учебно-методический комплекс. – М.: Изд. Центр ЕАОИ. 2008. – 272 с.
2. Кэтрин Кемпбелл Венчурный бизнес: новые подходы. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 426 с.
3. Царев Т. Формы и методы государственной поддержки и регулирования процессов перехода к венчурному предпринимательству // Аналитический журнал «Риск». 2013. № 3.
4. Стрелкова Л.В. Экономика и организация инноваций: Учебное пособие / Л.В. Стрелкова, Ю.А. Макушева. – Н. Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета, 2012. – 150 с.

ПРОЦЕССЫ СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ КАК СПОСОБ УКРУПНЕНИЯ БИЗНЕСА АВИАПЕРЕВОЗЧИКОВ

Левкович К. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Огромная территория России предопределила уникальность развития транспортной системы. Для России поддержание достойного уровня развития авиатранспорта является не только вопросом государственного престижа, но и объективной необходимостью. Авиатранспорт является одним из наиболее значимых секторов экономики.

На данный момент состояние воздушного транспорта характеризуется низким техническим уровнем производственной базы, неэффективностью использования имеющихся ресурсов, низкой конкурентоспособностью. Встает вопрос острой необходимости объединения транспортных технологий путем соблюдения единых транспортно обеспечивающих принципов (синергизма, гибкости, комплексности и др.). Это возможно только на основе интеграции.

Рынок авиаперевозок перенасыщен авиакомпаниями, многие из которых стремятся реструктурировать свой бизнес. Часто целью, для достижения которой компании актуализируют вопрос о слиянии, является процесс увеличения пассажиропотока, желание снизить топливные и эксплуатационные расходы, оптимизировать сеть маршрутов и, как следствие, увеличит свою прибыль. Именно слияния и поглощения на рынке авиаперевозок становятся той стратегий роста, которая позволяет авиаперевозчикам не только сохранить свои позиции на рынке, но и выбиться в лидеры.

В России на рынке авиауслуг консолидационные процессы во многом сводятся к перераспределению государственных пакетов и использованию административного ресурса. В настоящее время для поглощений интересны только контрольные пакеты авиаперевозчиков, а в России активы, представляющие наибольший интерес, находятся в государственной собственности.

Цель большинства слияний и поглощений рассматривают с двух точек зрения: как способ повышения конкурентоспособности компании и как вид инвестиций. Результатом в данных случаях выступает рост стоимости бизнеса и рост капитализации. Выявление мотивов слияний и поглощений очень важно, ведь они отражают причины, по которым две или несколько компаний, объединившись, стоят дороже.

Выделим основные мотивы изучаемого процесса: безусловно, это стремление получить синергетический эффект, совокупный результат которого намного превышает сумму результатов отдельных действий этих компаний, выражается во взаимодополняющем действии активов двух или нескольких организаций (обусловливается экономией масштаба, устранения дублирующих функций, комбинированием взаимодополняющих ресурсов, экономией денежных средств путем снижения трансакционных издержек, присутствием мотива монополии, экономией на НИОКР), совокупный результат которого намного превышает сумму результатов отдельных действий этих компаний; стремление повысить качество и эффективность управления; обладание поглощаемой компанией выгодными налоговыми льготами; возможность использования избыточных ресурсов; разница в рыночной цене компании и стоимости ее замещения [1]; покупка компании для последующей распродажи ее по частям с целью извлечения прибыли (asset-stripping); личные мотивы менеджмента.

Выгода каждого слияния и поглощения авиакомпаний проявляется в стоимости бизнеса. Ожидаемый чистый дисконтированный доход приобретаемой компании должен покрывать все оттоки, связанные с осуществлением этой сделки, а рентабельность – превышать средневзвешенную стоимость всех источников финансирования.

Науке известны показатели, отражающие сущность стоимости бизнеса (BPV): чистая приведенная стоимость (NPV); акционерная добавленная стоимость (SVA); экономическая добавленная стоимость (EVA); денежная добавленная стоимость (CVA); рыночная добавленная стоимость (MVA); капитализация компании (Market capitalization) и др.

Например, функционирование объединенной организации является экономически целесообразным, если чистая приведенная стоимость (NPV) создания и деятельности объединенной группы имеет положительное значение, т. е. синергетический эффект превышает возможные дополнительные издержки. При этом синергетический эффект образуется в результате получения дополнительных выгод или преимуществ, стоимость которых приводится к текущему моменту времени, а недостатки представлены дополнительными издержками, выраженными в текущих денежных единицах [2] .

Слияния и поглощения авиакомпаний являются эффективным внешним инструментом реструктуризации компании, благодаря которому компания обеспечивает соответствие своей деятельности выбранной концепции развития. Слияния и поглощения имеют целый ряд преимуществ по сравнению с внутренними методами корпоративного развития. Эффект проведения интеграции авиакомпаний носит, скорее, долгосрочный характер, поэтому извлечение краткосрочных выгод уходит на второй план, а целью являются долгосрочные ориентиры развития.

В настоящее время в условиях кризиса, снижения спроса на авиаперевозки авиакомпании вынуждены функционировать в режиме максимального снижения издержек, выстраивать свои стратегии с учетом нацеленности на сохранение и укрепление лояльности пассажиров. Общая ситуация на авиарынке осложнена скачками цен на нефть. Возможно, на данную ситуацию повлияет НТП, в частности, новые разработки в сфере альтернативных видов горючего – на основе водорода, солнечной энергии. Тогда авиакомпании для сохранения и повышения конкурентоспособности на мировом рынке будут вынуждены обновлять парк самолетов. Затраты на обновление воздушного парка велики и кооперации в альянсы либо слияния фирм позволят компаниям снизить издержки.

Таким образом, специфика сделок по слияниям и поглощениям авиаактивов, с точки зрения управления, позволяет привлечь дополнительные инвестиции, снизить издержки и обеспечить акционеров компании прибылью, снизить налоговую нагрузку путем приобретения налоговых льгот компании-конкурента. На данный момент авиаперевозчики имеют право участвовать в программах субсидирования. Здесь речь идет о дотациях, которые выплачиваются перевозчикам в соответствии с Постановлением Правительства РФ № 1242. В частности, оно предусматривает выделение авиакомпаниям с 2014 по 2016 г. по 3.58 млрд руб. в год. Получателем субсидий является авиакомпания, выбираемая на конкурсной основе. Еще одной мерой, призванной об-

легчить положение авиаперевозчиков, должно стать снижение ставки НДС в 2015–2016 гг. до 10%, что значительно снизит налоговую нагрузку.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Владимирова И.Г. Слияние и поглощение компаний // Менеджмент в России и за рубежом. 1999. № 1.
2. Балтин В.Э. Оценка эффекта синергии создания и функционирования холдинга / В.Э. Балтин, Е.В. Скобелева // Вестник Оренбургского государственного университета. 2007. № 8. С. 170-176.
3. Зверева П. Объединения и поглощения авиакомпаний // Афиша. 2008. [Электронный ресурс]. URL: http://www.afisha.ru/article/3473/ (дата обращения 03.04.2015).

ПОЛИТИЧЕСКАЯ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РИСКА ДЛЯ РОССИЯН: ПЕРСПЕКТИВЫ 2015

Лисина Т. С., Першина Т. С.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Проблема исследования политических рисков всегда является актуальной. Такие риски влияют на самые разные сферы социальной и экономической жизни, но их влияние не всегда прогнозируемо и управляемо. В общественной жизни политическая нестабильность оказывает влияние практически на все возможные процессы: инвестиционный климат, развитие институтов гражданского общества, правовые отношения в государстве и т.п.

Политическая неопределенность очень часто отрицательно сказывается на инвестиционной привлекательности. Факторы политической нестабильности достаточно многочисленны и разнообразны, поэтому для их исследования недостаточно применять инструменты и методы одного научного направления. Именно из-за отсутствия системности в исследовании политических рисков возникают трудности с разработкой действенного инструментария для оценки их последствий.

Происхождение политических рисков не является предметом исследования экономических наук, для экономистов политические риски интересны только с точки зрения их возможных последствий. Экономист может зафиксировать факторы политической нестабильности, классифицировать их с точки зрения природы возникновения частично оценить последствия для ведения бизнеса, а также любой экономической деятельности в России. Можно сказать, что политические риски – одни из самых существенных: они могут

стимулировать или, напротив, нивелировать эффект протекающих в национальной системе социальных или экономических явлений.

Настоящее исследование проведено с целью изучения того, как россияне относятся к проблеме политической нестабильности: как они оценивают политическую ситуацию и учитывают это в своей экономической деятельности, а также анализ перспектив и прогноз дальнейшего развития ситуации с их точки зрения.

Исследование по проблематике учета политической неопределенности и политических рисков в экономической деятельности в рамках совместного международного исследования проводится учеными Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского и государственного университета Северной Каролины (США) – кандидатом экономических наук, доцентом Гинзбург М.Ю. и доктором политических наук, профессором Митиным Д.В. На первом этапе исследования был проведен опрос среди 32 предпринимателей малого и среднего бизнеса из нескольких регионов России: в числе которых Нижегородская область, республика Татарстан (Приволжский федеральный округ), г. Москва, Сахалинская область (Дальневосточный федеральный округ) Российской Федерации. Экономическая деятельность опрошенных предпринимателей осуществляется на территории перечисленных регионов.

Полученные на первом этапе результаты позволили сделать вывод, что представители малого и среднего бизнеса в регионах России не считают политические риски существенными для того, чтобы учитывать их в своей экономической деятельности. Они склонны считать, что серьезное политическое влияние на малый и средний бизнес в России отсутствует, а внешняя политика, проводимая нашей страной, оказывает на экономику несущественное воздействие, чтобы учитывать его при принятии управленческих решений. Респонденты весьма склонны к риску, патриотичны и привязаны к месту своего настоящего пребывания, предполагают и дальше заниматься бизнесом в выбранной сфере и регионе, несмотря на высокий уровень коррупции. Если говорить о влиянии внешней политики на малый бизнес, то оценка этого влияния зависит от того, связан ли бизнес предпринимателя напрямую с экспортом или импортом.

Второй этап исследования базировался на большой статистической выборке, полученной в открытом доступе на сайте ВЦИОМ (Всероссийский Центр Изучения Общественного Мнения) и Левада-центр (альтернативный центр изучения общественного мнения). В каждом опросе принимали уча-

стие 1600 человек из разных областей, краев и республик Российской Федерации, что является репрезентативной выборкой. Данная информация была проанализирована, были составлены диаграммы, сводные таблицы по вопросам оценки влияния политической ситуации на экономическую деятельность россиян.

В результате было выяснено, что большинство россиян (а не только небольшая группа опрошенных на первом этапе исследования предпринимателей) не учитывают политический риск в своей деятельности, при этом в обществе наблюдается высокий уровень патриотизма и заинтересованности в действиях государственных органов власти, многих россиян больше волнует нестабильная экономическая ситуация и нерешенность экономических проблем.

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ СЕКТОРОВ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Лудина С. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В анализе инновационного развития в качестве традиционных отраслей рассматриваются такие комплексы, как сельское хозяйство, обработка древесины и производство изделий из нее, а также лесное хозяйство. Развитие и расширение производства на базе научно-технического прогресса способствуют созданию новых отраслей, при этом идет процесс снижения доли добывающих отраслей за счет роста наукоемких, которые связаны с современной инфраструктурой, информационными ресурсами [2].

Согласно анализу наблюдений за видами предпринимательской деятельности РФ, осуществленными субъектами статистической деятельности за период с 2010 года по настоящее время, основной частью бизнеса в России являются предприятия малого и среднего бизнеса. Основными задачами предпринимательства является управление бизнесом, которое включает в себя рациональное использование ресурсов, организацию процесса на инновационной основе, а также ответственность за конечные результаты своей деятельности [3].

Анализ информации Росстата позволяет предположить, что положительная динамика численности субъектов малого бизнеса имеет место, преж-

де всего, за счет развития и увеличения доли занятости индивидуальных предпринимателей. Итоги сплошного наблюдения за деятельностью индивидуальных предпринимателей в 2014 году по регионам Российской Федерации представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Деятельность индивидуальных предпринимателей по отраслям в различных регионах страны в 2014 г.

Наименование отрасли	**Санкт-Петербург**	**Москва**	**Нижегородская обл.**	**Ростовская обл.**	**Свердловская область**	**Челябинская обл.**	**Самарская обл.**	**Омская обл.**
Всего ИП	64867	73509	47362	106311	84072	70447	56445	49245
Оптовая и розничная торговля	42610	25829	40233	21733	26015	15510	21880	22310
Гостиницы и рестораны	2489	652	10238	2099	340	164	252	746
Операции с недвижимым имуществом	21601	17156	48478	10148	1065	889	1193	4375

Из табл. 1 видно, что по общему показателю деятельности ИП лидером, с большой разницей по сравнению с другими, является Ростовская область, наименьшее количество граждан, занимающихся индивидуальной деятельностью, характерно для Нижегородской области. По показателям в традиционных отраслях лидирующие позиции занимает, прежде всего, Ростовская, Свердловская, Самарская области.

Что же касается инновационных отраслей, то наибольшие показатели имеют Москва и Санкт-Петербург, также Свердловская и Ростовская области. Это связано с тем, что Москва и Санкт-Петербург являются более крупными городами с развитыми экономикой, инфраструктурой и информационными ресурсами. Тот факт, что Ростовская область относится к основным индустриально развитым регионам России, а также условия, созданные для развития предпринимательства на ее территории, позволяют ей встать в один ряд с лидерами. Развитие индивидуальной деятельности в этом регионе характеризуется активной поддержкой государства – постоянное субсидирование начинающих предпринимателей, предоставление налоговых льгот, субсидий на приобретение основных средств и программного обеспечения, а также активное кредитование малого бизнеса.

К сожалению, в Нижегородской области предпринимательство развивается не достаточно интенсивно, при этом наибольшая активность наблюдается в сфере обработки древесины и производства изделий из нее, а также в лесном хозяйстве и предоставлении услуг в этой области [1]. Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что потенциал малого бизнеса в инновационной деятельности до сих пор остается не полностью реализованным в РФ. Этому способствуют многочисленные институциональные факторы, свойственные для России, с помощью которых порождается большое количество обстоятельств, препятствующих развитию малого инновационного бизнеса.

В связи с этим можно сделать вывод, что ключевыми элементами инновационного развития секторов отечественной экономики на сегодняшний момент являются исследовательские подразделения, научные разработки. Россия позиционирует себя как равный член групп развитых стран и, чтобы обеспечить надолго такие позиции, необходимо обеспечивать благоприятные условия для развития инновационных проектов и нанотехнологии. Развитие инноваций, стремление к новому обеспечивают конкурентоспособность на рынке. Различные виды государственной поддержки, включая предоставление налоговых льгот или даже освобождение от налога, льготное кредитование и другие мероприятия, без сомнения, будут способствовать активизации развития инновационных отраслей, и, как следствие, общему укреплению экономики страны.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Глобализация мирового хозяйства и национальные интересы России / Под ред. В. Колесова. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2007. С. 120.
2. Муравник А. Реформы догоняющие // БОСС. 2003. № 9. С. 32–33.
3. Официальный сайт Госкомстата - http://www.gks.ru/free_doc/.

ИНДИКАТОРЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Мамонтов И. Н.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность изучения экономической безопасности предприятия обусловлена необходимостью адаптироваться к условиям постоянно меняющейся бизнес-среды, оперативно реагировать на любые ее изменения и противо-

стоять надвигающимся угрозам, для того чтобы быть эффективным и конкурентоспособным на рынке, привлекательным для потенциальных инвесторов, деловых партнеров и работников.

Экономическая безопасность – это обеспечение необходимой защиты жизненно важных интересов предприятия от внутренних и внешних угроз, которая создается руководством и коллективом предприятия, реализуя ряд мер правового, экономического, организационного, инженерно-технического и социального характера.

Классификации опасностей и угроз, влияющих на экономическую безопасность предприятия, могут быть разными, но наиболее рациональными являются те, которые непосредственно влияют на результаты экономической деятельности предприятия (прибыль, рентабельность, ликвидность и т.д.) [1].

Программы экономической безопасности организации направлены на минимизацию как внутренних угроз экономическому состоянию предприятия, так и угроз извне, в том числе его финансовым, материальным, информационным, кадровым ресурсам, на основе разработанного и реализуемого комплекса мероприятий экономико-правового и организационно-социального характера. Исходя из этого система обеспечения экономической безопасности предприятия гарантирует независимость предприятия, стабильность и эффективность жизнедеятельности, достижение успеха.

Объект и субъект системы обеспечения экономической безопасности предприятия тесно взаимосвязаны. Объектом системы является стабильное экономическое состояние предприятия в настоящем и перспективном периоде. Субъект системы имеет более сложный характер, так как его деятельность обусловливается не только особенностями и характеристиками объекта, но и особенностями внешней среды предприятия [2].

Из вышесказанного следует, что в широком смысле экономическая безопасность представляет собой систему, обеспечивающую возможность предупреждения и устранения различных угроз, защищающую экономические интересы предприятия и не допускающую ущерб в размерах, выше критического предела. В более конкретном смысле экономическая безопасность – это одна из важнейших характеристик предприятия, показывающая степень использования всех ресурсов с точки зрения предотвращения, ослабления или защиты его от существующих опасностей, угроз или других непредвиденных обстоятельств.

Конкурентная разведка – мероприятия, проводимые в соответствии с законом, по сбору и обработке различных данных для принятия управленче-

ского решения, направленного на повышение конкурентоспособности коммерческой организации.

Цель конкурентной разведки заключается в сборе и анализе информации, являющейся необходимой для бизнеса компании, на которую работает данная служба коммерческой разведки. По сути, задачи бизнес-разведки совпадают с задачами государственных спецслужб – выявление возможной опасности или, наоборот, перспективы, оценка информации и доведение до руководства сведений о результатах или принятие мер, если имеется возможность.

По мнению многих экспертов, понятие «конкурентная разведка» тождественно понятию «промышленный шпионаж». Но на деле это не так. Хотя цели этих видов деятельности часто направлены на решение одной и той же задачи, например, поиск наиболее полной и достоверной информации о деятельности конкурентов, их методы все же различаются.

В промышленном шпионаже используется добыча и последующее использование коммерческой или служебной тайны. Именно этим и отличается конкурентная разведка от промышленного шпионажа. Конкурентная разведка ведет свою деятельность в рамках закона, а промышленные шпионы «работают» с использованием незаконных методов, таких как: подкуп или шантаж должностных лиц, которые имеют доступ к секретной информации организации; хищение различных носителей с интересующими данными; внедрение агента в фирму-конкурент для сбора необходимых сведений, являющихся коммерческой или банковской тайной;

Сотрудники служб бизнес-разведки, в отличие от приверженцев промышленного шпионажа, используют в большинстве своем доступные источники информации из средств массовой информации, интернета, данных рейтинговых агентств и т.п. [3].

Конкурентная разведка наряду с промышленным шпионажем, как это ни печально, будет существовать до тех пор, пока есть предпринимательская деятельность, ведь как сказал Сэмюэл Батлер «Всякая коммерция – это попытка предвидеть будущее». А конкурентная разведка – служба, которая призвана предвидеть будущее.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Коноплева И.А. Управление безопасностью и безопасность бизнеса: Учеб. пособие для вузов / И.А. Коноплева, И.А Богданов; Под ред. И.А. Коноплевой. – М.: ИНФРА-М, 20012. – 448 с.

2. Дымова И.А. Учетно-аналитические аспекты экономической безопасности бизнеса. – М.: РГБ, 2009.

3. Бендиков М.А. Экономическая безопасность промышленного предприятия в условиях кризисного развития. 2009. № 4. С. 7-9.

ЗНАЧИМОСТЬ ОЦЕНКИ АКТИВОВ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Маслов С. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность проблемы оценки активов в предпринимательской деятельности обусловлена значительными изменениями в экономике, которые обострились в связи с воздействием санкций ряда западных стран в отношении России.

Предпринимательская деятельность в сфере услуг существенно отличается от деятельности, связанной с производством материальных благ. Услугу, как продаваемый или покупаемый товар, невозможно пощупать и визуально оценить ее качество до того момента, пока она не будет оказана.

Соответственно, активы компании, занимающейся производством и реализацией услуг, также могут иметь существенные отличия от активов промышленных компаний.

Оценка активов позволяет составить наиболее полную картину стоимости всего бизнеса и возможности увеличения его доходности в будущем.

Активы – это любые материальные блага, которые относятся к имуществу компании, то есть находятся на балансе. К таким благам относят: здания, помещения, оборудование, земельные участки, материалы, наличные деньги и т.п., то есть все, что обладает определенной ценностью и может приносить доход.

Практика оценочной деятельности показывает, что более 50% договоров по оценке стоимости имущества с юридическими лицами заключаются для определения стоимости недвижимости и только 1% от общего объема отчетов составляет оценка нематериальных активов и объектов интеллектуальной собственности. Это обусловлено тем, что недвижимое имущество является очень дорогостоящим и ликвидным активом.

Наиболее распространенной целью оценки стоимости имущества является залог при кредитовании. При этом оценка активов часто производится при ликвидации компании – в этом случае проводится оценка стоимости чистых активов предприятия. При совершении сделок купли-продажи бизнеса

также необходимо заключение экспертов по оценке имеющихся активов. Также необходимость в проведении оценки активов возникает в том случае, когда требуется привлечение инвестиций в компанию. В любом случае оценка активов предприятия совершенно необходима юридическому лицу для того, чтобы грамотно распоряжаться своим имуществом.

Следует отметить, что компании, работающие в сфере услуг, также обладают определенными активами, которые необходимо подвергать точной оценке. В таких компаниях, как туристический бизнес, консультационные услуги, юридические конторы ключевыми факторами, влияющими на стоимость бизнеса, являются: наличие известного бренда, уровень профессиональной подготовки и квалификации персонала, а также наработанная клиентская база.

У фирм, работающих в сфере услуг, важной составляющей эффективности бизнеса является репутация, взаимоотношение сотрудников и клиентов. В тех фирмах, где наработаны личные контакты между сотрудниками и клиентами, большое значение имеет повторяемость обращений. В первую очередь это оптовые торговые компании, турфирмы, адвокатские бюро, частные клиники. А у предприятий розничной торговли, небольших заведений формата фаст-фуд, фирм, занимающихся мелким ремонтом бытовой техники и одежды, количество клиентов зависит только от хорошего местоположения. Для них наличие базы постоянных клиентов отходит на второй план.

Существуют и такие сферы деятельности, где ключевым фактором, влияющим на стоимость бизнеса, является персонал с его профессиональными и квалификационными навыками, а также имеющий разрешительную документацию. Например, аптечный бизнес. В этом виде бизнеса получение разрешительной документации связано с конкретными людьми, имеющими определенное образование и опыт. Если такой работник уходит, предприятие теряет возможность функционировать, а значит – теряет основной актив.

Поэтому в настоящее время, когда из-за нестабильности экономической ситуации в стране стоимость активов у многих субъектов предпринимательской деятельности значительно снизилась, в сфере услуг особую значимость приобретает учет перечисленных факторов при определении стоимости бизнеса.

Снижение рыночной стоимости материальных активов может привести к ухудшению конкурентоспособности компании, утрате платёжеспособности и способности отвечать своим имуществом по своим обязательствам, а также обеспечивать уплату обязательных платежей.

Если у предприятия из сферы услуг основной актив – это деловая репутация, то «повреждением» считается ухудшение репутации вплоть до полной ее потери. Однозначно определить, сколько стоит репутация, нельзя. Практика оценочной деятельности не имеет достаточно развитого методического аппарата для учета влияния деловой репутации на стоимость компании, но при осуществлении ряда допущений при определении стоимости данного актива можно руководствоваться «доходным методом».

Таким образом, в сфере услуг при определении стоимости бизнеса учет факторов, напрямую связанных с предпринимательской деятельностью, крайне сложен. На современном этапе еще не существует эффективных методик для точного определения нематериальных активов, таких как клиентская база, профессионализм сотрудников, деловая репутация. Покупка или продажа такого бизнеса зачастую приводит к снижению стоимости активов компании, которые впоследствии крайне сложно будет восстановить. Особенно если речь идет о деловой репутации бизнеса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Закон «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» №135-ФЗ от 29.07.1998 г.
2. Васина А.А. МСФО 36. Обесценивание активов / Журнал о Международных Стандартах Финансовой Отчетности, № 72 от 01.10.2014.
3. Кондраков Н.П. Активы и пассивы в бизнесе: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 122 с.

БАНКОВСКИЕ УСЛУГИ МАЛОМУ И СРЕДНЕМУ БИЗНЕСУ: ЗАРПЛАТНЫЙ ПРОЕКТ

Назаров И. С.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В наше время коммерческие банки способны предложить клиенту до 200 видов разнообразных банковских продуктов и услуг. Широкая диверсификация операций позволяет банкам сохранять клиентов и оставаться рентабельными даже при весьма неблагоприятной рыночной конъюнктуре [1]. Одна из самых распространенных услуг в достаточно крупных банках является ведение зарплатного проекта организаций малого и среднего бизнеса.

Зарплатный проект банка предполагает автоматизированный процесс перечисления заработной платы работникам посредством специализированных банковских продуктов. После подписания договора каждому сотруднику зарплатной организации выпускается дебетовая пластиковая карта (возможно, с лимитом овердрафта), на которую в будущем и производятся начисления. В сфере денежного обращения банковские карты являются одним из прогрессивных средств организации безналичных расчетов [2].

Современные технологии в сфере зарплатных проектов банков намного улучшают ведение бухгалтерского учета на предприятиях малого и среднего бизнеса, а также помогают снизить издержки по начислению заработной платы. Наибольшее неудобство для организаций составляли достаточно большие затраты на выдачу заработной платы работникам (у некоторых организаций затраты составляли 2-3% от фонда заработной платы). Особые трудности возникали у организаций с развитой филиальной сетью и большим количеством торговых точек или точек продаж. Дистанционное начисление заработной платы стало настоящим открытием для такого рода организаций.

По многим критериям зарплатный проект превосходит традиционную выдачу наличных денег через кассу предприятия, а именно:

- снижаются расходы на оплату труда;
- максимально ускоряется процесс распределения денежной массы;
- возможность пользоваться картой в любой точке мира;
- использование прочих банковских продуктов по сниженным процентным ставкам.

Заключение зарплатного проекта между организацией и банком является взаимовыгодным сотрудничеством. Это объясняется тем, что банки должны наращивать объемы депозитных операций, так как средства населения – это потенциал для формирования ресурсной базы [3]. Любой банк заинтересован в открытии как можно большего количества счетов, кроме того, крупным зарплатным организациям банк может предложить «встроенный депозит» 2-3% годовых на остаток по счету.

Компания, как уже было сказано, автоматизирует процесс начисления заработной платы, соответственно экономит свои собственные средства. Кроме того, для стимулирования процесса привлечения крупных зарплатных клиентов банка вводят «обратную комиссию», т.е. процент возврата части от фонда оплаты труда. Обычно этот процент составляет от 0,1% до 0,5%.

«Плюсы» при использовании зарплатной карты получают также и ее обладатели – работники зарплатной организации. К ним можно отнести все

преимущества пластиковых карт как средства платежа и сбережения денежных средств. Все прекрасно понимают, что пластиковые карты намного безопаснее наличных денег, а также могут включать в себя различные программы лояльности. Кроме того, для сотрудников становятся доступны льготные продукты банка. Стоит отметить, что зарплатный клиент в любом банке считается наиболее стабильным и платежеспособным, что позволяет снижать ставки по кредитным продуктам и обеспечивать высокий процент одобренных кредитных договоров.

Таким образом, зарплатный проект представляет собой взаимовыгодное сотрудничество между банком, организацией и всеми работниками, которое позволяет каждому участнику договора получать преимущества, ничего при этом не теряя.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Горн А.П. Зарплатный проект - один из способов оптимизации воздействия промышленного предприятия и коммерческого банка / А.П. Горн, А.А. Петрова // Российское предпринимательство. 2003. № 1 (37). С. 60-64. http://www.creativeconomy.ru/articles/8599/.
2. Елисеев А.А. Организация и эффективность банковского обслуживания с использованием пластиковых карт // Российское предпринимательство. 2008. № 2. Вып. 2 (106). С. 31-36. — http://www.creativeconomy.ru/articles/11892/.
3. Скробот Е.С. К вопросу современного развития банковских инноваций // Российское предпринимательство. 2007. № 7. Вып. 1 (93). С. 14-18. http://www.creativeconomy.ru/articles/10081.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ КРЕДИТОВАНИЕ НАСЕЛЕНИЯ В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Озерова А. В.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Потребительское кредитование – одна из наиболее удобных форм кредитования для физических лиц. Это направление деятельности банков и кредитных организаций в последнее время стремительно развивалось, количество игроков на рынке увеличивалось. Но в последнее время эта тенденция изменилась. Рост рынка приостановился и, по некоторым оценкам, даже прогнозируется отрицательная динамика развития в ближайшем будущем.

Центральный Банк России под потребительским кредитом понимает кредит, предоставляемый банком на приобретение товаров (работ, услуг) для личных, бытовых и иных непроизводственных нужд [1]. На сегодняшний день потребительский кредит может быть выдан не только банком, но и торговыми организациями, поэтому данное определение можно расширить следующим образом: потребительский кредит – это кредит, выдаваемый банком, торговой организацией или другим финансово-кредитным учреждением физическому лицу для удовлетворения его личных потребительских нужд.

Потребительский кредит обладает рядом функций, которые определяют его роль в экономике. Это перераспределение капитала между отдельными отраслями хозяйства; стимулирование эффективности труда; расширение рынка сбыта товаров; ускорение процесса реализации товаров и получения прибыли; ускорение процессов накопления и концентрации капитала и прочее [2]. Потребительское кредитование способствует развитию реального сектора экономики за счет расширения покупательной способности конечных потребителей [3].

В Нижегородской области сформирована довольно развитая банковская инфраструктура. Область занимает 19 место среди регионов России и 8 место среди регионов ПФО по объему выданных потребительских кредитов. В Нижегородской области зарегистрировано 10 региональных банков и 71 филиал федеральных банков. Динамика объема выданных кредитов физическим лицам в Нижегородской области представлена на рисунке [4].

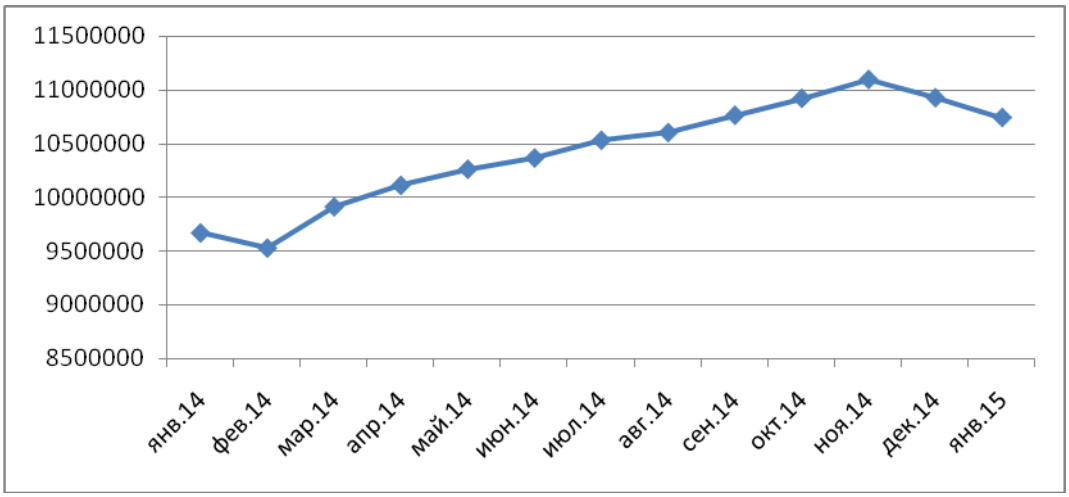


Рисунок – Кредиты, выданные физическим лицам кредитными организациями, зарегистрированными в Нижегородской области в 2014-2015 гг. (тыс. руб.)

На рисунке следует отметить общую положительную тенденцию, но начиная с ноября 2014 года объем выданных кредитов сокращается. Это связано с изменением денежно-кредитной политики ЦБ РФ. 13 сентября 2014 года было принято решение о реформировании системы денежно-кредитной политики и переходе к режиму таргетирования инфляции. Начиная с ноября 2014 г. происходило увеличение ключевой ставки Центрального Банка в целях увеличения курса рубля по отношению к доллару и евро, что также повлияло на уменьшение спекуляции банков на росте курса валют. Вместе с тем происходит удорожание кредитов из-за того, что банки опираются именно на ключевую ставку при расчете процентов по кредиту.

Еще одной причиной отрицательной динамики является насыщение рынка. Большая часть платежеспособного населения уже имеет потребительский кредит, а некоторые и два и не хотят или не могут позволить себе брать новые. Многие люди боятся связываться с банками из-за предоставления ими неполной информации об условиях кредитования. Банки, в свою очередь, снижают требования для выдачи кредита для привлечения больших денежных средств. Сегодня получить потребительский кредит можно лишь по паспорту. Вследствие этого растет число заемщиков, не выплачивающих долги по кредиту. За последние 12 лет задолженность по кредитам увеличилась почти в 70 раз, но если перейти в относительным показателям, то доля просроченной задолженности по кредитам в общем числе выданных кредитов за 2014 год составляет около 5% [4]. Для того чтобы общее число задолженности по кредитам сокращалось, необходимо разрабатывать эффективную систему взыскания долгов.

Перспективы развития рынка потребительского кредитования в Нижегородской области весьма неоднозначны. С одной стороны, потребительский кредит – наиболее удобная и устойчиво развивающаяся форма кредитования, но с другой стороны, в настоящее время существует ряд факторов, сдерживающих рост сегмента, и даже способных вызвать общий кризис банковской системы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Письмо ЦБ РФ от 5 мая 2008 г. N 52-Т О Памятке заемщика по потребительскому кредиту URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_55526/ (дата обращения: 04.04.2015).

2. Даниленко С.А. Банковское потребительское кредитование: Учебно-практическое пособие / С.А. Даниленко, М.В. Комиссарова // Юстицинформ. 2011.

3. Гриневич Ю.А. Государственное регулирование взаимодействия реального и финансового секторов российской экономики в условиях кризиса / Ю.А. Гриневич, М.В. Кемаева // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2010. № 3-1. С. 13-16.

4. Центральный Банк Российской Федерации URL: http://www.cbr.ru/regions (дата обращения:04.04.2015).

ВЛИЯНИЕ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ НА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Осина В. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Главная причина сегодняшнего кризиса в России – это падение цены на нефть. Для нашей экономики девальвация – это здоровая реакция на снижение цены основного экспортного товара. Она позволяет снизить реальные заработные платы, избежать значительного падения производства и роста безработицы за счет снижения покупательной способности страны [5], [2, с. 13].

С середины марта 2014 г. в связи с внешнеполитической ситуацией США и странами Евросоюза были введены экономические санкции против России. Данные меры были направлены на резкое ухудшение экономического положения в Российской Федерации. В ответ на санкции наша страна ввела эмбарго на ввоз продукции с запада, что автоматически привело к необходимости развития внутренней экономики страны.

Развитие экономики всегда было важнейшей задачей государства, в решении которой малый и средний бизнес способен сыграть главную роль. В этой связи важно обеспечить более активное участие предпринимателей в коммерциализации научных разработок, внедрении технологических и управленческих инноваций, создании современных товаров и услуг [4], [1, с. 35].

В настоящий момент ситуация с малым и средним предпринимательством зависит от политических решений. Ситуация с санкциями не только создаёт проблемы для экономики, но в то же время открывает новые горизонты для развития бизнеса. От санкций в отношении России, предпринятых ЕС и США, пострадают в большей мере средний и малый бизнес, который не имеет прямого выхода на рынок капитала.

Ряд российских банков ожидает ограничение в займах, что в свою очередь замедлит наращивание внешнего долга. А также ужесточатся условия займов для всего корпоративного сектора России, причем по всему миру.

Малый бизнес имеет слабую связь с импортной продукцией, поэтому переход на отечественную продукцию не вызовет особых трудностей.

Трудности могут быть лишь у небольшого количества компаний, которые поставляют деликатесы. Но удельный вес этих фирм на рынке мал, поэтому основной удар придется на поставщиков с крупным оборотом [1, 4].

В 2013 г. численность малых и средних предприятий уменьшилась более чем на миллион. Их количество продолжает снижаться. По мнению учёных, главная причина неподготовленности потенциальных бизнесменов, это отсутствие в России научной, методической базы по обучению предпринимательской деятельности. В нашей стране разрабатывают программы поддержки участников малого и среднего бизнеса [1, 4].

В условиях осуществления санкционных действий поддержка малого и среднего предпринимательства является одной из важнейших задач, так как в ряде отраслей производства, таких как пищевая, текстильная промышленность, сельское хозяйство, малый и средний бизнес занимает ключевую позицию, но также является и наиболее уязвимым по отношению к изменениям в экономической сфере.

Для малых и средних предприятий, только выходящих на рынок, применяются льготные налоговые программы, а также льготы по уплате страховых взносов. Предоставляется государственная поддержка в виде субсидий на модернизацию производства и приобретение оборудования в лизинг. Возможно, новой и наиболее эффективной мерой станет упрощение требований трудового законодательства для малого и среднего предпринимательства. Этот шаг будет способствовать увеличению объемов производства и расширению штата сотрудников на предприятиях [1, 4].

Решение задач по предотвращению кризисных явлений или смягчению их влияния на результаты деятельности организаций возможно с помощью системы мер, именуемой в России «антикризисное управление» [1, 4].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Организация предпринимательской деятельности. Схемы и таблицы. Учебное пособие. В.П. Попков; Е.В. Евстафьева. СПб.: Питер, 2011. - 35 с.

2. Костиков И. Современный кризис: особенности и основные пути преодоления // Проблемы теории и практики управления. 2013. № 4. С. 13-14.

3. Влияние санкций на малый бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.moluch.ru/archive/63/9711.

4. Валютный кризис 2014-2015 годов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.og.ru/articles/2015/01/12/35842.shtml.

ВЛИЯНИЕ СВОБОДНОЙ ТОРГОВЛИ НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ЯПОНИИ И АВСТРАЛИИ)

Папикян С. М., Тяпкина С. Г.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В настоящее время многие государства придерживаются политики свободной торговли (фритредерство), в которой государство воздерживается от вмешательства в сферу внешней торговли. Свободная торговля стала развиваться еще в XVIII веке в Англии в связи с промышленным переворотом, где целью борьбы было уничтожение аграрных пошлин, влиявших на дороговизну сельскохозяйственной продукции, сдерживание развития фабричного производства, снижение таможенных пошлин, препятствовавших экспорту товаров. Еще со времен Адама Смита экономисты превозносили свободу торговли как идеал, к которому должны стремиться все нации, поскольку политика свободной торговли в наибольшей степени отвечает интересам любого государства [1].

Политика свободной торговли предполагает отмену, с одной стороны, тарифов на импорт, с другой – субсидирование экспорта. Свободная торговля означает, что товары, услуги и капитал перемещаются через национальные границы так же легко, как и внутри страны. Сегодня это означает, что транснациональные корпорации могут инвестировать свободно, куда пожелают, и что правительства отказываются от регулирования их деятельности. Свободная торговля означает, что принятие наиболее важных решений, касающихся жизни и благосостояния людей, перемещается из сферы политической в рыночную.

В настоящее время свободная торговля приносит следующие преимущества: улучшение благосостояния торгующих наций в результате применения международной специализации производства и обмена; получение выгод от международного разделения труда; увеличение реального валового национального продукта всех стран; создание возможности повышения уровня жизни населения на всем земном шаре.

Свободная торговля позволяет повысить производительность труда, что способствует увеличению объема мирового производства и повышению жизненного уровня населения. Экономисты-либералы считают, что свободная торговля между странами с различными уровнями жизни является наиболее взаимовыгодной [2]:

1) в условиях свободной торговли товары обмениваются по ценам, базирующимся на международных средних издержках производства;

2) каждая страна будет специализироваться на таком товаре, в производстве которого она обладает сравнительным преимуществом, экспортируя излишки этой продукции в обмен на товары, импортируемые из-за границы;

3) национальное производство не может быть эффективным. А эффективное производство всегда лучше неэффективного;

4) в условиях свободной торговли заработная плата в каждой стране имеет тенденцию повышаться в экспортных отраслях, а не снижаться до уровня отраслей с низкой эффективностью, производящих товары, которые страна импортирует.

Соглашение о свободной торговле между Японией и Австралий состоялось 7 апреля 2014. Но данное мероприятие между двумя государствами вступило в силу 15 января 2015 г., где произошло сокращение двусторонних тарифов для экспортеров и импортеров уже в первой половине 2015 года. В Австралии потребители смогут пользоваться более дешевыми машинами и электронными товарами, так как Австралия снизит многие действующие тарифы на японские автомобили, бытовую технику и электронику. Японские автомобили, например, будут стоить австралийцам на $ 2500 меньше, так же значительное снижение цен произойдет на продукцию электроники таких брендов, как Sony, Panasonic, Sharp. По словам министра торговли Андрю Робба, более 97% австралийских товаров, экспортируемых в Японию, получат преференциальный доступ или будут ввозиться беспошлинно. Австралийская отрасль по производству говядины будет основным выгодоприобретателем, так как 38,5%-ный тариф будет уменьшен наполовину в течение 15 лет, включая 8%-ое снижение тарифа в первый год [3]. Все это предоставит австралийским экспортерам преимущество над США – их главным конкурентом. Также это соглашение повысит конкурентоспособность небольших и средних производств, включая производителей запчастей и комплектующих. Япония также увеличит беспошлинный ввоз сыра и постепенно сократит тарифы на вино, морепродукты, мед, многие фрукты, овощи и орехи. Обе стороны надеются, что соглашение послужит катализатором для ускорения переговоров о создании зоны свободной торговли в Азиатско-Тихоокеанском регионе, так как Япония и Австралия являются одними из стран-участниц [4].

Таким образом, свободная торговля развивает международные отношения, которые способствуют развитию производства, увеличению производительности труда, что позитивно отражается на благосостоянии стран.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Адам Смит и современная политическая экономия / Под ред. Н.А. Цаголова. – М.: Из-во Московского ун-та, 1979.
2. Официальный сайт информационного портала - http://fb.ru/article.
3. Официальный сайт информационного портала - http://newsland.com.
4. Портал внешнеэкономической информации - http://www.ved.gov.ru.

АУТСОРСИНГ КАК СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Пестова М. Ю.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность проблемы пользования услугами аутсорсинга в настоящее время обусловлена стремлением предпринимателей искать возможные пути сокращения затрат. Кризисное состояние экономики вынуждает предпринимателей решать сложные задачи по выживаемости бизнеса. Компании наталкиваются на небывалое давление со стороны рынка. Успешны только такие организации, которые организуют дело наиболее результативно. Аутсорсинг – актуальная бизнес-модель, которая позволяет достигнуть реальных конкурентных преимуществ.

Аутсóрсингом называют процесс, при котором заключаются договора между организацией-аутсорсером и организацией, которая перепоручает определенные бизнес-процессы или производственные обязанности в ведомство организации-аутсорсеру, специализирующейся в той или иной отрасли. Аутсорсинг предполагает заключение долгосрочного контракта (не менее 1 года) по реализации функций по квалифицированному обеспечению бесперебойной работоспособности обособленных систем и инфраструктуры организации. Это основное различие организаций по аутсорсингу и организаций, обеспечивающих обслуживание и поддержку. Последние имеют единовременный, нерегулярный характер и ограничены началом и концом [1].

Различают следующие виды аутсорсинга [2]:

- производственный аутсорсинг;
- аутсорсинг бизнес-процессов;
- ИТ-аутсорсинг;
- аутсорсинг управления знаниями.

На аутсорсинг представляют:

1) процессы, которые не являются первостепенными, но требующие большого опыта, умения и присутствия аудита. Например – обязанности главного бухгалтера, налоговое консультирование, подготовка и сдача годовой бухгалтерской и налоговой отчетности;

2) процессы, содержащие множество периодичных задач, шаблонные процессы. Например: расчет заработной платы, ведение дебиторской задолженности и счетов к получению, кадровое администрирование, уборка и обслуживание и т.д.;

3) процессы, требующие специальных компетенций, но не относящиеся к первостепенным. Например – регистрация юридического лица, получение разрешения на работу, поиск и подбор, информационные системы и управление базами данных.

В применении аутсорсинга компании вырабатывают персональные формы, сгруппировать которые можно следующим образом (таблица).

Таблица – Классификация аутсорсинга

Вид аутсорсинга	**Характеристика**
Полный аутсорсинг	Организация делегирует своим поставщикам выполнение каких-либо процессов
Частичный аутсорсинг	Организация делегирует только часть определенных задач, например программирование WEB-сайта, а разработка всей политики, ее введение в практику остаются в обязанностях самой организации
Усовершенствованный аутсорсинг	Применяется в уже известных компаниях, которые делегируют аутсорсерам определенные функции, оставляя за собой функцию распределения

Аутсорсинг имеет ряд преимуществ:

1. Он позволяет снизить затраты, потому что стоимость услуг аутсорсинга ниже, чем стоимость построения собственной структуры. Также услуги аутсорсера сокращают налогооблагаемую базу.

2. Аутсорсинг позволяет экономить рабочее место. Собственная структура требует использования офисных помещений, ПО, различных материально-вещественных принадлежностей.

3. Услуги аутсорсинга обеспечивают постоянную бесперебойную работу, без отпуска и больничного.

4. Появляется возможность экономии времени, затрачиваемого на подбор кадров, и возможность уделить наибольшее внимание основному бизнесу.

5. Аутсорсер гарантирует качество работы за счет квалифицированных работников и использования современных технологий.

Тем самым повышается инвестиционная привлекательность компании.

Однако аутсорсинг имеет ряд рисков:

- функции, выделенные на аутсорсинг, не всегда экономически оправданы;

- может произойти разглашение технологических секретов фирмы;

- вследствие недостаточного развития рынка бизнес-процессов, выделенных на аутсорсинг, происходит снижение качества услуг аутсорсера [1].

Аутсорсинг – актуальный метод сокращения издержек предприятия. Он стал существенным трендом для развития во многих отраслях экономики. Сегодня современные компании все чаще обращаются к аутсорсингу как к способу повышения эффективности управления и производительности труда. Аутсорсинг обусловливает развитие национальных экономик и совершенствование структуры разделения труда.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Высокие технологии [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://myblaze.ru.

2. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%C0%F3%F2%F1%EE%F0%F1%E8%ED%E3.

3. Сообщество менеджеров [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.e-xecutive.ru.

МУЗЫКАЛЬНОЕ ПРОДЮСЕРСТВО КАК ФОРМА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Соловов М. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Музыкальный продюсер – это человек, отвечающий за идею музыкального проекта, создающий композиции с целью их дальнейшей реализации. Продюсер также является предпринимателем, т.к. контролирует бюджет, принимает активное участие в переговорах.

Основная деятельность – продвижение музыкальных проектов, организация гастрольных туров, создание имиджа исполнителей. Основной доход в музыкальном бизнесе идет не от реализации продукции, а от концертных и прочих выступлений. С развитием нелегального распространения продукции

не имеет смысла делать упор на получение прибыли только от реализации музыкальной продукции. Из этого можно сделать вывод, что основной доход в этой сфере деятельности идет за счет организации гастрольных туров.

В настоящее время от умений продюсера карьера исполнителей зависит больше, чем от их таланта. Продюсерский бизнес является основной движущей силой развития музыкальной индустрии в целом.

Рассмотрим главные аспекты деятельности музыкального продюсера. В первую очередь, успешный продюсер должен уметь находить общий язык с представителями музыкальной индустрии, потому что это оказывает существенное влияние на исход переговоров. Кроме того, музыкальный продюсер должен ориентироваться на музыкальном рынке, следить за его тенденциями и развитием и следовать им, т.к. эта индустрия развивается очень динамично и непредсказуемо.

Деятельность продюсера начинается с поиска молодых многообещающих артистов. Талантливых исполнителей будет гораздо проще зарекомендовать на музыкальном рынке. С развитием компьютерных технологий большинство исполнителей можно найти с помощью различных Интернет-ресурсов, порталов и форумов. С согласия артиста заключается контракт, предполагающий взаимовыгодное сотрудничество (в частности, продвижение, реализация исполнителя на музыкальном рынке).

Следующим этапом станет поиск подходящей студии для дальнейшей записи их материала. Карьеру стоит начать с записи демо-версии альбома или сингла (2-3 композиции) артиста и оценить реакцию публики на его деятельность. Основной стадией в продвижении станет ротация на телевидении и радио, хотя сейчас наибольший упор идет на пиар с помощью Интернет-ресурсов. Важной составляющей продвижения является проведение рекламных кампаний. Необходимо представить информацию об исполнителе в СМИ, организовать интервью либо пресс-конференцию, т.к. нужно представить творчество артиста публике. В случае успешной деятельности как самого продюсера, так и артиста, можно рассчитывать на общий успех и хорошее вознаграждение за свои труды.

Как правило, продюсеры работают в различных направлениях. Самые успешные продюсеры в сфере отечественной музыкальной индустрии, по версии Forbs, представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Самые успешные продюсеры в сфере отечественной музыкальной индустрии (по версии Forbs) в 2014 году

Продюсеры	**Артисты**
Игорь Крутой	Ирина Дубцова, Тимати, Полина Гагарина и др.
Игорь Матвиенко	Виктория Дайнеко, «Корни», «Фабрика»
Евгений Фридлянд	Александр Панайотов, Алексей Чумаков, Марина Девятова
Максим Фадеев	Иракли, Юлия Савичева, группа «Серебро»
Виктор Дробыш	Дмитрий Колдун, Стас Пьеха, Наталья Подольская

Более востребованными и успешными являются зарубежные продюсеры, они представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Успешные зарубежные продюсеры

Продюсеры	**Артисты**
Джо Мик	The Tornados, Tom Jones и другие
Джордж Мартин	The Beatles, Jeff Beck
Куинси Джонс	Michael Jackson, Leslie Gore
Найл Роджерс	Madonna, David Bowie
Фил Спектор	John Lennon, Ramones

Стоит отметить, что продюсерская деятельность в России менее развита, чем в зарубежных странах. Это связано с тем, что отечественный продюсерский бизнес начал развиваться относительно недавно – в конце 90-х годов. Однако существуют большие перспективы для его роста, т.к. российские проекты становятся все более востребованными не только в пределах нашей страны, но и по всему миру.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Как начать собственное дело. Дайджест идей для малого бизнеса - www.homestartup.ru (дата обращения: 09.04.2015).
2. Сообщество музыкантов «www.pcmusic.ru» - www.pcmusic.ru (дата обращения: 09.04.2015).
3. Музыкальный портал - www.musicbonkers.ru (дата обращения: 09.04.2015).

ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ РОССИИ И КИТАЯ

Сорокина Л. О.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В условиях перестройки мира и непростой геополитической и экономической обстановки построение конструктивных отношений между странами является важной основой их эффективного развития.

Активное формирование многополярного мира, смена приоритетов развития стран требует активизации союзов и международных организаций, в которых справедливо представлены интересы разных стран, лидеров регионов. В БРИКС имеет место диалог представителей различных культур и цивилизаций.

Укрепление торгово-экономического сотрудничества между крупнейшими мировыми державами Китаем и Россией – членами БРИКС – с общими интересами и границами имеет важное стратегическое значение.

«В последние годы в двусторонних торгово-экономических связях наблюдается подъем, выражающийся в возросших темпах товарооборота, расширении инвестиционного сотрудничества, активизации межрегиональных и приграничных связей, заметном усилении интереса российских и китайских деловых кругов к взаимному сотрудничеству. По данным минэкономразвития КНР, Китай занимает 1-е место среди торговых партнеров России, а Россия среди партнеров Китая находится на 9-м месте по объему товарооборота (рис. 1, 2). По итогам 2014 года объем двусторонней торговли вырос на 6.8%. Главы государств заявили о планах по увеличению двустороннего товарооборота до $100 млрд в 2015 г. и его удвоению через пять лет [1].

Рис. 1 – Товарооборот России со странами мира

Половина российского экспорта в Китай представлена поставкой минерального топлива, нефти и нефтепродуктов. Россия поставляет электроэнер-

гию, древесину и изделия из нее, цветные металлы, медь, руды, алюминий, рыбу, моллюсков, ракообразных и прочее. В последние годы растёт доля экспорта высокотехнологичных товаров и товаров с высокой добавленной стоимостью.

Рис. 2 – Товарооборот Китая со странами мира

Крупными статьями импорта товаров из Китая являются группа «машины и оборудование», одежда, обувь и продукция химической промышленности [2]. Уровень развития российско-китайского инвестиционного сотрудничества не отвечает уровню сложившихся политических и торговых отношений двух стран. К 2020 году планируется значительно увеличить объём взаимных инвестиций. Главными направлениями инвестиций КНР в России считаются разработка полезных ископаемых, лесное хозяйство, энергетика, торговля, бытовая электротехника, связь, строительство и сфера услуг [3]. Планируются инвестиции в сельское хозяйство, туризм и традиционную для Китая промышленность [4]. Россия инвестирует в производственный и перерабатывающий сектор экономики Китая.

Развитию торгово-экономических отношений препятствуют несовершенство торгово-экономической системы между странами, узкая сфера сотрудничества. Но проводятся частые встречи глав двух государств, создаются торговые палаты, проводятся мероприятия на территориях России и КНР, способствующие культурному сближению, форумы, открываются национальные институты (университеты Конфуция в России). Создаются выгодные условия для инвестирования (Китай имеет долгосрочные планы по инвестированию на территории СЭЗ в России [4]).

Нельзя дать однозначную оценку перспектив сотрудничества России с Китаем, многое зависит от того, как будет развиваться Россия. Пока наблюдается идеологическая поддержка со стороны руководства КНР. Экономические отношения, как это видно из сведений о товарных группах и содержании инвестиций двух стран, в основном представляют собой продажу ресур-

сов РФ и покупку готовых товаров из КНР. Есть устойчивая положительная динамика в развитии экономического сотрудничества. Развитие собственной промышленности, развитие законодательной базы бизнеса помогут разнообразить экспорт, повышение уровня осведомлённости русских предпринимателей об этнических стереотипах предпринимательства и матрице китайского сознания, учёт стратегии экономического развития КНР сделают российского предпринимателя более конкурентоспособным на китайском рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Сайт исследовательского агентства «Infranews» / Товарооборот между Россией и Китаем продолжит расти. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://infranews.ru/novosti/statistic/40753-tovarooborot-mezhdu-rossiej-kitaem-prodolzhit-rasti/ (дата обращения 15.03.15).

2. Портал внешнеэкономической деятельности/ Российско-китайское торгово-экономическое сотрудничество. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/cn/cn_ru_relations/cn_ru_trade/ (дата обращения 15.03.15).

3. Портал внешнеэкономической деятельности/ Основные итоги инвестиционного сотрудничества России и Китая 2013-2014. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/cn/cn_ru_relations /cn_rus_projects/ (дата обращения 15.03.15).

4. Zhang Hao. Russia Central Asia and Eastern Europe // Science and Technology Daily 04.06.12. [Электронныйресурс]. URL: http://www.sinosure.com.cn /sinosure/ xwzx/rdzt/tzyhz/gjtzyj/149879 (дата обращения 27.03.15).

АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА РЕТРО-АВТОМОБИЛЕЙ

Спорынина С. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В настоящее время «ретро» – это не просто название стиля, ушедшего в прошлое. «Ретро» – это популярный тренд. Данный термин используется для описания вещей, которые были в моде раньше, при этом сами временные рамки упомянутого стиля довольно сложно точно определить. Обычно в качестве начальной точки рассматривают 20-е годы прошлого столетия [1].

Популярность ретро-стиля растёт с каждым годом. Он распространяет своё влияние не только на манеру одеваться, но и на предметы интерьера и даже на отдельные аспекты образа жизни. Естественно, что данное направление не обошло и автомобильный рынок.

Проведём анализ динамики роста количества транспортных средств по России за последние несколько лет. Согласно данным Госавтоинспекции МВД РФ [2] в таблице приведены статистические данные.

Таблица – Статистика автомобилей, зарегистрированных Госавтоинспекцией МВД РФ

Год	**Количество зарегистрированных транспортных средств, млн**	**Количество легковых автомобилей, млн**	**Количество легковых автомобилей, произведенных в единичном экземпляре**
2010	45,7	34,4	Нет данных
2011	47,9	36,4	Нет данных
2012	50,5	38,7	Нет данных
2013	53,3	41,2	233
2014	55,7	43,4	913

Исходя из приведённых данных, можно сделать вывод, что количество автомобилей на дорогах нашей страны неуклонно растёт. Особый интерес представляет показатель «Количество легковых автомобилей, произведённых в единичном экземпляре», который за последний год вырос более чем в 3.5 раза. Можно сделать следующие выводы:

- население всё чаще приобретает автомобили;
- у людей растёт потребность выделиться, проявить свою индивидуальность посредством эксклюзивного транспортного средства.

При выборе машины, как правило, руководствуются такими критериями, как цена, назначение автомобиля, его технические характеристики, дизайн. Но не стоит упускать эмоциональную составляющую любой покупки. Как известно, во многих случаях автомобиль рассматривается не только в качестве комфортабельного средства передвижения – его воспринимают как отражение внутреннего мира своего владельца. Тем, кто стремится выделиться, показать, что он «не такой, как все», нужен особенный автомобиль, который будет отличаться от всех остальных. В данном вопросе рынок ретро-автомобилей имеет большой потенциал, поскольку предлагает потребителю продукт, который способен удовлетворить подобные потребности.

Рассмотрим портрет целевого потребителя. Рынок в данном случае можно разделить на несколько сегментов.

1. Молодые люди от 18 до 30 лет, которые ведут активный образ жизни, любят проводить время в обществе, следуют модным тенденциям. Они стремятся показать свою индивидуальность. Автомобиль является

элементом имиджа, поэтому для такого человека нужен яркий, необычный автомобиль.

2. Мужчины среднего возраста, которые имеют солидный доход, поэтому могут позволить себе несколько автомобилей. Ретро-автомобили класса «премиум» в данном случае являются элементом статуса, престижа. Кроме того, такие машины будут интересны коллекционерам.

3. Люди, которые уже имеют старые автомобили в своём гараже. Данная аудитория относится к таким машинам как к семейным реликвиям (например, автомобиль достался от отца). Ретро-автомобиль рассматривается как «окно в годы молодости», а также возможность для ностальгии.

Модельный ряд ретро-автомобилей на российском рынке широк. Он включает как отечественные машины (такие как ЗАЗ, ГАЗ), так и иностранные (Chevrolet, Dodge, Ford и т.д.) [3]. Естественно, что большей популярностью пользуются автомобили отечественного производства. Это обусловлено рядом факторов: во-первых, русские машины дешевле иностранных, во-вторых, вызывают интерес с точки зрения патриотизма. Особенностью данного рынка является то, что каждый отдельный автомобиль уникален, со своими особенностями и историей, как правило, изготавливается под заказ или продается в салонах в единичных экземплярах.

В целом мода на ретро-автомобили появилась сравнительно недавно, поэтому на сегодняшний день увидеть их на улицах городов можно не так часто. Это можно объяснить тем, что рынок в данном сегменте не до конца сформирован: население недостаточно информировано о данной категории товаров, а количество компаний-продавцов – невелико. Более развита деятельность в этом направлении в городах Москва и Санкт-Петербург. В остальных регионах рынок находится в зачаточном состоянии.

Рассматривая конъюнктуру рынка ретро-автомобилей, можно сделать вывод, что в регионах России спрос превышает предложение. В ходе исследований было выявлено, что существуют целые клубы любителей ретро-автомобилей. Большинство членов таких сообществ собирают свои автомобили самостоятельно, в гараже. Однако многие из них отмечают, что хотели бы обратиться в компанию, которая специализируется на реставрации и продаже таких машин, но не могут найти подобную фирму в своём городе.

Подведём итоги. Автомобильный рынок показывал рост. Направление ретро становится более популярным, а вместе с тем растёт и интерес к ретро-автомобилям. Рынок ретро-автомобилей не насыщен, а это значит, что у новых компаний есть возможность заполнить пустующие ниши.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ретро (стиль ретро). URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/ %D0%E5%F2%F0%EE.
2. Госавтоинспекция МВД России / Сведения о показателях состояния безопасности дорожного движения. URL: https://www.gibdd.ru/stat/.
3. MadCar / История автомобилестроения. URL: http://madcar.ru/.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ КАК ФАКТОР ИХ РАЗВИТИЯ

Тогузова Д. О.

Нижегородский государственный университет им. Н.И.Лобачевского

В современных условиях хозяйствования бюджетных организаций особое место занимает предпринимательство как основной фактор развития учреждений, а именно его результат в виде экономии, где важную роль играют взаиморасчёты страховых и медицинских организаций.

Актуальность развития предпринимательства в рамках вопроса здравоохранения обусловливается следующими факторами: насколько соответствует качество медицинской услуги её цене, может ли клиника получить прибыль, если её финансирование будет осуществляться с помощью страховой компании.

Для рассмотрения сути вопроса необходимо ознакомиться с несколькими понятиями, использующимися во взаиморасчетах медицинских организаций со страховыми организациями.

Во-первых, фондодержание – метод подушевой оплаты услуг амбулаторно-поликлинического звена за каждого прикрепленного человека [3].

Во-вторых, страховая медицинская организация (далее СМО) – страховая медицинская организация, включенная в реестр страховых медицинских организаций, осуществляющих деятельность в сфере обязательного медицинского страхования [1].

Медицинская организация (далее МО) – медицинская организация, включенная в реестр медицинских организаций, осуществляющих деятельность в сфере обязательного медицинского страхования и оказывающая первичную медико-санитарную помощь [2].

Объект исследования – медицинские организации Нижегородской области. Стоит отметить, что согласно приказу Министерства здравоохранения Нижегородской области №2433/387-о от 18.10.2012 г. жители могли

выбирать то медицинское учреждение, которое хотят, хотя прикреплены они могут быть к другому. Прикрепление – это отметка о том, что пациент получает медицинскую помощь в конкретной организации [1]. Гражданин прикрепляется либо по собственному заявлению, либо по территориальному признаку. За данного человека организация получает средства из Территориального Фонда Обязательного Медицинского страхования (далее ТФОМС) [2]. В него отчисляет денежные средства его работодатель. Если же он предпочитает другое медицинское учреждение, то его страховая организация оплачивает его лечение.

В 2015 году вышел новый приказ Министерства эдравоохранения Нижегородской области [2]. В чем же отличие новой системы взаиморасчетов? Главные принципы и цели остались теми же. Поменялся характер процедур, вместо временного он стал постоянным. Значит, в модели фондодержания были намечены положительные тенденции. Также раньше оплачивались все врачи, а сейчас только несколько. И вокруг именно этих врачей усложняется схема расчетов. На посещения и обращения в данной группе врачей выделяется финансирование по количеству прикрепленных людей. Получается, вне зависимости, приходят граждане на прием или нет, денежные средства перечисляются медицинской организации, за которой он закреплен. Если же этот человек решит обратиться в другую, «чужую» МО, то его медицинское учреждение должно оплатить его лечение.

Для определения эффективности ведения деятельности в МО нами предлагается экспериментальный расчет, основанный на точке безубыточности. Предположим, что:

30 руб. – сумма финансирования за одного человека;

300 руб. – усредненная сумма оплаты посещения пациента к врачу;

X – количество человек, прикрепленных к медицинской организации;

Y – доля от количества прикрепленных человек, которые обратились в другую медицинскую организацию.

$30*X – 300*X*Y=0$

$30*X*(1 – 10*Y)=0$

$30*X\neq0$, так как количество людей не может равняться нулю.

$(1 – 10*Y)=0$

$Y=0.1$

Значит, если 10% населения обратится в другую, допустим, поликлинику, то финансирование превратится в ноль. В этом и состоит суть принципа взаиморасчетов, что граждане сами выбирают: где лучше лечат, где им

больше нравится. Их выбор влияет на оснащенность поликлиник, больниц, клиник финансовыми ресурсами.

Скорее всего, большинство пациентов захотят обратиться в частные клиники, участвующие в программе ОМС. Тут задействовано несколько факторов: первый – существование стереотипа, что в частных клиниках лучшие специалисты; второй – клиники, в отличие от государственных учреждений, могут использовать рекламу для привлечения людей.

В обязательном порядке учитывается численность населения Нижнего Новгорода, Так, в 2013 г. 1,26 млн человек и количество МО без бригад скорой помощи 250, то примерно на каждую поликлинику приходится 5040 человек [4]. Очевидна выгода лояльности пациента к той или иной МО в финансовом плане. Мы можем убедиться, насколько важны взаиморасчеты страховых и медицинских организаций, их точность, точность обмена информацией, а также контроль за всем процессом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Приказ Министерства Здравоохранения Нижегородской области №2433/387-о от 18.10.2012 г. [Электронный ресурс]. – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».
2. Тарифное соглашение в сфере обязательного медицинского страхования на территории Нижегородской области на 2015 год от 30.12.2014 г. [Электронный ресурс]. – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».
3. Барсукова И.М. Вопросы выбора способов оплаты скорой медицинской помощи в субъектах РФ // Научно-практический журнал «Скорая медицинская помощь». 2014. № 4. С. 9-17.
4. Официальный сайт - http://nizhstat.gks.ru.

ПРОБЛЕМЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ НА РЫНКЕ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ

Толоконников Д. П.

Нижегородский государственный университет им. Н.И.Лобачевского

В связи со сложившейся ситуацией в стране легкая промышленность получила возможность избавиться от сырьевой зависимости. В данном тезисе мы бы хотели рассмотреть комплекс мер по импортозамещению легкой промышленности в России.

Легкая промышленность имеет сложную структуру, включая две группы производств: текстильное и швейное производство, на которые приходится около 80% объема выпуска, а также производство кожи, изделий из кожи и производство обуви, на которые приходятся остальные 20% выпуска.

На сегодняшний день развитию легкой промышленности в России мешают такие факторы, как:

- сырьевая база текстильной и легкой промышленности. Отсутствие выращивания хлопка-сырца на территории России;
- отсутствие выпуска длинноволокнистого льна, не введен временный запрет на экспорт кожевенного сырья и полуфабрикатов;
- недоступность финансирования для производственных проектов;
- высокая стоимость рабочей силы, несмотря на то, что большинство предприятий текстильной промышленности находятся в регионах с низкой стоимостью труда;
- высокая доля контрабанды на рынке;
- устаревшее оборудование, по данным Минпромторга России, половина оборудования работает более 15 лет. Отрасль нуждается в ускоренном и качественном техническом перевооружении;
- высокий уровень налогообложения;
- высокие импортные пошлины на оборудование, сегодня импортируются практически все оборудование, закупаемое для легкой промышленности [1, с. 331].

Не стоит рассчитывать на воссоздание сырьевой базы в части дорожающего натурального сырья (хлопок, шерсть, лен). Экономически импорт сырья победить не удастся – отечественное сырье будет слишком дорогим при относительно невысоком качестве [3]. На наш взгляд, в первую очередь нам стоит обратить внимание на текстильное производство, т.к. пошив одежды является низкомаржинальным сегментом, и пытаться конкурировать с азиатскими странами, на наш взгляд, нет смысла.

Для того чтобы избавиться от сырьевой зависимости, необходимо осуществить ряд действий:

- снизить налоговую нагрузку;
- уменьшить кредитные ставки предприятиям;
- разработать льготные лизинговые условия на закупку оборудования;
- разработать государственную программу по борьбе с серым импортом;
- модернизировать оборудование;
- снизить тарифы на электроэнергию;

- отменить импортные пошлины на оборудование, сырье и материалы;
- повысить имидж товаров с лейблом «сделано в России»;
- выход на международные рынки;
- разработка государственной поддержки на международную сертификацию продукции, а также проведение выставок и стажировка специалистов за рубежом;
- наладить работу с крупными торговыми сетями;
- в производстве готовой продукции ориентироваться на работу в среднем ценовом сегменте, обеспечивая относительно высокое качество по приемлемой для массового потребителя цене. В низком ценовом сегменте конкурировать с азиатскими странами у нас не получится, а в высоком не выйдет из-за отсутствия сильных брендов;
- осуществить государственную помощь организациям, находящимся на грани банкротства.

Ни одна экономика не производит все необходимые стране товары, поэтому, на наш взгляд, стоит выбрать самые перспективные точки роста, развивать приоритетные отрасли отечественной промышленности, учитывать западный опыт и российскую специфику.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Радаев В.В., Данилина В.Н., Котельникова З.В., Назарбаева Е.А. Текущее состояние и перспективы развития легкой промышленности в России. 2014.
2. Российский союз предпринимателей текстильной и легкой промышленности союзлегпром URL: http://www.souzlegprom.ru / 29.01.2015 Легкая промышленность по итогам 2014 года оказалась в минусе.
3. Радаев. В.В. Можно ли спасти Российскую легкую промышленность? 24.03.2014. URL: http://izvestia.ru.

К ВОПРОСУ О ПЕРСПЕКТИВАХ РОССИЙСКОЙ АТОМНОЙ ОТРАСЛИ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ

Трофимов О. В. д.э.н., профессор
Бабкина У. С., аспирантка ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Международное сообщество не находит единого мнения о необходимости АЭС и их безопасности.

Накал споров вызвала авария в Японии на АЭС «Фукусима-1».

11 марта 2011 года у берегов Японии произошло землетрясение. Возникшее вследствие подземных ударов цунами дошло до берегов Японии. Именно вода принесла основные разрушения на станцию «Фукусима-1»: водою были заглушены резервные дизель-генераторы, которые обеспечивали электричеством энергоблоки на АЭС после землетрясения. Отключение электричества, необходимого для работы систем управления и защиты реактора, и привело в дальнейшем к трагическим событиям [1].

При исследовании мнений ведущих стран по поводу безопасности АЭС и в целом их необходимости имеем следующее:

Несмотря на события, связанные с аварией на «Фукусиме», страны Европы продолжают развитие атомной энергетики: во Франции продлевают ресурс АЭС до 60 лет, а в Бельгии пересматривают срок вывода станций из эксплуатации. Бельгия откажется от атома только в том случае, если правительство будет уверено, что есть альтернативная возможность производства электроэнергии.

Германия же сразу после аварии в Японии отключила все старые реакторы и начала проводить стресс-тесты. Правительство страны решило полностью отказаться от использования атомной энергетики до 2022 года, но уже в конце этого года могут снова войти в строй некоторые из выключенных станций.

В России также прошли мероприятия, связанные с проверкой работы систем безопасности АЭС, по итогам проверок не было выявлено каких-либо нарушений в работе станций или нареканий по готовности к ЧС.

Большинство стран, использующих атомные станции, не изменяют своего отношения к АЭС. Ни сама Япония, ни Франция, ни США, ни Россия не собираются отказываться от использования атомной энергетики. Многие страны, где только идет строительство АЭС (или разработка атомных проектов), также не планируют сворачивать свои программы (например, Китай) [2, 3].

Нельзя однозначно сказать, что АЭС имеет только недостатки или только преимущества. Конечно, нельзя не согласиться с тем, что АЭС оказывают негативное влияние на экологию нашей планеты, однако они несут меньший вред по сравнению с некоторыми другими видами электростанций.

Также по таким важнейшим демографическим показателям, как естественный прирост населения, младенческая смертность, общая смертность – ситуация в ЗАТО атомной отрасли и городах АЭС лучше, чем в среднем по России.

Какие преимущества имеет Россия на международной арене в рамках строительства АЭС и, соответственно, перспективы?

В нашей стране вопросам обеспечения радиационной безопасности в ядерной отрасли уделяется первостепенное значение; каждый проект, подразумевающий работу с радиоактивными веществами или в условиях воздействия ионизирующих излучений, проходит тщательную проверку.

Также безопасность атомной станции обеспечивается выполнением следующих требований:

- выбор благоприятной площадки расположения АЭС и надлежащее удаление ее от населенных пунктов;
- установление необходимой санитарно-защитной зоны, в границах которой запрещено проживание населения и ведение хозяйственной деятельности, не относящейся к работе АЭС;
- оснащение АЭС системами обеспечения безопасности;
- высокое качество изготовления, монтажа, ремонта и реконструкции оборудования;
- высокая культура безопасности персонала [4].

Для примера можно привести построенную по проекту ОАО «НИАЭП» Армянскую АЭС, успешно выдержавшую испытание землетрясением и продолжавшую устойчиво работать после землетрясения. В дальнейшем станция была остановлена по политическим причинам. Завершение работы АЭС привело республику Армения к энергетическому кризису. По решению Правительства Армении энергоблок № 2 Армянской АЭС был повторно введен в эксплуатацию в 1995 году. В настоящее время он обеспечивает более 40% потребности Армении в электроэнергии [5].

На сегодняшний день ничто в мире не сравнится с атомной энергетикой по эффективности. Альтернативные источники энергии: (посредством солнца, воды, ветра) возможно использовать лишь на пригодных к этому территориях, они дорогостоящи, менее производительны и к тому же сами наносят немалый ущерб природе. Атомная энергетика развита еще не во всех странах, что означает огромный потенциал для конкурентоспособной в этой отрасли России.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Причины аварии/Все об аварии на фукусимской АЭС. – Доступно по адресу: aes-fukushima.ru (дата обращения 12.03.2015)

2. Без атома никуда //Страна Росатом. 2012. № 06 (51).

3. Последствия аварии на АЭС Фукусима-1/Все об аварии на фукусимской АЭС. – Доступно по адресу: aesfukushima.ru (дата обращения 12.03.2015)

4. См.: Безопасность российских АЭС/Все об аварии на фукусимской АЭС. – Доступно по адресу: aesfukushima.ru (дата обращения 12.03.2015)

5. См.: Безопасность АЭС/Официальный сайт ОАО «НИАЭП». – Доступно по адресу: niaep.ru (дата обращения 12.03.2015)

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КИТАЙСКО-РОССИЙСКИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ

Хоу Илун

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Китай и Россия являются важными экономическими и торговыми партнёрами, и развитие этих сфер взаимодействия является важным аспектом стратегического сотрудничества. Рассматриваемая тема является актуальной в силу значимости перспектив сотрудничества двух держав.

После финансово-экономического кризиса 2008 г. начался активный рост торгового оборота между КНР и РФ, углублялось сотрудничество в энергетической сфере, росли темпы взаимного инвестирования и торгово-экономической кооперации между регионами и приграничными территориями в определённых отраслях экономики. Работа проводилась согласно плану сотрудничества в модернизации экономики и инновационном развитии.

Со стороны РФ увеличились поставки высокотехнологичных продуктов и товаров с высокой добавленной стоимостью (технологии для науки, например, в сфере энергетики и аэрокосмической промышленности). Получило некоторое развитие сотрудничество в широком круге проектов по повышению уровня и качества торговли.

В настоящее время во многих сферах отношения между странами существенно расширяются и углубляются, наблюдается их постепенная диверсификация. Высшее руководство, местные органы власти, бизнес-организации принимают участие в широком спектре мероприятий, посвящённых повышению уровня двустороннего взаимодействия Китая и России, таких как национальные торговые ярмарки, содействие инвестиционному развитию и другие мероприятия по укреплению взаимопонимания и обмена опытом.

Также стороны стремятся искать точки соприкосновения в области торговли и инвестиционных проектов по важнейшим направлениям экономики двух стран [1]. Например, наблюдается рост инвестиций Китая в такие важные сферы российской экономики, как разработка месторождений полезных ископаемых, лесное хозяйство, энергетика, торговля, текстильная промышленность, производство бытовой техники, телекоммуникации, строительство и услуги.

Несмотря на определенный прогресс в различных областях сотрудничества есть проблемы и в развитии двусторонних торговых отношений. На протяжении многих лет китайско-русской торговли Китай имел большой торговый дефицит, который постепенно был ликвидирован, однако с учётом современной ситуации могут возникнуть изменения. Система двусторонней торговли несовершенна, торговля недостаточно диверсифицирована, созданы не все условия для её нормального функционирования, отсутствуют необходимые предпосылки для активного участия крупных предприятий. Отсутствие совершенных механизмов регулирования рынка создает обстановку кризиса доверия, например, тот факт, что российский рынок переживает трансформацию и соответствующая нормативная база является слабой, позволяет некоторым недобросовестным продавцам из Китая поставлять поддельный или некачественный товар. В целом на данный момент уровень развития структуры торгово-экономического взаимодействия можно назвать невысоким [2].

Несмотря на обозначенные проблемы есть определенные предпосылки к увеличению темпов развития. Вступление России в ВТО позволило преодолеть ряд торговых барьеров и поспособствовало налаживанию торговли. Усовершенствована система торговли товарами и услугами. Так, особенности экономик КНР и РФ дают основания считать, что их торговые отношения являются взаимовыгодными (взаимодополняющими), и опора на данный фактор позволит [3] определить перспективы и постепенно качественно повышать уровень торгового сотрудничества.

В последние годы между КНР и РФ подписан ряд крупных контрактов. В сентябре 2014 г. в Якутии стартовало строительство газопровода «Сила Сибири», по которому газ будет доставляться до границы с КНР. Завершение строительства планируется в 2018 году. Подписаны долгосрочные контракты на поставку нефти на условиях предоплаты между CNPC и Газпромом на 30 лет и договор на поставку газа на 25 лет.

Подводя итог данной работы, можно сделать вывод, что Китай и Россия имеют хорошие перспективы развития торгово-экономических отношений, текущие проблемы постепенно решаются, наблюдается позитивная динамика. Несмотря на то, что будут появляться новые сложности, позитивная тенденция развития китайско-российских отношений позволит успешно решить их. В будущем планируется расширение сферы взаимодействия и дальнейшее повышение качества кооперации, что создаст большее пространство для торгово-экономического сотрудничества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Shuqin G., Qingguo J. // The formation and development trends. Theories. 2012.
2. Сайт министерства коммерции КНР и Минэкономразвития РФ / Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о принципах сотрудничества между администрациями (правительствами) субъектов Российской Федерации и местными правительствами Китайской Народной Республики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.crc.mofcom.gov.cn/crweb/rcc/info/Article.jsp?a_no=431&col_no=46 (дата обращения 16.03.15)
3. Сайт Министерства экономического развития Российской Федерации /Директор Департамента Азии и Африки С.В. Чернышев выступил на российско-китайском семинаре по вопросам развития двустороннего сотрудничества в сфере внедрения высоких технологий в производство. [Электронный ресурс]. URL: http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depasiaafrica/doc20111220_04 (дата обращения 16.03.15)

УСЛОВИЯ ДОСТУПА К ФИНАНСОВЫМ РЕСУРСАМ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ г. Н. НОВГОРОД)

Цикулев А. Д.

Нижегородский институт менеджмента и бизнеса

Одним из ключевых ресурсов предпринимательской деятельности является доступ к финансированию [1, 2, 3]. В России доступ к капиталу является одной из наиболее часто упоминаемых проблем [1, 2, 3, 4]. Одним из источников финансирования деятельности организации являются кредиты [5, 6]. Общие объемы предоставленных кредитов субъектам малого и среднего предпринимательства растут [7]. С другой стороны, динамика изменения объема кредитов каждого следующего года, по сравнению с предыдущим го-

дом, резко снижается [7]. В г. Н. Новгороде (первая декада 2015 года) было минимум 30 банков, предоставляющих кредиты на развитие бизнеса [8].

Для упрощения доступа к финансовым ресурсам необходимо провести анализ существующих предложений на кредитном рынке г. Н. Новгорода [9].

В качестве рассматриваемых параметров в кредитных предложениях банков были выбраны следующие: наименование банка, кредитные ставки (% годовых), размер предоставляемого кредита (млн руб.) и срок предоставления кредитных средств предприятиям (мес.). Был проведен информационно-аналитический обзор банков, предлагающих кредитные продукты для развития бизнеса [9].

Анализ ставок кредитов показывает следующее: колебания диапазона кредитных ставок внутри каждого банка составляют примерно 4%; изменения ставок по кредитам составляют от 8 до 16.4%, по сравнению со значением 9.1% в 2012 г.; диапазон минимальных значений кредитных ставок колеблется от 11 до 29%; диапазон максимальных значений кредитных ставок составляет от 13.25 до 54.99% [9].

Анализ размеров предоставляемого кредита говорит следующее: предлагаемая сумма кредитов в среднем составляет от 0.63 до 83 млн руб.; девять из тридцати рассматриваемых банков имеют диапазон между максимальными и минимальными суммами выдаваемых кредитов более 100 млн. руб., в то время как два из этих девяти – более 200 млн руб. и один из этих двух – более 500 млн руб. [9].

Анализ данных по сроку предоставления кредита дал следующие результаты: минимальный срок для предоставления кредита составляет 1 мес., максимальный – 120 мес., в среднем – 64.8 мес. [9].

Ключевыми материальными обеспечениями для получения кредитов в рассматриваемых банках г. Нижнего Новгорода являются недвижимость, транспортные средства и оборудование [9].

Количество видов материального обеспечения, используемого в рассматриваемых банках, колеблется от одного до семнадцати [9].

В результате анализа были получены данные о возможностях доступа к финансированию для предпринимательской деятельности в г. Н. Новгороде [9].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Исследование компании EY «Барометр предпринимательской деятельности G20 — С утроенной силой» за 2013 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ey.com/RU/ru/Services/Strategic-Growth-Markets/EY-G20-country-report-2013-Russia

2. Economy Rankings (June 2014) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.doingbusiness.org/rankings

3. Чистый ввоз/вывоз капитала частным сектором в 2005 - 2014 годах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cbr.ru/statistics/print.aspx?file=credit_statistics/capital_new.htm

4. Проблемы формирования финансовых ресурсов малых предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.uecs.ru/uecs-31-312011/item/535-2011-07-28-06-18-28

5. Егоршин А.П. Основы менеджмента: учебник для вузов. - Н.Новгород: НИМБ, 2008. - 320 с.

6. Предпринимательство в России: состояние и перспективы / Под ред. А.П. Егоршина, И.В. Гусковой, В.А. Кожина. – Москва: Экономика, 2014. – 398 с.

7. Общие объемы кредитования юридических лиц-резидентов и индивидуальных предпринимателей в рублях по видам экономической деятельности и отдельным направлениям использования средств (всего по Российской Федерации) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cbr.ru/statistics/UDStat.aspx?TblID=302-01&pid=sors&sid=ITM_27910

8. Кредиты для бизнеса в Нижнем Новгороде [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.banki.ru/products/businesscredits

9. Цикулев А.Д. Проблемы доступа к финансовым ресурсам малого и среднего предпринимательства в современных условиях (на примере города Н. Новгорода) // Путеводитель предпринимателя. 2015. № 26.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В НИЖЕГОРОДСКОМ РЕГИОНЕ

Шарова Н. П.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Логистика становится неотъемлемой частью современного бизнеса в России. Интерес к развитию данного направления обусловлен, прежде всего, экономическими причинами. Ширятся межрегиональные и межгосударственные деловые связи, увеличиваются объемы производства и, соответственно, растут издержки сферы обращения. Это заставляет предпринимателей сконцентрироваться на развитии логистики, то есть поиске новых схем для оптимизации расходов в системе оборота продукции.

Рынок логистики в России и в Нижегородской области в частности, бесспорно, является одним из самых привлекательных и активно расширяющихся. Как свидетельствует статистика, в 2003 г. оборот всего логистического рынка в стране (транспортировка, складское хранение и иные услуги) со-

ставил около 20 млрд евро. За 11 последних лет этот показатель вырос почти вдвое, но это отнюдь не предел.

Нижний Новгород имеет огромный потенциал для развития логистических услуг. Нижегородская область находится на развилке трех основных дорог и на слиянии двух великих рек, что уже дает ей некоторое логистическое преимущество перед другими регионами. Но есть проблемы, которые не позволяют на должном уровне конкурировать с московскими или санкт-петербургскими логистическими предприятиями и ограничивают возможности реализации потенциала Нижегородской области, определяемого нашим выгодным географическим положением. Это и ограниченный доступ в северные районы области из центра, и перегруженность автотранспортной системы города, и неразвитая пока инфраструктура грузовых и пассажирских перевозок аэропорта.

В последнее время компании предпочитают не создавать свой отдел логистики, а работать с отдельными самостоятельными логистическими компаниями на постоянной основе. Такой вариант является наиболее рациональным, тем более что услуги логистики в Новгороде хорошо оказывает довольно весомое число логистических организаций. Среди них есть как компании, предлагающие комплексные логистические операции, так и организации, специализирующиеся на определенном этапе перевозки грузов или на отдельном регионе доставки. Выбор той или иной организации-логиста базируется именно на перечне осуществляемых услуг и общей направленности работы команды профессиональных логистов. При этом есть ряд критериев определения организации, в том числе и фактор цены на услуги.

Яркими представителями логистического бизнеса в Нижегородском регионе являются такие крупные компании, как «Алиди», «Авангард», «Логопром Сормово». Также два логистических центра планируется построить в Дзержинске до 2017 года.

АЛИДИ – ведущая Российская дистрибьюторская и логистическая компания, основанная в 1992 году в Нижнем Новгороде. Сегодня АЛИДИ имеет филиалы в 21 регионе России, включая Москву и Санкт-Петербург, а также в Республике Беларусь и в Кении.

Стратегическое преимущество, выгодно отличающее компанию от конкурентов, состоит в том, что она способна предложить партнёру весь комплекс услуг по доведению товара со склада производителя до конечных точек продаж.

«Логопром Сормово» – единственный в Нижегородской области и Приволжском федеральном округе логистический комплекс, обладающий всей транспортно-логистической инфраструктурой, машинами и механизмами для обработки и хранения любых видов грузов, в т.ч. контейнеризированных, опасных, негабаритных и др., прибывающих железнодорожным и автомобильным транспортом. Общая площадь комплекса — 260 000 кв. м.

Комплекс имеет высокую транспортную доступность. В 4 км проходит федеральная магистраль М7 Волга, от которой к «Логопром Сормово» ведет отдельная автодорога. На территории комплекса расположены собственные подъездные пути протяженностью 16 км, примыкающие к железнодорожной станции Починки Горьковской железной дороги.

Клиентами комплекса являются крупнейшие российские и зарубежные производители, промышленные предприятия, сети, транспортно-логистические компании.

Компания «Авангард» — одна из крупнейших компаний Нижегородского региона в сфере логистических услуг. Складской комплекс «Авангард» оборудован по международным стандартам и оснащен современными информационными системами управления предприятием (1С 8.1) и управления складом (WMS Exceed). Имея многолетний опыт работы в качестве эксклюзивного регионального дистрибьютора, компания «Авангард» зарекомендовала себя как надежный партнёр, складская и транспортная логистика которого отличается высоким качеством.

Не многие логистические компании имеют складской комплекс высшей категории в пределах Нижнего Новгорода. Высокая транспортная доступность, в том числе и железнодорожная, позволяет компании оказывать логистические услуги, соблюдая сроки доставки и обработки грузов.

Сегодня ООО «Авангард» является собственником земли площадью 40 тыс. кв. м, собственником административно-бытового корпуса площадью 8793 кв. м, включающего трёхэтажное офисное здание и комплекс оборудованных складских помещений. На балансе Общества имеется подъездная железная дорога, тепловоз ТГМ, козловые и мостовые краны, автокран, монтажный кран, кабельная линия электропередач и другие объекты. В целом можно сказать, что развитие логистического бизнеса в Нижегородском регионе не стоит на месте и развивается с каждым годом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Официальный сайт компании Алиди - http://www.alidi.ru/ (дата обращения: 08.04.2015).

2. Официальный сайт логистического центра Авангард - http://avangard-nnov.ru/ (дата обращения: 08.04.2015).

3. Официальный сайт компании Логопром - http://www.logoprom.ru/ (дата обращения: 08.04.2015).

ТАРИФНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ

Шипулина К. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность проблемы формирования эффективной тарифной политики обусловлена значительными изменениями на рынке телекоммуникационных услуг. Развитие телекоммуникаций и расширение используемых видов электромагнитных систем при передаче связи обусловливают важность формирования конкурентоспособных цен на предоставление телекоммуникационных услуг потребителям.

Под телекоммуникационными услугами понимается передача звуковой информации, изображений и других информационных потоков через системы кабельной, радиотрансляционной, релейной или спутниковой связи, включая телефонную, телеграфную связь и телекс; услуги по аренде и техническому обслуживанию сетей передачи звука, изображения и данных. К данному виду услуг относятся услуги провайдеров – организаций, предоставляющих доступ в сеть Интернет.

В настоящее время снижается значение государственного регулирования тарифов на рынке телекоммуникационных услуг. Высокий уровень конкуренции на данном рынке, отсутствие жестких барьеров для входа, чем могут воспользоваться мировые гиганты телекоммуникаций, и тем самым вытеснив отечественных операторов, вынуждают операторов рынка гибко подходить к формированию тарифных планов и препятствует неоправданному росту цен.

Тарифы – система ставок платы за различные производственные и непроизводственные услуги. Соответственно, тарифная политика – совокупность принципов и методик установления ставок платы за производственные и непроизводственные услуги.

В сфере бизнеса понятия тарифа и цены используются как взаимозаменяемые, что неверно. В специализированной литературе принято делать различие между ними. Под тарифом понимают, как правило, цену, подлежащую

государственному регулированию, а термин «цена» употребляется в отношении свободных цен или цен, самостоятельно назначаемых производителями. Таким образом, понятие цены более широкое, чем понятие тарифа.

Ценообразование в сфере услуг имеет свои особенности. Услугу как продаваемый или покупаемый товар невозможно ощутить и визуально оценить ее качество до того момента, пока она не будет оказана.

Специфика ценообразования в сфере телекоммуникаций обусловлена особенностями услуги по предоставлению связи как товара. Ценой такого товара выступает тариф. Выделяют три составных элемента тарифа:

- цена за доступ, включающая одноразовую плату за подключение и абонементную плату (обычно в форме платы за аренду линии);
- цена за пользование, зависящая от расстояния, продолжительности звонка и времени дня и недели, когда этот звонок сделан;
- налоги (налог с оборота).

Активная цифровизация сети приводит к снижению значимости традиционных элементов ценообразования в телекоммуникациях (расстояние, продолжительность, объем). Им на смену приходят другие факторы, тесно связанные с оценкой рынка услуг (наличие конкурентов в данном регионе, факторы выбора способа предоставления коммуникационных услуг и т.п.).

Основную часть доходов телекоммуникационные компании получают в виде платы за пользование, включая оплату местных, междугородных и международных разговоров. Общей тенденцией является снижение тарифов на междугородные и международные разговоры.

Это объясняется, во-первых, тем, что на рынках этих услуг успешнее всего развивается конкуренция, и количество операторов, предоставляющих одноименные услуги, достигает большого числа.

Во-вторых, в этих подотраслях наиболее высокими темпами идет внедрение экономичных цифровых систем коммутации и передачи, обеспечивающих снижение себестоимости услуг.

В-третьих, снижение тарифов на международные разговоры является ответной реакцией на внедрение в ряде стран системы обратного вызова.

При такой системе абонент, звонящий в другую страну, где тарифы ниже, может воспользоваться каналом, предоставленным оператором вызываемой стороны, и оплатить счет по ее тарифам. Поэтому операторы стремятся устанавливать тарифы не выше других стран, с которыми они имеют прямую связь, для того чтобы блокировать развитие служб обратного вызова.

Тарифная политика – ключевое звено в развитии телекоммуникационных услуг. В ее основу положен принцип перекрестного субсидирования, что способствует усилению конкуренции на рынке междугородной и международной связи и постоянному падению объемов междугородного и международного трафика, пропускаемого через сети естественных монополий. Эффективная тарифная политика служит барьером к искусственному ограничению со стороны государства конкуренции на рынке местной телефонной связи и развитию стимулов улучшения качества сетей связи.

Таким образом, тарифная политика посредством обеспечения ценовой доступности и конкурентоспособности предоставляемых услуг, а также увеличения эффективности распределения ресурсов сети ориентирована на повышение рентабельности предприятий в сфере телекоммуникационных услуг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Постановление Правительства РФ 16.03.2009 №228 «О федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций».
2. Ефанов А.В. Развитие телекоммуникационного рынка и проблемы совершенствования его регулирования в России. – М., 2013.
3. Резникова Н.П. Маркетинг в телекоммуникациях. – М.: ЭКО-Трендз, 2013. - 280 с.

Секция 4. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА В СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

АНАЛИЗ РЫНКА ФИТНЕС-УСЛУГ

Бошман Т. К.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Одной из стратегических задач государственной политики многих развитых стран мира являются сохранение и укрепление здоровья населения путем привлечения к систематическим занятиям физическими упражнениями. Философия американского доктора Кен Купера, основанная на переходе от лечения болезней к их предупреждению, берущая начало с 70-х гг. прошлого столетия, находит все больше последователей. В последние десятилетия большую популярность в мире, в т.ч. и в России, приобрел фитнес. Термин «фитнес» (от глагола «to fit» – соответствовать, быть в хорошей форме) родился в США во второй половине XX столетия [1–3].

В настоящее время количество фитнес-клубов на мировом рынке специалисты оценивают в 153000 объектов, которые посещают 131,7 млн чел. Лидирующие позиции занимает рынок фитнес-услуг стран американского континента (табл. 1).

Таблица 1 – 10 ведущих стран мира по уровню развития рынков фитнес-услуг[1]

Ранг	**Страна**	**Количество**	
		фитнес-клубов, ед.	**членов фитнес-клубов, млн чел.**
1	США	30 500	50.2
2	Бразилия	24 000	7.0
3	Мексика	7 800	2.8
4	Германия	7 600	7.9
5	Южная Корея	6 800	4.0
6	Аргентина	6 600	2.3
7	Канада	6 200	5.6
8	Италия	6 000	4.2
9	Великобритания	5 900	7.6
10	Испания	4 600	6.4
		106000	

[1] Мировой рынок фитнеса. World Bank Reports. [Электронный ресурс]. URL:http://fitnessexpert.com (дата обращения: 29.03.2015).

Уровень развития европейского рынка фитнес-услуг сопоставим с американским, несмотря на его более позднее становление. Количество фитнес-клубов в странах Европы составляет порядка 32800 клубов. Первое место среди европейских стран занимает Германия, где количество фитнес-клубов около 7600 ед., которые посещают около 7,9 млн чел., в Италии – 6000 клубов (4,2 млн посетителей), в Великобритании – 5900 клубов (7,6 млн посетителей), в Испании – 4600 клубов (6,4 млн посетителей).

Российский рынок фитнес-услуг находится в стадии формирования, демонстрируя высокий потенциал для развития [4]. Согласно прогнозам, к концу 2015 г. емкость рынка в России достигнет 3,2 млрд долл. К факторам роста следует отнести популяризацию физических занятий, повышение внимания населения к собственному здоровью, расширение функциональной направленности фитнес-клубов, которые перестали быть только центрами спорта и все чаще выполняют функции клубов по интересам, досугового общения, активного развития, в т.ч. детей. Значимыми событиями, подтолкнувшими россиян к занятиям спортом, стало проведение XXII Олимпийских игр (Сочи, 2014 г.), Универсиады для молодежи (Казань, 2013 г.), Формулы-1 (Сочи, 2014 г.).

Результаты исследований рынка фитнес-услуг в г. Нижнем Новгороде свидетельствуют, что по степени монополизации нижегородский рынок относится к умеренно концентрированным. Число посетителей фитнес-клубов составляет около 3% от общего количества населения, что соответствует общей ситуации в крупных российских регионах (табл. 2).

Таблица 2 – Распределение ведущих фитнес-клубов г. Нижнего Новгорода по уровню обслуживания и ценовым категориям

Уровень обслуживания	**Название клуба**	**Ценовой диапазон карты в год, тыс. руб.**	**Доля на рынке, %**
Люкс	World Class Пушкинский	От 100,0	12,5
Премиум-класс	World Class на Родионова. Gold's Fitness в торгово-развлекательном комплексе «Индиго life». Gold's Fitness в ТРК «Золотая Миля». «Сормович»	От 50,0 до 99,0	41,5
Эконом-класс	World Class Спорт. Fitness Life. ФизКульт Мещера	От 30, 0 до 50,0	25,6
Демократичный	ФизКульт Деловая. ФизКульт Старт. X-FIT	От 20,0 до 30,0	20,4
		-	100,0

Наибольшую долю по выручке на нижегородском рынке занимает «World Class Пушкинский» (17,2%), на втором месте с долей 16,2% – Gold's Fitness в торгово-развлекательном комплексе «Индиго life», «World Class на Родионова» с долей 14,4% занимает третью позицию.

Как показали проведенные исследования, российский рынок фитнес-услуг относится к одному из перспективных и динамично развивающихся. В то же время имеют место проблемы, тормозящие его развитие. Среди них: высокие пороги вхождения в рынок, связанные с отсутствием дифференцированных арендных ставок на социально значимые объекты, высокие кредитные ставки, залоговое кредитование, высокие цены.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Беставишвили Т.Г. Разумный фитнес. Книга руководителя. – СПб.: Изд-во «Нестор-История». 2011. – 536 с.
2. Гордеев Г.В. Аэробика. Фитнесс. Шейпинг. М.: Вече, 2001. – 127 с.
3. Кабановская Е.С. Особенности формирования и регулирования российского рынка фитнес-услуг // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2008. №3. С. 18–21.
4. Матасова И. Обзор российского рынка фитнес-услуг // Журнал прикладной эстетики «Les Nouvelles Esthetigues». 2009. № 5. С. 21–25.

ПОДГОТОВКА ГОСТИНИЧНОГО СЕКТОРА К ПРОВЕДЕНИЮ В НИЖЕНМ НОВГОРОДЕ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ 2018 ГОДА

Васильева О. А.
Институт экономики и предпринимательства ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Чемпионат Мира по футболу 2018 г. в России – событие уникальное для нашей страны. Впервые в истории России выпала честь проводить футбольный Чемпионат мира-2018 у себя дома. Н. Новгород стал одним из одиннадцати городов, принимающих участие в проведении этого масштабного события.

В связи с этим перед властями Н. Новгорода встали актуальные проблемы размещения представителей и гостей ФИФА, футбольных команд, болельщиков и представителей СМИ. Гостиничный фонд Н.Новгорода для обеспечения проживания гостей чемпионата должен составлять минимум 7760 гостиничных номеров. При этом большая часть номерного фонда – 6

тысяч мест – должна быть представлена в категории «2 звезды». 750 мест необходимо иметь в новых отелях «3-4 звезд», 860 – в гостиницах «4-5 звезд» и 150 – в 5-звездочных отелях [1].

Сегодня в городе функционирует 196 гостиниц, отелей, баз отдыха, пансионатов и санаториев. Однако этого не достаточно, и в городе существует дефицит номерного фонда, который составляет порядка 2,5 тысячи номеров. Для обеспечения требуемого количества номеров власти региона заключают соглашения с действующими гостиницами об использовании их инфраструктуры и номерного фонда во время проведения игр, а также с вновь вводимыми объектами.

Все планируемые объекты размещения в Н.Новгороде можно разделить на две группы. В первую группу входят гостиницы, предназначенные для размещения участников соревнований: команд, представителей FIFA и гостей FIFA, спонсоров, вещателей и представителей средств массовой информации (см. табл. 1).

Таблица 1 – Гостиницы Н.Новгорода планируемые для размещения участников соревнований чемпионата мира по футболу 2018 г.

№ п/п	**Планируемые мероприятия**	
	Строительство новых гостиниц	**Реконструкция действующих гостиниц**
1	Строительство. Гостиница 5* – Нижний Новгород, пл. Театральная, д. 1, ул. Пожарского	Гостиничный комплекс 4* – Нижний Новгород, ул. Алексеевская, д. 6/16
2	«Апарт-отель» – Нижний Новгород, в границах ул. Большая Покровская, Звездинка	Гостиница «Волжский откос» 4* – Нижний Новгород, Верхне-Волжская набережная, д. 2
3	Гостиничный комплекс «Ильинская слобода» 3* – Нижний Новгород, пер. Вахитова,	
4	Гостиница «Корстон Нижний Новгород» 4* – Нижний Новгород, Мещерский бульвар	
5	Многофункциональный комплекс общей площадью 250 тыс. кв. м с отелем категории «4-5 звезд». Мещерский бульвар	

Во вторую группу входят гостиницы, предназначенные для размещения болельщиков (см. табл. 2).

Таблица 2 – Гостиницы Н.Новгорода, планируемые для размещения болельщиков чемпионата мира по футболу 2018 г.

Планируемые мероприятия	
Строительство новых гостиниц	**Реконструкция действующих гостиниц**
Гостиница «Hilton» - Н. Новгород, Нижегородский район, в границах улиц М. Горького и Ковалихинская	Отель «Миловидов» – Н. Новгород, Верхне-Волжская набережная, д. 4
Гостиничный комплекс – Н. Новгород, ул. Грекова	Гостиница в комплексе учебно-познавательного центра «ФАУНА», набережная Гребного канала
Гостиничный комплекс – Н. Новгород, ул. Родионова,	Гостиница в структуре физкультурно-оздоровительного комплекса на улице Верхне-Печерская, д. 1А;
Гостиница – Н. Новгород, ул. Володарского	
Гостиница – Н. Новгород, Нижегородский район, ул. Варварская	
Отель «Магистраль» – Н. Новгород, Московское шоссе, д. 11А, «Гордеевский пятачок»	
Гостиница «Парус» – Н. Новгород, Нижегородский район, ул. Большая Печерская и площадь Сенная	
Гостиничный комплекс «Кемпински» – Н. Новгород, в границах набережной Гребного канала, ул. Красная слобода, парка Победы	
Гостиничный комплекс – Н. Новгород, на пересечении улиц М. Горького и Ямской	
Гостиничный комплекс – Н. Новгород, ул. Щербакова	
Гостиница «Марриотт» – Н. Новгород	
Гостиница – Н. Новгород, ул. Рождественская	
Гостиница «Парк Инн бай Рэдиссон» – Н. Новгород, ул. Марата	
Гостиница категории 3* – Н.Новгород, ул. Б. Покровская, д. 31	
Гостиница. – Н. Новгород, в границах улиц Лобачевского и Коммуны	
Гостиница «Галактика». – Н.Новгород, ул. Березовская	
Гостиница на территории санатория «Малиновая слобода» – Нижегородская область, Борский район, дер. Филипповское	
Гостиничный комплекс «Благовещенская слобода» – Н. Новгород, в границах ул. Черниговская	

Таким образом, в Нижнем Новгороде в программу подготовки гостиничного сектора к проведению чемпионата включена реализация 28 инвести-

ционных проектов по строительству и реконструкции средств размещения с общим объемом финансирования 24 млрд 391,9 млн рублей. Исполнителем по данным проектам, согласно программе, является правительство Нижегородской области, а в качестве средств финансирования указаны внебюджетные источники.

Однако существуют общие и специфические проблемы, затрудняющие инвестирование в гостиничный сектор экономики в Н.Новгороде. К общим проблемам инвестирования можно отнести:

- отсутствие площадок под строительство;
- разного рода обременения инвестора от городских властей;
- большие сроки окупаемости гостиничных предприятий;
- отсутствие налоговой специфики для гостиничного бизнеса;
- непрозрачная структура собственности и многократная переуступка прав [2].

К специфическим проблемам можно отнести тот факт, что строительство и реконструкция гостиниц не решит городскую проблему дефицита гостиничных номеров мирового уровня на период игр. По словам депутата Госдумы Вадима Булавинова, «проект подготовки к мундиалю – «сырой» и не учитывает финансовых возможностей предпринимательских структур, привлекаемых к строительству гостиниц. В зону риска попадает треть гостиничных объектов в Н. Новгороде, строительство которых может быть сорвано или отложено на неизвестный срок». Действительно, учитывая, что до чемпионата осталось всего пять лет, а возведение и оборудование гостиницы требует не менее двух лет, не считая процедур согласования, уже в 2014–15 годах требуется начать строительство ключевых объектов. Если этого не будет сделано, к 2018 г. город не будет готов к наплыву гостей.

Эксперты также считают, что «в Н. Новгороде нет такого спроса на гостиничные услуги. Как гостиницы будут окупаться, когда уедут болельщики? Кто будет строить гостиницу, чтобы заработать деньги за три недели, пока идет чемпионат? Спортивного события для качественного скачка в сфере нижегородского туристического сектора мало» [3].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

8. Постановление Правительства РФ от 20 июня 2013г. № 518 «О Программе подготовки к проведению в 2018 г. в РФ чемпионата мира по футболу».

9. Вакуленко Р. Я. Управление гостиничным предприятием: учеб. пособие / Р. Я. Вакуленко, Е. А. Кочкурова. – Минск: Тесей, 2010. 356 с.

10. «Правда ПФО» окружная интернет-газета, рnehttp://pravdapfo.ru

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИЕЙ

Глухова И. А.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность темы управления туристической компанией свидетельствует о том, что современные тенденции в развитии туризма говорят о возрастании его влияния как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран и регионов [1]. Туризм принадлежит к сфере услуг, которая охватывает широкое поле деятельности: от торговли и транспорта до финансирования и посредничества самого разного рода.

При создании туристической компании необходимо проанализировать туристический рынок, выявить, на кого направлена данная услуга, а также нужно учитывать специфику данной отрасли.

К туристической услуге применимы следующие свойства: неосязаемость (т.к. агент не может продемонстрировать свой «товар» во время продажи, непостоянство качества (ее качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях), сезонность (объем туристических услуг зависит от природных условий), несохраняемость (воспользоваться услугой можно, как правило, в течение только того периода, который оплачен), разнообразие (к каждому клиенту определенный подход, различные категории туристов отличаются определенными требованиями), эластичность спроса на туристические услуги (изменение структуры и уровня потребления происходит под влиянием ценовых и неценовых факторов, таким образом, для спроса на туристические услуги характерна относительная чуткость потребителей к изменению цен) [2]. Также необходимо понимать, что туризм зависит от уровня жизни граждан. Несмотря на то, что в России проблема повышения качества и уровня жизни остается одной из наиболее острых проблем, тем не менее число поездок российских граждан за границу, по данным на 2013 г., растет [3]. В то же время специалисты признают, что у России еще много проблем, связанных с низким уровнем развития туристической инфраструктуры. Это серьезно замедляет развитие туристического рынка и поэтому на сегодняшний день отдача от потенциально огромного российского рынка туристских услуг весьма скромная.

Одной из главных недостатков в создании и управлении туристической компанией является наличие большого количества туристических предложений на рынке, вследствие чего туристическим фирмам приходится повышать свою конкурентоспособность [1]. Для поддержания конкурентоспособности

компании на рынке в условиях постоянно и быстро изменяющейся внешней среды необходимо постоянно проводить мероприятия по модернизации структуры управления.

К сожалению, в большинстве случаев борьба за конкурентоспособность приводит к снижению качества предоставляемых услуг [4]. Сложность понятия качества туристического продукта обосновывает необходимость анализа множества составных элементов, влияющих на качество. Оценка качества – сложный комплекс критериев, включающий в себя и материальную инфраструктуру и надежность, достоверность и безопасность услуг и т. д.

Сложность управления туристической фирмой состоит в том, что оно требует информированности от руководителя, решительности и нередко основано на интуиции. Управление деятельностью туристических предприятий заключается в особом сочетании системного, адаптивного и ситуационного управленческих подходов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Алисультанова А.А. Совершенствование управления конкурентоспособностью туристической фирмы: Автореферат. – М.: 2011 URL: http://pandia.org/text/77/153/16201.php (дата обращения: 03.04.2015).

2. Бикташева Д.Л., Гиевая Л.П., Жданова Т.С. Менеджмент в туризме// URL: http://www.universalinternetlibrary.ru/book/53162/chitat_knigu.shtml#t5 (дата обращения: 31.03.2015).

3. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Россия 2014 Статистический справочник // URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2014/rus14.pdf (дата обращения: 01.04.2015).

4. Смирнова Ю.М. Управление качеством услуг туристических фирм / Все о туризме// URL: http://tourlib.net/statti_tourism/smirnova.htm (дата обращения: 04.04.2015).

ТУРИСТКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ РОССИЯН: ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА МЕСТ ОТДЫХА И ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО ИНТЕРЕСА

Зыкова Я. М.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Всегда актуальной проблемой в сфере туризма было туристское предпочтение. Ни один туроператор не может с точностью предугадать, куда на этот раз поедет турист и какую страну он выберет.

В настоящее время, исследуя данные статистики, можно увидеть, что внутренний туризм меньше всего привлекает россиян [2]. Они готовы преодолевать расстояния, чтобы отправиться в другую страну. Поэтому главной задачей данного исследования стало изучение приоритетных мест отдыха российских туристов и изменение их предпочтений после случившегося кризиса 2014 года.

По статистическим данным RussiaTourism, были выявлены страны, приоритетные у россиян – это Финляндия, Турция, Египет, Польша. Из наших курортов они выбирают Крым (данные 2014 г.) [2]. Турция стоит на втором месте по количеству выбранных туров, а Польша на 6 [2]. Тем самым мы видим, что выездной туризм преобладает в выборе. Но почему происходит такое противостояние? Ведь путешествовать по нашим городам намного удобнее. В этом случае не надо делать загранпаспорт, менять валюту и знать иностранный язык. Турагенты активно предлагают русские базы отдыха. На сайтах турфирм выставлены спецпредложения, но спросом они так и не пользуются. Выявим факторы, влияющие на выбор россиян:

- цены на туры (на российские туры они завышены);
- сервис и уровень обслуживания в месте пребывания невысокий;
- смена обстановки и её качество (нет особых благоприятных условий для комфортного отдыха) [2].

Также на формирование предпочтений оказали большое влияние кризис 2014 г. и повышение курса доллара и евро. Боязнь закрытия турфирм и возможность остаться за границей привели к тому, что русские туристы начали бронировать путёвки на отечественный юг и базы отдыха. Также активно турфирмы начали предлагать путёвки на Байкал, в города России и на отечественные курорты, ярко демонстрируя спецпредложения на сайтах [3]. Стоит отметить, что зарубежные страны также остались в продажах, но уже не под таким спросом, как в 2010-2014 годах [2].

Таким образом, нельзя спрогнозировать, что будет происходить на рынке туризма в 2015 г., можно только догадываться, но из всего вышесказанного можно сделать вывод, что зарубежные страны не уйдут с рынка и также останутся популярными при выборе у туристов. По нашему мнению, изменится только то, что отечественный туризм сможет «восстановить былую славу» и, возможно, встанет на лидирующие позиции туристского предпочтения у россиян, потому что рассмотренные причины поспособствуют развитию и возрождению туристского интереса к России.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Бавельский А.Д. Доступная среда как фактор развития и безопасности туризма // Туризм: право и экономика. 2012. № 1. С. 2-5.

2. Давыдова С.С. Зимний сезон. Что продавать? // Туринфо. 2014. № 9. С. 17-23.

3. Золотые курорты России / Под ред. С.П. Кривцова. – Н.Новгород: Изд-во «Курорт Медиа». 2013. – 95 с.

ПРОДВИЖЕНИЕ ФИТНЕС-КЛУБА НА НИЖЕГОРОДСКОМ РЫНКЕ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Калмыкова Е. Н.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

На сегодняшний день конкуренция на рынке физкультурно-оздоровительных услуг достаточно высока. В современном мире все больше людей начинают заботиться о своем здоровье. Потребность в спортивно-оздоровительных услугах у населения растет с каждым днем, предложение же пока не способно удовлетворить и малой доли существующей потребности в данном виде услуг. Это позволяет говорить о высокой привлекательности рынка спортивно-оздоровительных услуг для предприятий, работающих в данной сфере. Появляется потребность в продвижении данного вида услуг [4].

В Нижнем Новгороде на сегодняшний день работают 137 фитнес-предприятий разных профилей: профессиональных, полупрофессиональных, любительских, узко-ориентированных [3]. Большинство из них предоставляют стандартный набор услуг: силовые тренировки, групповые программы. Для привлечения как можно большего количества клиентов разрабатываются смешанные программы, сочетающие в себе различные спортивные направления – силовые программы с элементами танцев, единоборств; специализированные программы на все вкусы посетителей – FitnessYoga, AirYoga, занятия для детей и беременных женщин и многое другое. И в этой ситуации очень важно правильно организовать продвижение услуг.

Продвижение – совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного поля товара [1]. Основные цели продвижения – привлечение новых потенциальных клиентов, удержание уже существующих и поддержание популярности продукции.

Программа продвижения – это совокупность инструментов продвижения, используемых фирмой (реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи и связи с общественностью) [1].

Основная функция рекламы в маркетинге – информировать потребителя о потребительских свойствах товаров и деятельности производителей. Вы можете дать сколь угодно престижную и дорогостоящую рекламу, но если рекламируемый товар не востребован на рынке – продать его вряд ли удастся.

Личные продажи – это часть продвижения товаров, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями. Продавец в торговом зале призван предоставить покупателю «последний аргумент» в пользу принятия решения о покупке товара.

Стимулирование продаж представляет собой систему имеющих строго определенное значение и ограниченных во времени акций, в основу которых положено предложение определенных льгот для потребителей, посредников или продавцов [1].

Рост внимания к продвижению спортивно-оздоровительных предприятий не случаен. Он определяется рядом объективных факторов. Растущий динамизм, изменчивость и неопределенность деловой среды обусловили для организаций необходимость установления и ведения устойчивых информационных связей с партнерами и потребителями.

Продвижение в спорте необходимо для достижения таких целей, как положительный имидж, репутация спортивного клуба, спортсмена или спортивной организации. Продвижение в сфере спорта важно для страны, так как популяризация физической культуры и здорового образа жизни – задача социально важная, и кроме того, способствующая увеличению потенциальной аудитории спорта профессионального.

Продвижение спортивно-оздоровительного учреждения предусматривает следующие направления в деятельности спортивных организаций: развитие связей с общественностью и поиск новых групп потребителей услуг; расширение связей со средствами массовой информации, особенно с телевидением и печатными изданиями; реклама и проведение массовых компаний; партнерство и сотрудничество; поиск спонсоров [2].

В качестве примера рассмотрим аспекты продвижения фитнес-клуба «Energy». Нижегородский фитнес-клуб «Energy» является фитнес-клубом полупрофессионального уровня, состоит из трех залов: тренажерный зал с кардио-зоной и два зала групповых программ [3]. Имеется также холл для ожидания, гардероб, раздевалки, душ, массажный кабинет, сауна, солярий,

фитнес-бар. Тренерский состав разнородный: есть начинающие инструкторы, есть и опытные вполне квалифицированные сотрудники. Открылся фитнес-клуб 5 лет назад, он имеет базу постоянных клиентов.

Для привлечения новых клиентов фитнес-клуб организовал мастер-класс по AirYoge (йога в воздухе, на специальных тросах). Это очень популярное сегодня групповое занятие, которое подходит для всех (включая детей и беременных женщин). Две недели проходили бесплатные занятия, включающие разъяснение тренером аспектов йоги в воздухе и особенностей тренировки.

Также фитнес-клуб организует праздничные лотереи клиентам клуба (8 марта, 23 февраля, Новый год), включающие дополнительные бесплатные тренировки, минуты в солярий, массаж.

Очень популярна организация спортивных турниров среди клиентов клуба. Соревнования проходят среди заранее записавшихся участников в определенную дату под наблюдением тренеров, которые следят за качеством исполнения упражнений и временем. Победитель получает в награду дополнительное время занятий в фитнес-клубе. Это событие освещается в официальной группе клуба в социальных сетях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Фин-Пресс, 2003. С. 235-242.
2. Евстафьев В.А. Особенности рекламы отдельных категорий товаров и услуг / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов // Что, где и как рекламировать. Практ. советы. – СПб., 2005. С. 212-393.
3. Официальный сайт фитнес-клуба «Energy»: http://e-fitness-nn.ru/ (дата обращения 07.04.2015).
4. Сайт Московская бизнес-школа http://mbschool.ru/articles/sport/ (дата обращения 07.04.2015).

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР

Кондратьева А. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

На сегодняшний день важное место в жизнедеятельности любой организации должно отводиться формированию положительного имиджа. Создание положительного образа в глазах общественности и поддержание его на

должном уровне – залог эффективной деятельности любого предприятия. Именно поэтому очень важно правильно управлять формированием организационного имиджа.

Имидж организации – это общественное восприятие организации, которое складывается из опыта личного общения с организацией, на основе сообщений СМИ [1, с. 193]. Создание благоприятного имиджа является необходимым элементом управления организацией независимо от сферы ее деятельности и размера.

Особое значение сегодня приобретает имидж государственных структур, поскольку в зависимости от того, насколько благоприятным и полноценным является имидж органов власти, настолько и будут поддержаны населением принимаемые властью решения. Кроме того, для создания положительного имиджа государственным структурам необходима поддержка средств массовой информации, представителей бизнеса и всех других субъектов, влияющих на процесс формирования имиджа организации [4].

В создании благоприятного имиджа государственных структур необходимо учитывать следующие особенности.

Во-первых, в формировании представления граждан о деятельности органов власти огромную роль играют средства массовой информации. Право граждан на оперативное получение достоверных сведений о деятельности государственных органов и организаций через средства массовой информации закреплено Законом РФ «О средствах массовой информации». Эта деятельность призвана усиливать доверие граждан к органам власти, формировать их положительный образ.

Во-вторых, немаловажное значение в формировании имиджа властных структур имеют внешний вид и облик госслужащих, интерьер офиса, вплоть до шрифта табличек на дверях кабинетов. Плохо отремонтированный подвал, грязная лестница вряд ли послужат укреплению доверия к государственной службе.

В-третьих, решающая роль в формировании имиджа принадлежит стилю общения с гражданами, принятому в государственном учреждении. В сознании граждан первая встреча, первый контакт уже создают определенный образ организации, изменить который будет стоить гораздо больших усилий, чем научиться вежливо встречать граждан.

Государственные структуры нуждаются в позитивном представлении общественности, однако далеко не все государственные органы имеют надлежащий положительный имидж. Образ власти в глазах общественности

формируется в основном под влиянием сообщений, получаемых гражданами из средств массовой информации. Сегодня СМИ способствуют созданию как положительного имиджа властных структур, так и негативного (например, громкие разоблачения коррупционной деятельности чиновников). Неблагоприятный имидж, в свою очередь, содействует появлению и развитию проблем в системе связей между органами власти и населением [2, с. 85].

Одним из удачных примеров государственных структур, целенаправленно формирующих и поддерживающих свой имидж, на наш взгляд, является Министерство транспорта и автомобильных дорог Нижегородской области.

Министерство транспорта и автомобильных дорог Нижегородской области было сформировано в конце 2013 года, когда на пост министра был назначен А.А. Герасименко. Валерий Шанцев уже знал А.А. Герасименко как хорошего руководителя и опытного профессионала, который работает в этой сфере уже достаточно много лет [5]. Известно, что образ руководителя предприятия играет большую роль в формировании имиджа организации в целом.

Деятельность данной государственной структуры направлена на осуществление государственных функций и обеспечение граждан транспортными услугами.

Министерство транспорта и автомобильных дорог Нижегородской области организует личный прием граждан, представителей транспортных организаций и их обращений в письменном и электронном виде. В установленном порядке каждое обращение рассматривается министром транспорта, либо лицами, исполняющими его обязанности, и на основании поступивших и рассмотренных обращений выявляются проблемы в деятельности министерства. В работе отдела министерства по связям с общественностью сегодня наблюдается положительная тенденция. Так, например, в Нижнем Новгороде количество обращений граждан с жалобами на качество обслуживания пассажиров в 2014 г. снизилось на 35% по сравнению с 2013 годом [7]. Данный показатель говорит об эффективной работе министерства и формировании благоприятного имиджа данной государственной структуры в глазах общественности. Количество недовольных работой министерства постепенно уменьшается.

Министерство транспорта и автомобильных дорог Нижегородской области осуществляет свою деятельность на благо общества, в целях удовлетворения общественных потребностей. Учреждение реализует различные государственные программы, например «Повышение безопасности дорожного движения» или «Развитие транспортной системы в Нижегородской области

до 2016 года», что, конечно же, способствует формированию положительного отношения граждан и различных транспортных организаций к данной государственной структуре [3].

Формирование положительного общественного мнения среди населения Нижнего Новгорода осуществляется и посредством тесного контакта Министерства с представителями СМИ через пресс-службу губернатора Нижегородской области. Данное структурное подразделение Правительства Нижегородской области запрашивает всю необходимую информацию о деятельности Министерства транспорта и затем освещает ее в СМИ, организует различные мероприятия и встречи министра и его заместителей с журналистами, интервью, опросы. Пресс-служба губернатора Нижегородской области обеспечивает граждан города информацией о деятельности министерства и содействует формированию благоприятного имиджа данной структуры [6].

В заключение отметим, что Министерство транспорта и автомобильных дорог Нижегородской области сформировало сегодня положительный имидж и высокую репутацию в глазах общественности. Министр транспорта Нижегородской области и его заместители обеспечивают эффективную работу государственной структуры, выявляют и рассматривают проблемы, связанные с организацией транспортного комплекса и дорожного хозяйства, проводят эффективную работу по улучшению взаимоотношений с целевыми аудиториями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Шарков Ф.И. Энциклопедический словарь-справочник: коммуникология. - М.: Дашков и К, 2009. 768 с.

2. Болдырев И. Имидж власти и роль средств массовой информации // Приднестровье XXI век. Тирасполь. 2011. № 32. 365 с.

3. Министерство транспорта и автомобильных дорог Нижегородской области. Режим доступа: http://mintrans.government-nnov.ru/?id=29824 (дата обращения 30.03.2015).

4. Современная Россия. Режим доступа: http://allrus.info/main.php?ID=566199&arc_new=1 (дата обращения 29.03.2015).

5. Горький ТВ. Режим доступа : http://gorky.tv/posts/593-gerasimenko-naznachen-na-post-ministra-transporta-i-avtomobilnyh-dorog.html (дата обращения 06.04.2015).

6. Правительство Нижегородской области. Режим доступа: http://government-nnov.ru/?id=3039 (дата обращения 29.03.2015).

7. НИА Нижний Новгород. Режим доступа: http://www.niann.ru/?id=468872 (дата обращения: 06.04.2015).

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ СФЕРЫ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В РОССИИ

Копаница Е. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Гостиничный бизнес – один из самых быстро и успешно развивающихся в России и во всем мире. В последние годы огромных масштабов достигло строительство гостиниц Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга. Не менее активно идет строительство гостиниц Новосибирска и Нижнего Новгорода.

За 2012-2013 гг. объем рынка гостиничных услуг РФ увеличился почти на 40% и теперь составляет 279 млрд руб. [1].

Структура гостиничного бизнеса представлена сетевыми отелями и частными гостиницами. Международные сетевые гостиницы расположены в основном в столицах и оказывают услуги высокого качества, а несетевые по уровню комфорта и услуг не всегда в состоянии удовлетворить потребности потребителя [2].

Основными проблемами гостиничной индустрии сегодня в России являются:

- устаревший номерной фонд (60 % от общего номерного фонда было построено более 30 лет назад);
- высокие цены на гостиничные услуги;
- недостаточный уровень подготовки специалистов, работающих в сфере туризма, дефицит специалистов среднего и младшего звена, нежелание выпускников высших учебных заведений работать на начальных позициях в гостиницах (горничные, официанты и так далее), привлечение на эти должности граждан иностранных государств;
- отсутствие полноценной государственной статистической информации о состоянии туристской индустрии в Российской Федерации;
- невысокие показатели загруженности гостиниц в регионах, чему способствует состояние региональной туристской инфраструктуры, и в первую очередь транспортной;
- политическая и экономическая нестабильность страны;
- проблемой на сегодняшний день остается вопрос классификации гостиниц и иных средств размещения в Российской Федерации [3].

Среди имеющихся проблем также отмечают плохую работу общественного транспорта, пробки на дорогах, высокие цены в гостиницах, отсутст-

вие информационных указателей для туристов. При выборе гостиниц большое значение имеет месторасположение, опыт проживания в этой гостинице, цена, уровень сервиса, рекомендации знакомых и транспортная развязка [4].

С целью решения современных проблем развития гостиничного бизнеса в России необходимо следующее:

1. Активное развитие внутреннего и событийного туризма в России.

2. Совершенствование организационно-правовых документов, регламентирующих деятельность гостиничных предприятий, в частности, по проведению классификации гостиниц и иных средств размещения.

3. Разработать новые туристические и гостиничные продукты для привлечения потенциальных потребителей в столицу и Россию.

4. Изучить и адаптировать международный опыт по профессиональной подготовке и переподготовке кадров в индустрии гостеприимства в национальную практику.

5. Расширять взаимодействие с работодателями по совершенствованию системы профессионального образования в индустрии гостеприимства.

6. Разработать систему мероприятий, направленных на повышение статуса и престижа рабочих профессий в индустрии гостеприимства.

7. Совершенствовать систему продвижения новых туристских и гостиничных продуктов как в России, так и за рубежом.

Особую роль в развитии гостиничного бизнеса играет проведение крупных спортивных и политических мероприятий: Чемпионат мира по футболу 2018 г., этапы гонки «Формулы-1», экономические форумы, а также крупные международные выставки.

Как известно, в 2018 г. пройдет ЧМ по футболу. Это будет крупнейшее спортивное мероприятие, охватывающее как минимум 11 областей РФ. Это, безусловно, окажет позитивное влияние на развитие гостиничного бизнеса в России. Благодаря Чемпионату мира российские туристы и иностранные гости смогут обратить свое внимание не только на города-участники, но и на близлежащие города. Помимо этого, из-за увеличения количества разнообразных средств размещения и, как следствие, роста конкуренции, можно предполагать повышение уровня сервисного обслуживания в гостиничной сфере при условии снижения стоимости проживания.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. http://www.drgroup.ru/228-issledovanie-rossiiskogo-rinka-gostinichnix-uslug.html (дата обращения 01.03.15).

2. Современные подходы к оценке стоимости и повышению эффективности деятельности многофункциональных туристских комплексов: монография / Н.А. Зайцева, А.А. Ларионова, С.А. Сурова, А.Н. Чубарин. – М.: МПГУ, ФГОУВПО «РГУТиС», 2011.

3. http://astra-novosti.ru (дата обращения 01.03.15).

4. Ефремова М.В. Проблемы и перспективы развития нижегородского рынка гостиничных услуг / М.В. Ефремова, Н.В. Мельничкина // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 3. С. 3-12.

РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Котова А. С.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность проблемы развития внутреннего туризма заключается в том, что сегодня на российском туристском рынке происходит переориентация от туризма выездного к развитию туризма внутреннего. Одно из ведущих направлений внутреннего туризма – культурно-познавательное.

С 1 января 2014 г. вступило в силу постановление, касающееся утверждения государственной программы «Развитие предпринимательства и туризма Нижегородской области на 2014-2016 годы» [1].

Несмотря на высокий туристский потенциал области, туристские ресурсы используются туроператорами недостаточно эффективно. Основными причинами являются неразвитость туристской инфраструктуры области и неизвестность региона на туристском рынке вследствие «закрытости» Нижегородской области для российских и иностранных туристов до 1991 года.

В то же время Нижегородская область имеет важное стратегическое положение и обладает по сравнению с другими регионами рядом преимуществ.

Нижегородская область – это край, перспективный для самых разных видов путешествий: культурно-познавательного, круизного, лечебно-рекреационного, делового, событийного, экологического, приключенческого, сельского туризма и системы частных гостиниц, охоты и рыбалки. Наибольшую долю во внутреннем туризме занимают лечебно-рекреационный, культурно-познавательный и круизный виды туризма.

Основные действующие туристские маршруты по Нижегородской области следующие.

Южное кольцо области:

- Нижний Новгород – Арзамас – Дивеево – Большое Болдино – Нижний Новгород;

- Нижний Новгород – Богородск – Павлово – Вача – Казаково – Выкса – Нижний Новгород.

Северное кольцо области:

- Нижний Новгород – Городец – Ковернино – Семенов – Светлояр – Нижний Новгород;

- Нижний Новгород – Балахна – Чкаловск – Нижний Новгород.

Здесь можно увидеть маршруты, рассчитанные лишь на экскурсию, познавательный процесс. В ходе таких поездок вы узнаете больше о Нижнем Новгороде и Нижегородской области в целом. Сегодня многие нижегородские туристские предприятия активно начинают разрабатывать новые маршруты и программы с целью привлечения российских и иностранных туристов в Нижегородский край.

Нами был разработан план туристского маршрута для нижегородской туристской компании «Safari».

За основу был взят культурно-познавательный туризм. Этот вид туризма включает в себя путешествия и поездки с познавательными целями. Одной из разновидностей познавательных поездок является автомобильный туризм. По сравнению с путешествиями на других видах транспортных средств поездки на автомашинах и автобусах представляют туристам гораздо большую познавательную возможность.

План маршрута:

1. Нижний Новгород: фабрика стеклянных елочных игрушек «Ариель».

Фабрика работает уже 20 лет. Она выпускают изделия настоящего европейского качества и известна как в России, так и за ее пределами. Сувениры с художественной росписью поставляются более чем в 15 стран мира и везде пользуются неизменным успехом.

Кроме изделий из своего ассортимента, на фабрике налажено производство эксклюзивных заказов по росписи стеклянных шаров и подсвечников по эскизам заказчиков [2].

Причиной, по которой была выбрана именно фабрика «Ариель», является то, что кроме экскурсии турист может сам принять участие в мастер-классе по росписи елочной игрушки. Каждый желающий может попробовать себя в роли художника, придумать и нарисовать оригинальное новогоднее

украшение. После этого у людей остаются не только положительные эмоции, но и сувенир, сделанный собственными руками.

2. Городец: Город мастеров.

Городецкий Город мастеров представляет собой комплекс деревянных сооружений, посвященный истории деревянного зодчества Нижегородской области периода XVI–XIX веков. В этом комплексе представлены и роскошный княжеский терем, и деревянные дома зажиточных купцов, и скромные крестьянские избы. Между собой все эти строения соединены переходами.

Город мастеров был построен несколько лет назад к приезду в Нижегородскую область патриарха Кирилла.

В помещениях Города мастеров разместились экспозиции и мастерские, посвященные народным художественным промыслам Городецкого района: городецкой росписи, золотой вышивке, глиняной игрушке, резьбе по дереву, лозоплетению, пряничному промыслу, гончарному и другим промыслам. Там же – выставка авторских работ, поделок из частных коллекций. Есть очень интересные и уникальные экземпляры, некоторые из них можно купить.

В Городе мастеров можно заказать не только экскурсию, но и мастер-классы. Под руководством опытных мастеров можно слепить и раскрасить глиняную жбанниковскую свистульку, поучиться гончарному ремеслу и азам городецкой росписи. Мастер-классы проводятся как со взрослыми, так и с детьми [3].

3. Семёнов: «Золотая хохлома».

МТЦ «Золотая Хохлома» занимает уникальное современное здание, построенное в 2008 г. и рассчитанное на одновременный прием 200 человек. Комфортные условия, просторные экспозиционные залы и мастер-класс позволят гостям получить массу незабываемых впечатлений.

В зале «Истории хохломского промысла» можно познакомиться с истоками искусства хохломы, уходящими в далекое прошлое.

Помимо посещения постоянных экспозиций МТЦ «Золотая Хохлома» предоставляет различные услуги: познавательные и развлекательные мероприятия, концерты, туристические и экскурсионные программы, мастер-классы по росписи ложки и матрешки [4].

4. Борнуково: Камнерезная фабрика «Борнуковская пещера».

Еще с давних времен на берегу реки Пьяны существовала «мраморная» пещера, которая славилась ангидритом – поделочным камнем разных оттенков с разными рисунками. Эти камни добывали здесь еще во времена Екате-

рины II и отправляли в Санкт-Петербург для отделки дворцов. Сейчас на Борнуковской фабрике работают 9 человек, которые изготавливают самые разнообразные, от простых до эксклюзивных, скульптуры животных, птиц, а также предметы быта: подсвечники, вазы, шкатулки, письменные наборы [4].

После такой поездки вы останетесь не только с хорошим настроением, но и опытом. У вас на руках окажутся изделия, которые вы сделали сами – память на годы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Государственная программа Развитие предпринимательства и туризма Нижегородской области на 2014-2016 годы. Ресурс: http://minpred.government-nnov.ru/ (дата обращения: 06.04.2015).

2. «Ариель» фабрика стеклянных елочных изделий. Ресурс: http://www.f-ariel.ru/ (дата обращения: 07.04.2015).

3. Достопримечательности Нижегородской области // Куда съездить на выходные из Нижнего Новгорода. Ресурс: http://www.klubok-ok.ru/Nizheg.obl/Nizh_obl.html (дата обращения: 07.04.2015).

4. Музеи города Семёнов // Музейно-туристический центр «Золотая хохлома». Ресурс: http://semenov-museum.ru/ (дата обращения: 08.04.2015).

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГ

Куварин М. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Немалую часть времени, затрачиваемого юридическими лицами, занимает сотрудничество с банками, поэтому появление такого раздела предоставления банковских услуг, как интернет-банкинг представляется закономерным. Интернет-банк для юридических лиц – это сервис, предоставляющий дистанционный доступ ко всем банковским продуктам. При применении указанной технологии юридическое лицо может управлять своими финансовыми средствами, получать информацию об открытии карт и переводе средств со счетов в удобное время [1].

Благодаря интернет-банку юридические лица получают ряд возможностей:

- в режиме реального времени следить за остатками средств на депозитах, кредитных и дебетовых карточках;

- в любое время просматривать историю операций, проводимых по банковским счетам;
- контролировать кредитные задолженности перед банком;
- получать информацию о погашении кредита и дате и размере следующего платежа.

Кроме того, интернет-банк дает юридическим лицам возможность проводить ряд операций [2]:

- контроль за состоянием всех банковских счетов, а также выплат по имеющимся кредитам;
- размещение депозита в режиме онлайн;
- оформление и погашение кредитных выплат онлайн;
- оформление моментального перевода с одной карты юридического лица на другую в пределах одного банка;
- оформление юридическими лицами моментального перевода с карты одного банка на карту другого по технологии VPP(VMT);
- оформление моментального P2P перевода юридическими лицами внутри банка по номеру мобильного телефона получателя;
- выпуск виртуальной карты с установленным лимитом для юридических лиц;
- возможность моментальной оплаты юридическими лицами налогов и погашения имеющихся штрафов.

Таким образом, очевидно, что использование системы «Интернет-банк» даёт юридическим лицам ряд весомых преимуществ [3]:

- появляется возможность повысить оперативность работы с банком и сократить количество ошибок;
- рабочее время сотрудников бухгалтерии оптимизируется;
- обеспечивается более высокий уровень безопасности при обмене информацией с банком;
- сокращаются транспортные расходы на поездки в банк;
- снижается стоимость платёжного поручения (например, для клиента – юридического лица, который приносит платёжные поручения в банк, взимается плата за каждое поручение в размере от 70 до 100 рублей, в то время как при отправке через интернет-банк – от 15-30 рублей).

Разумеется, как и всякая система, к сожалению, система интернет-банк не лишена недостатков, к которым можно отнести следующие:

- интернет-банкинг не обеспечивает 100% безопасность операций;

- межбанковские платежи могут находиться в подвешенном состоянии до 3 рабочих дней;
- невозможность работы с операционными системами, кроме Windows;
- система требует от клиента сохранения сертифицированного электронного ключа, логина и пароля;
- доступ к интернет-банку предоставляется за дополнительную плату (от 1400 до 4000 рублей в месяц);
- устанавливается ограничение на количество транзакций и право банка на запрет опасных, по его мнению, транзакций;
- некоторые операции требуют обязательного присутствия клиента в банке (открытие нового кредита, создание депозитного счета и другие).

Таким образом, система интернет-банк является хорошим инструментом, помогающим осуществлять различные транзакции. Интернет-банкинг позволяет экономить время и денежные средства, а также дает возможность всегда быть в курсе событий, происходящих с вашими счетами и бюджетом. Однако действующая система интернет-банкинга не позволяет полностью исключить общение с банковским персоналом, что существенно ограничивает развитие интернет-банкинга в России [4].

Стоит отметить, что преимуществ у интернет-банкинга больше, чем недостатков, и его развитие происходит весьма быстрыми темпами [5]. По мнению экспертов, перспективы развития интернет-банкинга в нашей стране будут выражаться в его качественном и количественном росте.

Количественный рост – увеличение числа клиентов и банков, которые активнее будут внедрять и использовать интернет-банкинг.

Качественный рост – все больше банков станут внедрять новые сервисы и расширять функционал существующих систем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Вахитов Я. Что мешает развитию Интернет-банкинга // Финансовые известия. 2009. 23 июня.

2. Волчик А. Интернет-банкинг: тотальность и мгновенность // Банковское дело. 2010. № 8. С. 42-69.

3. Говядинова Н.Н. Автоматизированные системы безналичных расчетов: учебник / Н.Н. Говядинова, Л.К. Голенда. – М.: МГУ, 2001. – 219 с.

4. Разумов И. Интернет-банкинг: рейтинг услуг в России. URL: http://www.cnews.ru (дата обращения: 24.03.2015).

5. Уорнер М. Виртуальные организации. Новые формы ведения бизнеса в XXI веке / М. Уорнер, М. Витцель. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 108 с.

КРАУДФАНДИНГ КАК МЕТОД ПРИВЛЕЧЕНИЯ СРЕДСТВ НА ОТКРЫТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА

Куварин М. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Безусловно, у многих появлялась идея своего бизнеса, но лишь единицы воплощали ее в жизнь. Основная причина этого – отсутствие средств на реализацию проекта. Кто-то не знает, как привлечь инвесторов, а кто-то не может получить кредит. Сравнительно недавно появился один интересный метод сбора средств на проекты – краудфандинг [1]. По своей сути краудфандинг – это народное финансирование, способ финансирования проекта, при котором деньги вносят не авторы, а все люди, заинтересованные в его реализации. Итак, как же все это работает? Во-первых, необходимо ответить на 7 вопросов [2]:

1. Сколько ты планируешь собрать?
2. На какой стадии готовности находится проект (начать сбор средств с нуля не получится, проект без какой-либо базы не может быть выставлен на краундфандинговую площадку)?
3. Есть ли публикации в прессе о твоем проекте (от количества публикаций во многом зависит успех проекта)?
4. Есть ли фанаты у твоего проекта (чем их больше – тем больше шансов на успех)?
5. Сколько средств планируется потратить на маркетинг (альтернативная возможность обеспечить успех проекта. Сумма средств тем больше, чем меньше у тебя публикаций и фанатов)?
6. Какова средняя цена вознаграждения поддержавшим проект (цена должна быть меньше реальной рыночной стоимости)?
7. В какие сроки бэкеры, люди, поддержавшие твой проект, получат свои награды (чем выше срок – тем меньше интересен твой проект)?

После того как ты дал ответы на все эти вопросы, можно выставлять свой проект на специализированную площадку. На данном этапе предстоит непосредственный выбор площадки. Все они различаются масштабами деятельности и условиями проведения акций. Одна краудфандинг-площадка возьмет комиссию поскромнее, другая – побольше; одна считает акцию состоявшейся только при сборе всей необходимой суммы, другая – при любой.

Следующие площадки являются основными [3]: Kickstarter; Indiegogo; RocketHub; Boomstarter.ru; Planeta.ru; «С миру по нитке».

Kickstarter – самая популярная из существующих сегодня краудфандинг-площадок. Но самостоятельно организовать кампанию на этом сайте могут лишь жители США, имеющие местный банковский счет. Таким образом, придется искать посредников, но сумма, собранная на Kickstarter, может оказаться в разы больше той, что ты заработаешь на отечественных ресурсах.

Сбор средств на краудфандинг-площадках дает следующие преимущества:

- отсутствие юридических и других моментов при сборе средств от большого количества доноров;
- отсутствие одного инвестора, который может фактически единолично управлять автором идеи с помощью финансовых рычагов;
- большое количество доноров, которые делают пожертвования в вашу идею, будут всячески поддерживать вас, рассказывая об идее своим друзьям и близким. Таким образом, вы получаете еще и медийную поддержку.

К минусам краудфандинга можно отнести следующее:

- вашу идею могут украсть недобросовестные плагиаторы;
- не все идеи допускаются на краудфандинговую платформу. Существует список запрещенных проектов.

Несмотря на большое количество преимуществ, многие попросту не верят в возможность «собрать всем миром на идею». В противовес этому мнению можно выделить ряд очень удачных примеров на краудфандинг-площадках [4].

- История проекта «умных» часов Pebble. На Kickstarter стартап собрал рекордную сумму в более чем $10 млн, вместо заявленных $100 тыс.
- Coolest Cooler за 5 дней проект собрал $5 млн, а к концу кампании – $11 млн.
- В 2008 г. Барак Обама только на этапе предварительных выборов собрал около $272 млн с более двух миллионов человек – по большей части это были мелкие взносы.

Сейчас, стремясь воплотить свои идеи в жизнь, многие начинающие предприниматели, в том числе и в сфере сервиса, обращаются за помощью на многочисленные краудфандинговые площадки, тем самым получая возможность реализации всех самых смелых, оригинальных и перспективных задумок, которые ранее, не находив финансовой поддержки, часто так и «затухали».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Freedman David M., Nutting Matthew R. // A Brief History of Crowdfunding. Chicago: Freedman and Nutting, 2015. URL: http://www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf (дата обращения: 20.03.2015).
2. Хау Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса = Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business. М.:«Альпина Паблишер». 2012.
3. Scharwath K. // Top 10 Crowdfunding Sites. Triple Pundit. 2012. №6. URL: http://www.triplepundit.com/special/emerging-next-generation-crowdfunding-platform-roundup/ (дата обращения: 20.03.2015).
4. Zouhali-Worrall M. // Comparison of Crowdfunding Websites. Inc. Magazine. 2011. №11. URL: http://www.inc.com/magazine/201111/comparison-of-crowdfunding-websites.html (дата обращения 20.03.2015).

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ

Леонова А. Г.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность исследования данной темы обусловлена тем, что продажа и продвижение туристической услуги будут эффективны лишь в том случае, если сначала будут определены цели и потребности клиента, а затем будет создан и предложен доступный по цене товар или услуга. Достижением цели туристических фирм является развитие продукта или услуги в точном соответствии с требованиями покупателя.

Таким образом, в современных экономических условиях успешная деятельность предприятий сферы сервиса и туризма возможна лишь при правильной организации клиентоориентированного подхода.

Сегодня уже не секрет, что туристический бизнес переживает сложные времена. Это связано и с политической, и экономической ситуацией в стране, а также с приостановлением деятельности крупных туроператоров, начиная с лета 2014 года («Лабиринт», «Нева», «Верса», «Южный Крест» и др. [2]. И, как следствие, туристы всё меньше доверяют турагентствам, боясь, что их отдых будет испорчен. Таким образом, перед туристической фирмой встаёт вопрос: а что же делать дальше? Как удержать клиентов и сохранить свой бизнес? Некоторые турфирмы идут путём снижения затрат, пытаясь экономить буквально на мелочах, некоторые остаются верны своему предыдущему

опыту работы и ничего не меняют, но мне хотелось бы поговорить о другом – о клиентоориентированной политике фирмы. Ведь главная ценность туристического бизнеса – это клиент, а чтобы удержать его, необходимо понять, что же он хочет, и, соответственно, удовлетворить его потребности.

Клиентоориентированность по своей значимости сопоставима с понятием конкурентоспособности с соответствующей разницей. Клиентоориентированность – это способность компании создавать дополнительный поток клиентов и дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и удовлетворения потребностей клиентов. Конкурентоспособность – комплексный анализ эффективности менеджмента туристической фирмы, моделирование её успешного развития строится на концепции взаимозависимости основных факторов и их совокупного влияния на результат. Составляющие конкурентоспособности туристической фирмы отражают количественные и качественные направления развития, внутренние и внешние факторы успеха, позитивное изменение которых способствует прочности ее конкурентной позиции на туристическом рынке [3].

Как уже было отмечено выше, клиентоориентированность – это инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты, равенство позиций.

Ключевой компетенцией является специфический способ достижения туристической фирмой требуемых результатов с большей эффективностью, чем конкуренты. Ключевая компетенция является конкурентным преимуществом, оказывающим влияние на предпочтения клиента. В туристической фирме не может быть много ключевых компетенций, но при этом их формулировка должна быть предельно конкретной, дающей однозначное представление о преимуществе фирмы. Ключевой компетенцией туристической фирмы может стать конкурентное преимущество турпродукта, инфраструктура обслуживания клиентов, а также неукоснительное выполнение обязательств и др.

Целевые клиенты – это ограниченный перечень клиентов или клиентских групп приоритетных для туристической фирмы в долгосрочной перспективе. Характеристики целевых клиентов должны быть формализованы, соответствовать основным критериям сегментирования целевых групп. К специфическим потребностям целевых групп можно отнести особые требования к турпродукту и туристическим услугам. Также клиентом могут быть востребованы дополнительные сервисы.

Равенство позиций, или партнерство, является критерием, характеризующим отношения между туристической фирмой и клиентом, при которых отсутствует сознательное или случайное доминирование одной из сторон на любом этапе взаимоотношений. При этом партнерские отношения подразумевают достаточную степень открытости турфирмы и клиента.

Тем не менее надо учитывать, что между туристической фирмой и клиентом существует еще одна неучтенная взаимосвязь, которая заключается в существовании взаимной регулировки между потребностями клиентов и ключевыми компетенциями турфирмы. С одной стороны, сформулировав характерные потребности определенной целевой группы, турфирма может совершенствовать свои ключевые компетенции. С другой стороны, о многих своих потребностях клиент не подозревает, пока их реализация не будет предложена рынком. Такая взаимосвязь потребностей и ключевых компетенций реализуется посредством коммуникации.

Одной из важных составляющих клиентоориентированности является политика туристической фирмы. Она должна включать в себя следующие принципы ориентации на клиента: клиент – главный человек в фирме; каждый сотрудник её, помимо основной профессии, имеет ещё одну – торгового агента, продвигающего бренд, или маркетолога по совместительству, который передает всю имеющуюся у него информацию о контактах с клиентами для последующего анализа и принятия решения; каждый сотрудник принимает на себя стопроцентную ответственность за качество обслуживания внешнего клиента и повышение степени его преданности (лояльности) компании; каждый сотрудник должен помнить: главное – не его улыбка при общении с внешним клиентом, а улыбка клиента после общения с ним; если компания не позаботится о клиенте, то это с удовольствием сделают ее конкуренты: необходимо превосходить ожидания клиента, иначе он уйдет к конкурентам.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что положительный результат от клиентоориентированного подхода будет в том случае, если политика турфирмы является прозрачной. То есть до каждого менеджера донесен план дальнейшего развития организации и чётко объяснены всё мероприятия. Немалую роль играет в этом и заинтересованность менеджера. Прозрачность системы обучения и возможность каждого сотрудника высказывать пожелания повышают мотивацию к действию. А высокомотивированный работник – это эффективный работник, который знает, может и хочет быть клиентоориентированным, а не товароориентированным сотрудником.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Носова Н.С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов. - М.: Дашков и Ко, 2009. - 192 с.
2. http://russiatourism.ru/content/2/section/126/detail/3789/ (дата обращения: 5.04.2015)
3. http://www.ippnou.ru/print/001624/ (дата обращения: 8.04.2015)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНА «АЦУМАРИ»

Лукачёва А. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Реклама в наше время прочно заняла ведущие позиции в маркетинговой деятельности предприятия. Знаменитая фраза, которую сформулировал Метцель: «Реклама – двигатель торговли» достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы: передачу информации о товарах и услугах, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение их в необходимости приобретения товаров и услуг.

Ресторан «Ацумари» функционирует на рынке общественного питания в Нижнем Новгороде почти семь лет. В настоящее время в ресторане проводится очень неинтенсивная и разрозненная рекламная поддержка спроса, не представляющая общую продуманную рекламную кампанию. В ресторане в течение года 1-2 раза меняют баннер перед входом, 4-5 раз меняют информацию на сайте, смс-рассылкой поздравляют гостей с праздниками. В связи с этим уровень узнаваемости бренда падает и привлечение новых гостей продвигается медленно. В настоящее время такая рекламная кампания не может составить конкуренцию рекламе других подобных заведений, а конкуренция на нижегородском рынке услуг общественного питания велика. Для решения данной проблемы необходимо спланировать и осуществить эффективную и продуманную рекламную кампанию.

Для разработки эффективной рекламной кампании необходимо определить:

1. Целевая аудитория ресторана «Ацумари» – это жители близлежащих домов и офисов в возрасте 20–45 лет, имеющие доход 25–60 тысяч рублей в месяц, положительно относящиеся к японской кухне.

2. Тип рекламы – вводящая реклама, имидж-реклама, товарная реклама, стимулирующая реклама – зависит от этапа жизненного цикла, на котором находится товар [3]. В данном случае необходима имидж-реклама, формирующая благоприятное отношение к рекламодателю. Ее конечной целью является создание положительного имиджа фирмы и закрепление в сознании общества положительного образа торговой марки. Это поможет гостям «вспомнить» о ресторане. Возможно дополнить её стимулирующей рекламой.

3. Цель рекламы определяется, исходя из целей организации. В ресторане «Ацумари» можно выделить следующую цель: поддержание благоприятного образа о предприятии у посетителей.

Для совершенствования рекламной деятельности предприятия была разработана программа рекламной кампании на год с возможностью корректировки после получения отдачи (табл. 1).

Таблица 1 – Программа рекламной кампании ресторана «Ацумари»

Сроки рекламы	**Идея**	**Средства**	**Планируемый результат**
Май - июнь	Акция «1 июня – 7 лет ресторану «Ацумари». Подарки всем гостям при счете от 1000 руб., скидка 15%. Постоянным гостям – владельцам карт в подарок еще кусок именинного пирога.	Флаеры с приглашением посетить ресторан с 1 по 15 июня и получить подарок – ролл «Филадельфия» и скидку – в почтовые ящики близлежащих домов, офисов, припаркованные рядом автомобили. СМС-рассылка владельцам карт с приглашением отведать именинного пирога в «Ацумари».	«Напоминание» о ресторане для постоянных и потенциальных гостей, увеличение посещаемости ресторана в начале июня. (Летом всегда происходит спад посещаемости в связи с сезоном отпусков).
Июль - август	Акция «Жаркое лето». Скидка на барную карту в выходные дни.	Статья в журнале о новинках в барной карте – летнее оригинальное охлаждающее меню. Для привлечения гостей в выходные дни – скидка на барную кату для всех гостей. (Летом в выходные дни многие уезжают за город, людей в городе остается немного).	Поддержка спроса в сезон малой посещаемости. Поддержка имиджа компании – упоминание в статье выглядит не как прямая реклама, а как подтверждение того, что ресторан популярен.
Сентябрь - ноябрь	«Новинки в меню от шеф-повара»	Рекламная статья в журнале в сентябре с анонсированием новинок в меню. Яркая страничка меню. Смена баннера перед рестораном.	Заинтересованность постоянных гостей, активная отдача и получение рестораном обратной связи – разговор с гостем на тему «нравится – не нравится». Привлечение внимания потенциальных гостей.

Декабрь - январь	«Новогоднее предложение по корпоративам» «Новогодние барные согревающие коктейли»	Реклама в журналах с предложениями для корпоративных клиентов. Новогоднее украшение ресторана. Смена баннера на новый. Поздравление гостей с праздниками. Статья в журнале о согревающих напитках.	Привлечение компаний для работы с «Ацумари». Стимулирование спроса гостей новинками в барной карте.
Февраль - март	«Поздравление с праздниками»	Статья в журнале с поздравлением с праздниками. Праздничные новинки в меню от шеф-повара.	Создание благоприятного имиджа ресторана в связи с поздравлениями. Интерес к новому меню стимулирует спрос.
Апрель - май	Весенние новинки в барной карте «Витаминный заряд»	Статья о пользе фруктово-ягодных коктейлей весной. Рекламный баннер у ресторана.	Привлечение внимания гостей, заботящихся о своём здоровье.

Предложенные акции и мероприятия отражаются на сайте ресторана. Для поведения всей рекламной кампании произведена рекламная продукция – буклеты, визитки, флаеры. Будет установлено несколько указателей в городе. Таким образом, совершенствование рекламной деятельности предприятия сферы услуг будет во многом определяться успешной реализацией рекламной кампании.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Дурович А.П. Реклама в туризме : учеб. пособие. – 4-е изд. - Минск: Новое знание, 2008. – 254 с.
2. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – 4-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 288 с.
3. Карлова Л.В. Основы рекламы: Учебное пособие. Часть I. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 112 с.

АНАЛИЗ КОННЫХ ТУРОВ В РОССИИ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ

Носова И. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Туризм – это особая сфера деятельности, находящаяся под влиянием разнообразных факторов, что обусловливает динамику и структуру предложений на туристском рынке. В последние годы на смену традиционным видам туризма все чаще приходят новые, востребованные временем туры. Среди них – конные туры, представляющие полевую верховую езду по заранее запланированному маршруту с прохождением препятствий разной сложности [1, 2].

На сегодняшний день конные туры являются престижным и элитным видом туристических услуг. Россия – это страна, которая имеет огромные перспективы развития конных туров:

- наличие сети туристических учреждений, организующих разнообразные конные туры;
- богатое природное и культурное наследие, большие территории;
- расширение строительства манежей, конюшен и пунктов проката лошадей;
- разведение лошадей разнообразных пород.

Туристам предлагается большое количество программ конных маршрутов. Целью настоящего исследования является сравнительный анализ программ конных туров, пользующихся популярностью у туристов. Результаты анализа показаны в табл. 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ наиболее популярных конных туров в России и за рубежом

	Отечественные туры	**Зарубежные туры**
Место проведения	Адыгея (конный тур «Горная Адыгея»; Алтай (конный тур «Магия Алтая»); Байкал (конный тур «Увидеть всё»); Башкирия (конный тур «Зимняя Башкирия»); Краснодарский край (конный тур «Верхом по горам Сочи»); Крым (конный тур «По долинам крымских гор»); Южный Урал (конный тур «По местам золотодобычи»)	Африка (конный тур «Сумрачная пустыня»); Доминикана (конный тур «Прогулки по пляжу Ринкон»); Куба (конный тур «Путешествие по Кубе»); Испания (конный тур «От пиренейских гор к морю»); Италия (конный тур «Очарование Тосканы»); Марокко (конный тур «Побережье Эссуэйра»); Франция (конный тур «Дордонь»)
Уровень подготовки туриста	Для начинающих и со средним уровнем	Для опытных путешественников
Возрастная категория	Взрослые и дети от 9 лет	Взрослые
Продолжительность	Разнообразные, в т.ч. туры выходного дня и многодневные туры	В основном многодневные туры, небольшое количество туров выходного дня
Способ размещения	В основном на природе, без привлечения гостиниц	Комфортабельные средства размещения
Особенности организации	Самообслуживание: приготовление пищи и уход за лошадьми турист производит самостоятельно	Предусмотрена работа поваров и конюхов
Средняя цена в сут.	до 3000 руб.	от 5000 руб. и выше

Конный тур предполагает активный отдых с целью оздоровления, поэтому высокий уровень комфорта для туриста является важнейшим фактором при выборе тура. Зарубежные конные туры отличаются высокими ценами за счет качественного обслуживания клиентов. Как показали проведенные исследования, большинство зарубежных организаций, предоставляющих данный вид услуг, предлагают высококомфортабельные средства размещения, а также услуги поваров и конюхов во время прохождения маршрута.

В России цены конных туров дешевле зарубежных, но качество обслуживания значительно ниже. В многодневных конных маршрутах туристам приходится самостоятельно готовить еду, ухаживать за лошадьми, ночевать в туристических палатках.

Проведенное исследование позволило выявить актуальную проблему, характерную для всей сферы туризма в России, в том числе конных туров – проблему качества. Приведение цены и качества в оптимальное соотношение, акцент на высокий уровень обслуживания будут способствовать популяризации конных туров, что приведет к появлению новых рабочих мест, развитию и сохранению природных зон отдыха, национального достояния и национальных традиций, возрождению смежных отраслей, таких как разведение, содержание и ветеринарное обслуживание, кузнечное дело, производство снаряжения и др. [3].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. http://www.koni.dp.ua (дата обращения 02.03.2015)

2. Ефремова М.В. Анализ проблем и перспектив развития нижегородского рынка туристических услуг // Экономический анализ: теория и практика. 2013. № 18. С. 56–62.

3. http://fictionbook.ru (дата обращения 02.03.2015)

МЕДИЦИНСКОЕ СТРАХОВАНИЕ ГРАЖДАН РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, ВЫЕЗЖАЮЩИХ ЗА ГРАНИЦУ

Пеганова С. С.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность проблемы медицинского страхования туристов, выезжающих за границу, связана с переходом России на открытое сотрудничество с мировым сообществом. Для ряда стран наличие медицинской страховки является одним из обязательных условий для въезда в страну, что послужило

толчком для развития медицинского страхования в России. В число таких стран входят страны Шенгенского соглашения, США и другие.

Туристский вклад в экономику страны очень велик в современном мире, а страхование является одним из наиболее значимых элементов экономики, что говорит о неразрывной связи этих понятий.

Согласно законодательству РФ туроператор (турагент) обязан страховать туристов на случай внезапного заболевания и от несчастных случаев, если такие требования установлены законодательством той страны, куда отправится турист [2].

Также в России разработан и действует Государственный стандарт ГОСТ-Р 50644-2009 «Туристско-экскурсионное обслуживание», предусматривающий порядок проектирования туристских услуг, включая рассмотрение всевозможных рисков, которые могут вызвать неблагоприятные последствия и нанести ущерб здоровью туриста [1].

Задачей каждой туристической фирмы является подходящий подбор верной страховой компании, функционирующей не менее трёх лет и имеющей разрешение на реализацию страховой работы согласно интересным туристу видам страхования.

Рассмотрим схемы страхования, наиболее часто применяемые на территории Российской Федерации. В туристической сфере в основном применяются две схемы страхования туристов (вместе или по отдельности). Первая схема – компенсационная. Она подразумевает, что при наступлении страхового случая турист сам расплачивается за оказанную ему медицинскую помощь только после того, как турист вернется на родину и предъявит необходимые документы страховой компании, с которой был заключен договор. В случае отказа выплаты (при наличии у туриста доказанности происшествия и подлинности документов) окончательное решение по выплате может быть принято общегражданским судом [4].

Компенсационная форма страхования имеет ряд неудобств, поэтому «любима» далеко не всеми туристами. Один из главных недостатков – отсутствие гарантий выплаты ущерба страховой компанией. Страховщики могут найти множество причин, по которым они вправе не возмещать ущерб, нанесенный здоровью туриста. Еще одним «минусом» является необходимость постоянного наличия денежных средств у туриста в экстремальной ситуации, что не всегда доступно.

При второй (сервисной) схеме страхования, заключив договор или контракт со страховой компанией, достаточно позвонить в одну из указанных

диспетчерских служб, сообщить номер своего полиса, фамилию – и потерпевшему будет оказана необходимая помощь. Очевидно, что подобный вид страхования гораздо удобнее для туриста.

Сервисные услуги оказывают, в основном, компании Ассистанс – Assistance – особый вид страхования туристов, командированных специалистов за рубежом в целях оказания им помощи на месте в денежной или иной форме [3].

В последние годы наряду с обязательным страхованием довольно быстро развивается и коммерческое. Этот процесс специфичен и неизбежен для различных отраслей народного хозяйства. В туризме страхование уже успело завоевать надлежащую позицию в силу особенностей этой сферы. Однако без трудностей не обошлось.

Некоторые государства, например Германия, Финляндия, выдают визы при предъявлении полисов только тех страховых компаний, которые прошли аккредитацию в посольствах и консульствах этих стран. Однако иностранные специалисты зачастую совершенно не владеют ситуацией на российском страховом рынке, в результате чего в консульских учреждениях этих стран появляются списки аккредитованных у них российских страховщиков, содержащие грубейшие ошибки и несуразности.

К сожалению, не каждый страховой полис, который принимается визовыми отделами зарубежных государств, предоставляет необходимый объём медицинской помощи. Конкурируя между собой за страхователя, некоторые страховщики идут на разные уловки, позволяющие сделать полис более дешёвым, формально удовлетворяющим требованиям зарубежного государства, но существенно сокращающим при этом объём и доступность страховой защиты.

Ещё одна трудность подстерегает туриста, покупающего путёвку в туристической фирме. Практически каждая туристическая фирма имеет агентский договор с какой-либо российской страховой компанией, чьи полисы и продает. Следовательно, едет ли человек в Финляндию, Болгарию или на Украину – ему предложат полисы именно этой компании, хотя условия, цены и уровень сервиса в разных страховых компаниях отнюдь не одинаковый. И если для Финляндии это действительно лучшее из того, что можно было бы найти, то для других стран полисы другой страховой компании, вполне вероятно, подходят в значительно большей степени.

Выезжая за границу, следует своевременно и ответственно подходить к вопросам страхования. Формальное отношение к выбору страховщика и по-

лиса может принести массу неприятных сюрпризов за рубежом – как для здоровья, так и для собственного кошелька.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Черникова Л. И. Страхование и риски в туризме. – М.: ACADEMIA, 2010.
2. Страхование туристической деятельности / Ресурсы интернет: - http://www.kp.ru/guide/strakhovanie-turistov.html (дата обращения: 23.03.2015).
3. Страховка для туристов / Ресурсы интернет: - http://www.km.ru/referats/333613-meditsinskoe-strakhovanie (дата обращения: 25.03.2015)
4. Добровольное медицинское страхование / Ресурсы интернет: - http://www.orlov.ru/node/111 (дата обращения: 01.04 2015).

РОЛЬ ПЕРСОНАЛА В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Рогалева А. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Имидж предприятия необходим для того, чтобы воздействовать на чувства людей. Наличие у потребителя определенного имиджа предприятия облегчает распознавание товаров и услуг данного предприятия и, следовательно, их выбор, что приносит производителю товара и услуг прибыль.

Начиная с распространения рекламы для привлечения потенциальных клиентов и заканчивая личными продажами, продавцы услуг, в том числе и гостиничных, обязаны обращаться с покупателем вежливо, заинтересованно, внимательно. Для персонала должно существовать негласное правило, что гость – это самая важная персона, независимо от того, позвонил ли он, написал письмо или пришел лично [1].

В индустрии гостеприимства служащие – самый важный компонент в формировании имиджа предприятия и маркетинговых средств воздействия на рынок. С каждым годом клиенты становятся все более требовательными в вопросе их обслуживания, а обслуживание является одним из самых важных факторов в создании благоприятного имиджа предприятия.

Персонал в индустрии гостеприимства является главной составной частью конечного продукта, одним из основных ресурсов конкурентных преимуществ организации, и, следовательно, качества обслуживания и имиджа предприятия зависит от мастерства и сознательности служащих.

Специалисты отмечают, что важными составляющими имиджа гостиницы для клиентов являются, в частности, такие показатели, характеризующие персонал:

- компетентность, т.е. сотрудники любого уровня обладают необходимыми навыками и знаниями для оказания услуг;
- отзывчивость;
- легкость контакта с сотрудниками гостиницы;
- понимание потребностей клиентов;
- обходительность, вежливость, внимательность, дружелюбие;
- привлекательность и опрятность персонала [2].

Сотрудники, напрямую контактирующие с гостями, должны понимать, что они являются лицом отеля, и должны уметь обратить внимание гостя на достоинства гостиницы и отвлечь внимание от недостатков.

В такие моменты важно наличие у персонала таких качеств, как умение владеть инициативой, остроумие, активность и вежливость. Демонстрация понимания и принятия мнения и проблем гостя, искренний интерес к нему – составляющие образа профессионального отельера.

Огромную роль при формировании общего впечатления о гостинице играет внешний вид персонала. Как одеты сотрудники, как они выглядят (чистота опрятность, элегантность и т.д.), как они говорят, ходят – все влияет на формирующийся у гостя имидж предприятия.

Для поддержания качества обслуживания многие гостиницы разрабатывают стандарты обслуживания – комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания туристов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества для всех производимых операций.

Качество обслуживания в туристских организациях зависит от умения персонала:

- распознать и оценить требования каждого клиента к заказываемому обслуживанию;

- оценить восприятие каждым клиентом предоставляемого ему обслуживания;

- оперативно корректировать по необходимости процесс обслуживания, добиваясь удовлетворенности каждого клиента предоставляемым обслуживанием [3].

Исходя из этого становится ясно, что на сегодняшний день для квалифицированной работы в сфере гостеприимства, помимо технологической подготовки в сфере обслуживания, также необходима соответствующая психологическая подготовка, владение вопросами межличностного общения.

Сейчас большинство организаций в индустрии гостиничного бизнеса не уделяют должного внимания управлению персоналом, что является большой ошибкой, поскольку служащие являются уже частью предоставляемого продукта, а не просто частью компании.

Чтобы быть конкурентным на рынке услуг, необходимо иметь профессионально подготовленных сотрудников и поставить вопрос управления персоналом на одно из первых мест.

Цель управления персоналом в гостиничном бизнесе состоит в том, чтобы мотивировать работников предоставлять клиентам качественное обслуживание.

Итак, имидж гостиницы напрямую зависит от работающего в ней персонала, поскольку он является лицом отеля и частью предоставляемого продукта.

В гостиничном бизнесе ключевая роль отводится персоналу. С развитием индустрии гостеприимства растут требования клиентов и сегодня уже не достаточно просто обеспечить клиента помещением для проживания.

В современном мире главную роль играет сервис, качество оказываемых услуг, которое, в свою очередь, напрямую зависит от персонала гостиницы.

Персонал должен не только обладать профессиональными знаниями и навыками, но и уметь эти знания и навыки преподнести.

При выборе гостиницы клиент руководствуется многими критериями: внешний вид гостиницы, место размещения, техническое оснащение и т.д., но для того чтобы клиент остался доволен и захотел вернуться в гостиницу, необходимо обеспечить должное качество этих услуг.

Именно поэтому персонал отеля является важнейшим фактором, влияющим на его успешность и прибыльность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. – М.: ИНФРА-М, 2001. 75 с.

2. Климкина Е.А. Первое впечатление, или как создать положительный имидж гостиницы в глазах гостей // Гостиничное дело. 2011. № 3. С. 18-23.

3. Интернет портал Все о туризме [Электронный ресурс]URL : http://tourlib.net/books_tourism/jukova41.htm (дата обращения: 02.04.2015).

4. Щетинина Е.Б. Менеджмент гостиничных услуг. – М.: КНОРУС: Равновесие. 2006. - 201 с.

5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: Юнити-Дана, 2007. - 1071 с.

НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Тимина У. Д.

Нижегородский государственный университет им. Н.И.Лобачевского

Каждое торговое предприятие в процессе своей жизнедеятельности рано или поздно оказывается в кризисном состоянии, и это не случайно, так как не все предприятия способны быстро адаптироваться к условиям быстро развивающейся внешней среды. Сокращающиеся жизненные циклы изделий, глобализация экономики, внедрение высоких технологий, устаревание опыта и изменение форм совместной работы привели к тому, что резко возросло значение человеческих ресурсов для выживания предприятия в условиях кризиса. Актуальность проблемы развития персонала предприятий торговли в условиях кризиса обусловлена следующим:

- развитие персонала является важнейшим средством достижения стратегических целей организации;
- развитие персонала помогает фирме соответствовать ужесточившимся требованиям рынка;
- проблемы, возникающие у предприятия в условиях кризиса, можно преодолеть путем развития;
- конкурентоспособность продукции и рыночная активность предприятий, независимо от их размера, определяются квалификацией и мотивацией персонала, групповым и организационным развитием.

Исследуемая проблема достаточно широко представлена в работах многих исследователей. В статье Ф.Н. Филина «Развитие персонала: понятие, цели и формы» затрагивается такой аспект в развитии персонала, как самосовершенствование на основе познания себя, который перерастает в новую современную форму обучения – коучинг. С точки зрения исследователя, главная задача коучинга – помочь руководителям и специалистам самостоятельно находить и принимать сложные решения в контексте особенностей своей компании и специфики ее бизнес-окружения, повышать квалификацию, достигать наивысших результатов, и тем самым выводить организацию на новый уровень и повышать ее конкурентоспособность [1].

Основные теоретические подходы к определению понятий «обучение персонала» и «развитие персонала» можно свести к двум основным. Первый подход основан на понимании обучения и развития персонала как процессов,

преследующих различные цели. Сторонники второго подхода понимают процесс обучения персонала как элемент или этап системы развития персонала в организации. В своей статье «HR-менеджмент на западный манер» Е. Лисициан придерживается второго подхода. С ее точки зрения, главной стратегией развития персонала выступает внимание к людям, к их индивидуальным характеристикам и предпочтениям. На западе используются самые неожиданные творческие средства обучения: метафоры, картинки, иллюстрации, ролевые игры. Западные менеджеры считают, что знания, преподнесенные сухо и неинтересно, не откладываются в памяти людей [2]. Подводя итог выше сказанному, Е. Лисициан считает, что цель обучения сегодня – не научить, а заинтересовать, дать людям импульс к саморазвитию.

Название статьи «Развитие персонала – ключ к успеху» Е. Чаленко говорит само за себя. Публицист, отвечая на вопрос, какие цели преследует развитие персонала, приводит следующие аргументы, которые говорят о важности и необходимости развития персонала для организации в условиях кризиса:

- во-первых, с его помощью с легкостью можно повысить трудовой потенциал работников, которые в результате смогут решать не только личные задачи, но и способствовать развитию всей организации;

- во-вторых, повышается уровень эффективности труда, происходит подготовка руководящих кадров;

- в-третьих, развитие персонала воспитывает молодых сотрудников с незаурядными способностями, помогает им адаптироваться к новым технологиям, развивает их социальные качества [4].

Информация, содержащаяся в рассмотренных статьях, доказывает актуальность выбранной темы. Персонал – это главный ресурс любой организации, и только от того, насколько правильно он подобран, от того, насколько правильно он развивается, от того, насколько правильно разработаны программы адаптации и обучения и будет зависеть дальнейшая судьба организации.

С нашей точки зрения, управление развитием персонала является важнейшим инструментом, с помощью которого руководство получает возможность повышать потенциал человеческих ресурсов и оказывать влияние на формирование организационной культуры. Обучение персонала является важнейшим средством достижения стратегических целей организации и главным «помощником» для выхода из кризиса.

Быстрое и трудно предсказуемое изменение внешней среды создает угрозы сотрудникам потерять рабочие места, а предприятиям обанкротиться. Динамика изменений требует весьма многого от сотрудников, и повышение уровня конкурентоспособности предприятия в решающей степени определяется качеством имеющегося персонала. С одной стороны, растет число управленческих решений в организации за одно и то же время, с другой стороны, информация меняется за все более короткое время. Это приводит к тому, что:

- работа организации все меньше поддается программированию и структурированию;
- значительно сужаются временные горизонты стратегических планов;
- все большее значение приобретает компетентность персонала.

Внимание к развитию персонала обусловлено тем, что поставленные новыми условиями проблемы можно преодолеть путем развития. Изменяющиеся требования к сотрудникам предполагают разработку системных и своевременных мероприятий по развитию персонала.

Подчеркивая необходимость развития человеческих ресурсов в условиях кризиса, стоит отметить, что без повышенного внимания к работе с персоналом и изменения приоритетов в пользу его развития, без отказа от старых неэффективных методов (сокращение штата сотрудников в целях сокращения издержек ввиду кризиса) предприятия сохраняют свои слабые адаптивные способности, что приведет к их последующим кризисам.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Российский бухгалтер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rosbuh.ru/ .
2. Лисициан Е. HR-менеджмент на западный манер // Федеральный экспертный канал. Бизнес-образование в России и за рубежом URL: http://www.ubo.ru/articles/?cat=119&pub=2618 (дата обращения: 31.03.14).
3. Национальный союз кадровиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kadrovik.ru (дата обращения: 03.04.2015).
4. Чаленко Е. Развитие персонала – ключ к успеху // HR-сообщество и публикации URL: http://fb.ru/article/68613/razvitie-personala---klyuch-k-uspehu (дата обращения: 04.04.14).

ИННОВАЦИОННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Федотова А. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Инновационное предпринимательство прежде всего связано с новаторством. Роль предпринимателя в создании новшеств посредством нового сочетания традиционных факторов экономики высока. Новая система управления производством, качеством, внедрение новых методов организации производства или новых технологий – это тоже инновационные моменты.

Инновационная деятельность в сфере туризма направлена на создание нового или изменение существующего продукта, на совершенствование транспортных, гостиничных и других услуг, освоение новых рынков, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности. Именно поэтому инновации в туризме необходимы и являются неотъемлемым условием его развития. Управление новшествами и их внедрение для развития туризма – эти вопросы являются основными и наиболее весомыми в этой области.

В отрасли туризма как нигде взаимодействуют различные структуры, такие как местные органы, руководство страны, туристические компании, операторы, собственники отелей. При комплексных скоординированных действиях будет наблюдаться положительный эффект в развитии отрасли.

Один из основных способов привлечения потребителей и увеличения своего дохода состоит в предложении ему нового товара. В туристической отрасли этот товар может быть представлен новыми маршрутами или местами отдыха. Однако практически у каждого агентства существует страх применения новшеств первым, совершенствования механизма работы с клиентами.

Нововведение несет с собой немалую степень риска. Например, эффективное нововведение, приносящее прибыль, – бронирование туров при помощи on-line сервиса, позволяет экономить время, ускоряет обработку заявки и подтверждение выбранного тура. Не всем клиентам этот сервис нравится, не все им пользуются, однако наблюдается автоматизация отрасли.

Каждый раз туроператор применяет на своей практике новые инновации, понимая:чтобы заинтересовать потребителя, нужно привлечь его внимание. В данном случае инновации играют огромную роль для привлечения туристов.

Недавнее нововведение у туроператоров – так называемая «живая цена». Цены на турпродукты определяются не субъективным человеческим фактором, а объективными законами рынка. «Живая цена», минуя посредников, напрямую адресуется потребителю в момент запроса. Данное нововведение характеризуется тем, что туристы смогут самостоятельно подобрать себе тур, при этом минимизировав свои расходы. Представлен он в форме динамичного прайс-листа на сайте туроператора, которым может воспользоваться любой желающий, не выходя из дома. За время работы этой системы обороты компании и количество ежедневных бронирований увеличились вдвое. Информация данной системы не проходит через посредников, коммерческие и авиаотделы – она сразу попадает к потребителю, что делает её актуальной.

Внедрение «живой цены» в 2013 г. позволяет представителям туррынка отслеживать и бронировать лучшие предложения по актуальным ценам в режиме он-лайн, которые рассчитываются за доли секунды для каждого клиента индивидуально.

Еще одним нововведением туроператоров стала 3D-регистрация на рейсы авиакомпаний. Туристы заранее выбирают место на борту самолета, проходят заочную регистрацию и получают посадочный талон. Эксперты авиарынка уже ощутили, что массовое использование заблаговременной 3D-регистрации на рейсах позволяет избежать очереди к стойкам регистрации в момент перегрузки авиаузла, а специальные стойки Drop Off в аэропортах – без очереди сдать багаж.

Итак, можно сказать с уверенностью, что туристическая отрасль идет в ногу со временем. Пытается не стоять на месте, а двигаться вперед, внедрять нововведения в своей деятельности, тем самым завоевывать новый рынок и новых покупателей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Романова М.М. Основные тенденции и закономерности развития гостинично-туристского комплекса в Российской Федерации // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2013. № 5. С. 95-99.

2. Романова М.М. Менеджмент предприятия и организации: Учебно-методический комплекс. – М.: Издательский центр ЕАОИ, 2008. - 288 с.

3. Новиков В.С. Инновации в туризме. – М.: ИЦ «Академия», 2007. – 208 с.

АНАЛИЗ НИЖЕГОРОДСКИХ ХОСТЕЛОВ

Фролова Д. Д., Бобкова А. А.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Гостиничный рынок Нижнего Новгорода предоставляет гостям города большой выбор мест для временного проживания – это и отели бизнес-класса и недорогие гостиницы, в т.ч. хостелы [1]. В настоящее время в городе функционируют около 10 хостелов. Для большинства россиян этот вид размещения пока мало известен. В то время как среди иностранных туристов они уже давно пользуются спросом. Историю хостелов принято отсчитывать с 1909 года, когда немцы Ричард Ширманн и Вильгельм Мюнкер создали «Jugendherberge», что в переводе означает «молодежная турбаза». За более чем столетнюю историю хостелы приобрели большую популярность в Европе. Основное их преимущество – низкие цены. Нередко даже за 10 евро в Западной Европе можно найти неплохой хостел, обеспечив себе крышу над головой на ночь.

Столь демократичная цена стала возможной благодаря ряду факторов. В отличие от гостиниц, клиент хостела платит не за номер, а за место. Это значит, что комнаты для размещения предназначены для достаточно большого количества человек (нередко до 12–18). При этом часто нет деления на мужские и женские комнаты. В комнате могут быть установлены двухъярусные кровати. Последнее вовсе не означает наличие беспорядка или антисанитарии. Чистая постель клиенту всегда гарантирована, хотя постельное белье не белоснежное, как в высокоразрядных гостиницах, а чаще ярких, не марких расцветок. Удобства расположены на этаже: туалет, душ, кухня с посудой. Для хранения ценных вещей имеется сейф. Несмотря на общий аскетизм, некоторые хостелы даже имеют одноместные комнаты для тех, кто предпочитает заплатить несколько дороже. В отдельных хостелах можно найти книги для чтения, посмотреть фильмы, воспользоваться услугами интернет-кафе и бара.

Основными клиентами хостелов является молодежь. Однако нередко услугами хостелов пользуются и люди старшего возраста, цель которых – потусоваться среди молодежи. Что касается организаторов бизнеса, то это, как правило, молодые люди. Приближенность к целевой аудитории, желание работать на себя, относительно небольшой стартовый капитал – все это привлекает их в данный бизнес.

Первый хостел, который был открыт в Нижнем Новгороде, это – Gorkiy Hostel (табл. 1). Его основным конкурентным преимуществом является выгодное место расположения (на главной улице в центре города). Кроме этого хостел отличает оригинальное оформление комнат для проживания, каждая из которых оформлена в индивидуальном тематическом стиле. Всего в хостеле 4 комнаты для размещения – это спортивная комната, комната смеха, комната путешественника и музыкальная комната. Максимальное количество клиентов, которые могут разместиться – 35 чел. В настоящее время в городе насчитывается около 10 хостелов. Перечень услуг, предоставляемых нижегородскими хостелами (на примере четырех предприятий), показан в таблице.

Таблица – Перечень услуг, предоставляемых нижегородскими хостелами*

Хостел	**Услуги, включенные в стоимость проживания**	**Дополнительные услуги**	**Инфраструктура**
Gorkiy Hostel	Большое банное полотенце, бесплатный WiFi, бесплатные чай/кофе, пользование аптечкой, городским телефоном, гладильными принадлежностями	Вызов такси, визовая поддержка для иностранных граждан	Комнаты для размещения туристов, кухня
Mystery	Бесплатный WI-FI	Вызов такси, организация экскурсий по городу и области, проживание с животными, камера хранения, сейф, фен, утюг, тапочки	Комнаты для размещения туристов, парковка для автомобилей, буфет
Набережный	Бесплатный Wi-Fi, полотенце для рук чай, кофе	Вызов такси, сейф, организация экскурсий, доставка завтрака и ужина (для групп от 15 чел.), кофе-брейки, визовая поддержка для иностранных граждан	Комнаты для размещения туристов, круглосуточный магазин, конференц-зал, комната для отдыха, кухня
Бугров Хостел	Бесплатный Wi-Fi	Вызов такси, предоставление стиральной машины, утюга, фена, банного полотенца; сейф, камера хранения багажа	Комнаты для размещения туристов, комната для отдыха, кухня

*Примечание. Составлено авторами на основе сайтов хостелов [2-7].

Как показали проведенные исследования, хостелы относятся к достаточно привлекательным средствам размещения для молодежи. И хотя в Нижнем Новгороде их количество в настоящее время пока незначительно, есть все основания говорить о перспективности их развития не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в регионах, в том числе в Нижнем Новгороде.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ефремова М.В., Мельничкина Н.В. Проблемы и перспективы развития нижегородского рынка гостиничных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. №3. С.3–12.
2. http://www.hotelline.ru/analitic (дата обращения 20.03.2015).
3. http://gorkiy-hostel.ru (дата обращения 18.03.2015).
4. http://www.hostel-mystery.ru (дата обращения 15.03.2015).
5. http://www.bereghostel.ru (дата обращения 20.03.2015).
6. http://bugrovhostel.ru (дата обращения 18.03.2015).
7. http://www.chillout-hotel.ru (дата обращения 20.03.2015).

Секция 5. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

ВОЗМОЖНОСТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ МАГИСТРОВ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

Яшин С. Н., *д.э.н., профессор*
Кулагова И. А., *к.э.н., доцент*
Нестерова Т. А.*, к.э.н., доцент*
Салмина Н. А.*, к.э.н., ст. преподаватель*
кафедра менеджмента и государственного управления,
ИЭП, ННГУ им. Н.И. Лобачевского

В статье обоснована необходимость создания новой магистерской программы, ее конкурентные преимущества, возможности и специфика, выраженная в применении авторских методик. Данный подход к разработке магистерской программы позволяет создать профессионально ориентированную компетентностную модель выпускника магистратуры, которая, отталкиваясь от базовых требований ФГОС ВО, ориентировалась бы на потребности рынка труда и конкретных групп работодателей в специалистах определенного уровня и в определенной сфере.

Ключевые слова: магистерская программа, компетенции, подготовка кадров, рынок труда, инновационный образовательный продукт.

Повышение доли выпускников магистратуры является одной из приоритетных задач ННГУ им. Н.И. Лобачевского как Национального исследовательского университета. Одним из важнейших ресурсов повышения эффективности и качества подготовки специалистов является модернизация и разработка новых учебных программ подготовки магистров с ориентацией на дальнейшую профессиональную деятельность в реальном секторе экономики.

С другой стороны, растут требования к квалификации специалистов высшего звена со стороны собственников бизнеса. В частности, спрос на высококвалифицированных специалистов в области экономики и управления долгое время был и остается стабильно высоким.

Кроме этого, необходимость в разработке новых магистерских программ, модернизация действующих программ, и, что немаловажно, повышение их адаптивности вызваны глобальными трансформациями, происходящими в современном мире. Принципиальное изменение условий функционирования бизнеса, смена ключевых компетенций, обеспечивающих формирование конкурентных преимуществ, активное распространение на практике новых организационных форм бизнеса приводят к необходимости изучения закономерностей развития современных бизнес-процессов.

Конкурентоспособность современного бизнеса предопределяется умением работать в условиях меняющейся экономики, в связи с чем остро стоит потребность в изучении этих закономерностей в рамках новых магистерских программ.

В частности, разработка магистерской программы «Управление развитием бизнеса» силами преподавателей кафедры менеджмента и государственного управления Института экономики и предпринимательства ННГУ им Н.И. Лобачевского является пилотным проектом не только среди ведущих вузов Нижнего Новгорода, но и вузов Приволжского федерального округа.

Цель данной программы – подготовка профессиональных руководителей, обладающих системным видением бизнес-среды организации и навыками для успешной работы в сфере развития бизнеса, способных эффективно применять полученные знания при разработке и реализации стратегий управления предприятием в условиях высокой конкуренции и быстро меняющейся конъюнктуры мировой экономики.

Содержание программы определено Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО), задачами магистратуры, особенностями научной школы Нижегородского государственного университета, потребностями рынка труда не только Нижегородской области, но и других регионов РФ.

При проектировании программы использован современный «компетентностный подход», предполагающий максимальную ориентацию на компетенции выпускника как результат обучения по программе. Структура и содержание магистерской программы, образовательные технологии и организация учебного процесса – все нацелено на достижение этого результата.

Одной из ключевых особенностей магистерской программы «Управление развитием бизнеса» является разработка и внедрение в учебный процесс авторских программ по таким дисциплинам, как «Результативное управление», «Управление бизнесом в современных условиях», «Управление инно-

вационным развитием бизнеса», которые не имеют аналогов, так как основаны на авторских концепциях построения содержания учебных курсов.

Кроме того, в учебный план включены дисциплины, соответствующие намеченным целям и поставленным задачам магистерской программы «Управление развитием бизнеса». К ним, на наш взгляд, относятся «Стратегия управления предприятием», «Оценка и управление стоимостью фирмы», «Теория и практика финансового оздоровления», «Управление человеческим капиталом фирмы», «Организация контроллинга», «Эффективные технологии делового общения», «Правовая среда бизнеса» и др.

Ориентация на практическую подготовку магистрантов достигается путем широкого использования активных форм и методов обучения, включающих деловые игры, разбор конкретных практических ситуаций, анализ проектов и составление бизнес-планов.

Данный подход к обучению полностью соответствует современным требованиям к организации учебного процесса.

Во время обучения магистранты имеют возможность приобрести следующие навыки:

- планировать и управлять деятельностью предприятия;
- создавать модели бизнес-процессов при помощи инструментальных средств моделирования;
- грамотно анализировать рынок и находить наилучшие пути развития компании;
- анализировать конкурентоспособность предприятий малого и среднего бизнеса;
- находить и осваивать потенциально прибыльные ниши на рынке;
- осваивать новейшие инновационные подходы к разработке и реализации различных проектов.

Профессиональный аспект, на который ориентированы выпускники, включает деятельность в организациях любой организационно-правовой формы (коммерческих, некоммерческих, государственных, муниципальных) в качестве руководителей в различных службах аппарата управления; в органах государственного и муниципального управления; в структурах коммерческого предпринимательства; в научно-исследовательских организациях, связанных с решением управленческих проблем.

Все это позволяет отнести новую магистерскую программу «Управление развитием бизнеса» к инновационным образовательным продуктам, внедрение которых в систему высшего образования определяет вектор развития

образовательного пространства Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского.

Статья подготовлена при поддержке Благотворительного фонда В. Потанина. Грант 2015 г.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

- Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ.
- Государственный образовательный стандарт Высшего профессионального образования. http://www.umo.msu.ru
- Портал федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. http://fgosvo.ru/fgosvpo/7/6/1/8.

РОЛЬ И МЕСТО ЭКСПРЕСС-ОЦЕНКИ ПРИ УПРАВЛЕНИИ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ

Голикова Ю. С., соискатель,

Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева

Известно, что расчет инновационного проекта влечет за собой немалые затраты. В связи с этим зачастую проводят так называемые «фильтры» для подобных проектов, о которых заранее известно, что они не подходят.

Вся процедура состоит из несложных расчетов, которые занимают небольшое количество времени. Чтобы осуществить это, производят упрощение доходов и расходов, а также не учитывают малые величины и некоторые отдельные процессы. Проводя экспресс-оценку инновационных проектов, используют такие же подходы, что и для инвестиционных проектов. Некоторые авторы производят такую экспресс-оценку при помощи качественного подхода [1], другие уделяют большее внимание проблематике рисков [2].

Главное требование к экспресс-оценке – скорость, которая, в свою очередь, не должна уходить от требуемого компанией качества самой оценки. Такая экспресс-оценка проводится с целью выявления из большого числа представленных проектов таких, у которых есть предпосылки для признания перспективными с точки зрения возможности положительного решения организаций вхождения в эти проекты.

Как при полной, так и при экспресс-оценке используют одни и те же критерии срока окупаемости, чистой приведенной стоимости, внутренней нормы доходности и др. При проведении расчетов любого критерия необходимо иметь значение чистого денежного потока.

На практике используют два метода расчета чистого денежного потока – прямой и косвенный. Прямой метод очень трудоемок. Косвенный метод позволяет произвести расчет быстро и просто.

Экспресс-оценка выполняется для выработки предварительного решения о принятии инновационного проекта к его реализации. Как правило, она проводится автономно. На данной стадии составляется функционально-целевое планирование проекта или просто его описание, данные для которого берутся из предварительно составленной задачи, статистики выполненных ранее схожих инновационных проектов.

Для упрощения осуществления экспресс-оценки составляются специальные шаблоны, за счет которых можно легко оценить временные, ресурсные и затратные потребности инновационного проекта и, соответственно, определить возможности его финансирования.

В процессе проведения экспресс-оценки поиск наилучшего решения имеет итерационный характер. Если инновационный проект не отвергли, то проводится наиболее тщательная проработка его функционально-целевого проектирования.

Что касается информации, то можно говорить о достоверности, которая повышается по мере перехода от одного этапа жизненного цикла проекта к другому. Важность и значимость проведения экспресс-оценки инновационных проектов особенно сильно проявляется на стадии формирования пакета идей.

Риск такого вида оценки, с одной стороны, признание перспективными низкоэффективных или убыточных проектов, с другой стороны, – исключение из списка перспективных таких проектов, которые на самом деле высокоэффективные. Способ снижения риска – это повышение квалификации сотрудников, которые осуществляют данную экспресс-оценку, а также вхождение только в такие проекты, эффективность которых выше установленного этой организацией предела, который учитывает, ко всему, погрешность самой оценки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Булгаков Ю.В. Экспресс-диагностика проектного риска // Финансовый менеджмент. 2007. № 2. С. 82-93.

2. Калугин В.А. Экспресс-оценка инвестиционного предложения // Финансовый менеджмент. 2006. № 3. С. 73-85.

3. Яшин С.Н., Боронин О.С.Многокритериальная оценка экономической эффективности инновационных проектов // Экономические науки. 2010. № 72. С. 253-256.

ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ISO-СЕРИИ НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Грунский С. О.

студент 2 курса магистратуры; менеджмент

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Усиление конкуренции требует от руководителей всех уровней целенаправленного решения проблемы повышения качества продукции и процессов ее проектирования, производства и реализации. Для достижения этих целей широко используется внедрение систем менеджмента качества (СМК), соответствующих международным стандартам серии ИСО 9000.

Западная организационная культура, на которую ориентированы системы менеджмента стандарта ISO: 9001, не учитывает особенностей российского менталитета, поэтому невозможно выстроить эффективную систему менеджмента качества на предприятии, механически скопировав модели, работающие за рубежом [4].

Попытки насаждения в той или иной стране корпоративной культуры, не соответствующей контексту ее общей деловой культуры, обычно приводят к управленческим неудачам, разбиваясь о систему ценностей и стереотипов местных работников. Фундаментальные ценности корпоративной культуры управления, формируемые в виде установок, следуют из национальной культуры, причем национальная культура преобладает над корпоративной [3].

В процессе организационных изменений (а без них невозможно внедрить ни одну СМК) важнейшая роль отводится ценностям и организационной культуре членов организации, т.е. наибольший эффект при построении СМК в организации будет достигнут в случае влияния в первую очередь на ценностную, а не на технологическую составляющую функционирования организации [1].

Существующие проблемы внедрения западных систем менеджмента на отечественных предприятиях в основном связаны с личностными, культурными и национальными особенностями сотрудников [4, 2].

В настоящее время в отечественной литературе практически отсутствуют какие-либо универсальные рекомендации по разработке и внедрению эффективной СМК, которые учитывали бы российскую специфику.

По мнению ряда авторов, понимание глубинных психологических параметров компании – существенный компонент успешного плана подготовки работников и прочих видов организационной деятельности. Поэтому роль подготовленного к изменениям персонала занимает ключевое место в процессе построения СМК [4, 1, 2].

Эффективно подготовить персонал к внедрению СМК невозможно без привлечения компетентных специалистов, которые помогут выработать конкретные подходы к обучению, учитывающие российскую специфику.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Грехова Т.В. Особенности управления проектами построения системы менеджмента качества в современных организациях: Дисс. … канд. соц. наук: 22.00.08. – М., 2011. – 205 с.

2. Лапидус В.А. Всеобщее качество (TQM) в российских компаниях / Гос. ун-т управления; Нац. Фонд подготовки кадров. – М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. – 432 с.

3. Полянская О.В. Организационная культура как ресурс управления предприятием: сравнительный социологический анализ российского и немецкого опыта. Дисс. … канд. соц. наук: 22.00.08. – М., 2006. – 175 с.

4. Редькин В.В. Тотальный менеджмент качества в российских организациях: Теоретико-методический аспект. Дисс. … канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2006. – 142 с.

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Гуселева Т. Н.

студент 1 курса магистратуры;
государственное и муниципальное управление;
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Совершенствование управления – это сложный процесс воздействия на организацию с целью получения необходимых (заданных) параметров, основанный на знаниях теории, функций, методов и инструментов менеджмента.

Совершенствование управления – необходимый элемент развития любой организации. Однако совершенствовать управление можно по-разному, например, используя эмпирический подход, опирающийся на опыт руководителя, или используя прагматический подход, при котором руководитель

решает наиболее острые проблемы, которые тормозят развитие организации. Но наибольший эффект может дать только научный подход, который подразумевает исследование объективных тенденций развития предприятия, анализ причин и факторов возникновения проблем, предвидение последствий их разрешения, а также распознавание изменений обстановки, и прежде всего кризиса [1].

Базовой целью системы управления является максимизация прибыли за счет оптимального использования ресурсов организации, расширения рынков сбыта, повышения конкурентоспособности продукции, оптимального ценообразования и др. С учетом данной цели должны быть сформированы стратегический и тактический план развития организации и определены основные направления повышения эффективности управления, к которым следует отнести:

- совершенствование производственного (в том числе технологического) процесса изготовления продукции, выполнения работ или оказания услуг;
- создание оптимальной организационной структуры, позволяющей повысить заинтересованность каждого участника оргструктуры в достижении целей организации;
- повышение эффективности труда управленческого персонала;
- совершенствование процессов прогнозирования и планирования деятельности организации, предвидения изменений внешней среды;
- внедрение эффективных информационных систем управления.

Перечисленные направления совершенствования управления организацией должны быть детально разработаны и внедрены во всех сферах деятельности компании.

Для построения универсальной организационно-управленческой модели XXI века, умеющей гибко реагировать на экономические и политические изменения на международной арене, необходимо собрать «сливки» современных концепций (концепции кластерного, проектного и процессного управления). Проектирование полученной матрицы на систему управления предприятия позволит выбрать верное стратегическое развитие и новые проекты диверсификации деятельности [2]. Стратегии развития фирмы должны учитывать количественные и качественные целевые показатели с учетом экономических законов и законов менеджмента, современных научных подходов и принципов, методов и средств достижения целей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Летягина Е.Н. Методологические аспекты совершенствования системы управления организацией // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Экономика и финансы. 2004. № 2. С. 49-52.

2. Лебедев Ю.А. Современные концепции управления группой предприятий одной отрасли экономики / Ю.А. Лебедев, У.С. Бабкина // Современные проблемы науки и образования. – 2015. № 1; URL: www.science-education.ru/121-17449 (дата обращения: 02.04.2015)

СТЕЙКХОЛДЕРСКИЙ ПОДХОД В БИЗНЕС-АНАЛИЗЕ КАК ВАЖНЕЙШИЙ КРИТЕРИЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Давыдов Д. М.

аспирант 2-го года обучения,

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Развитие теорий управления организацией в направлении устойчивого развития явилось ответом на возникающие вопросы о роли бизнеса в обществе. Все чаще можно слышать мнение о том, что основная цель бизнеса – это не только получение прибыли акционерами, высшим менеджментом, собственниками фирм, а удовлетворение интересов различных заинтересованных лиц, связанных с деятельностью организации в экономической, социальной, экологической и других сферах.

Идея использования нового подхода в бизнес-анализе начала набирать актуальность после мирового кризиса 2008 г., а нестабильность экономики в 2014–2015 гг. сделала проблему поиска обновлений и дополнений к существующим методам и принципам бизнес-анализа, которые позволяли бы организации комплексно и гибко реагировать на изменение окружающей среды.

Одним из подходов, позволяющих системно оценивать внутреннюю и внешнюю среду организации, а также соблюдать принципы устойчивого развития, является теория заинтересованных сторон или стейкхолдеров. Подход основывается на определении интересов всех ключевых заинтересованных лиц организации, предупреждении и решении конфликтов этих интересов.

Применение вышеописанного подхода к бизнес-анализу заключается в дополнении существующей системы анализа компонентами и показателями, полученными в результате стейкхолдер-анализа, а также выполнение дополнительных шагов, позволяющих определить эти показатели.

Международный институт бизнес-анализа определяет бизнес-анализ как совокупность задач, методов, квалификаций и возможностей, необходи-

мых для четкого определения проблем, стоящих перед бизнесом, и обоснования путей их решения [1, с. 3].

В таблице показана функциональная модель бизнес-анализа.

Таблица – Фнкциональная модель бизнес-анализа

Блоки	**Операционный**	**Финансовый**	**Инвестиционный**
Модули	Организация операционной деятельности	Финансовые ресурсы	Инвестиционная стратегия
	Использование основных фондов		
	Использование материальных ресурсов	Финансовое положение	Текущая инвестиционная деятельность
	Использование трудовых ресурсов		
	Операционные затраты		
Блоки	Маркетинговый	Организационный	Анализ стейкхолдеров
Модули	Внешняя среда	Целевой	Ключевые стейкхолдеры
	Маркетинговая политика	Структурный	Интересы стейкхолдеров
		Организационно-поведенческий	Конфликты интересов

Источник: составлено автором с использованием [2].

К основным блокам бизнес-анализа автором добавлен блок «Анализ стейкхолдеров». Выполнение анализа в рамках этого блока идет параллельно с анализом остальных блоков.

Модель бизнес-анализа с использованием стейкхолдерского подхода представляет собой выполнение следующих шагов:

- описание ситуации в рамках каждого блока «как есть» на данный момент;

- выявление ключевых стейкхолдеров и их интересов и целей;

- проведение комплексного анализа модели, полученной при выполнении шага 1, и сопоставление фактических параметров с теми значениями, которые бы соответствовали требованиям ключевых стейкхолдеров, выявленных в шаге 1;

- подготовка модели бизнес-процесса на основе желаемых параметров развития бизнеса и выявленных интересов стейкхолдеров;

- разработка мероприятий по разрешению конфликтов интересов стейкхолдеров между собой, а также между интересами стейкхолдеров и самого бизнеса;

- подготовка программы перехода от существующих параметров деятельности организации к желаемым параметрам, с учетом мероприятий по разрешению конфликтов интересов;

- использование модели в практике деятельности организации. Реализация мероприятий по переходу от фактических к желаемым параметрам бизнеса;

- контроль выполнения программы, периодический анализ изменений требований ключевых стейкхолдеров и корректировка модели и программы в зависимости от этих изменений [3, с. 26-27].

Интеграция стейкхолдерского подхода к управлению в бизнес-анализ позволяет учитывать большее число факторов для принятия правильных управленческих решений, а также принимать во внимание интересы всех ключевых стейкхолдеров, позволяет придерживаться принципов устойчивого развития: показатели экологической, социальной и экономической результативности. Разработка детального механизма проведения бизнес-анализа с использованием стейкхолдерского подхода и методологии внедрения данного механизма в практическую деятельность организаций является актуальнейшим вопросом на текущий момент.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аналитическое обеспечение инновационного развития бизнеса: Монография / Под ред. проф. В.И. Бариленко. – М.: Издательский дом «Экономическая газета», 2013. – 304 с.

2. Горшкова Л.А. Теория бизнес-анализа: Учебное пособие. – 2-е изд., доп. – Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2011. – 356 с.

3. Основы бизнес-анализа: Учебное пособие / В.И. Бариленко, В.В. Бердников, Р.П. Булыга [и др.]; под ред. В.И. Бариленко. – М.: КНОРУС, 2014. – 272 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НЕФТЯНОЙ ОТРАСЛИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

Джураев Ж. С.

аспирант 1 курса; ИЭП

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Динамика мировых цен на нефть подвержена воздействию множества факторов, к основным из которых можно отнести баланс спроса и предложения, макроэкономическую и геополитическую ситуацию в мире, динамику курса доллара США, состояние финансовых рынков.

В последнее время стало очевидно, что с развитием технологий становится возможным вовлечение в разработку огромного количества ресурсов. Ярким примером технологического прорыва послужил рост добычи нетрадиционных углеводородов в США. Глядя на успехи американской нефтедобычи, многие аналитические агентства понижают долгосрочные прогнозы цен на нефть.

Вместе с тем существуют тенденции, которые будут оказывать поддержку ценам на нефть в среднесрочной перспективе.

Россия является одним из лидеров по объемам добычи нефти и занимает восьмое место в мире по доказанным запасам.

Данные о величине российских запасов до сих пор носят конфиденциальный характер. Это – наследие советской эпохи. Однако ситуация постепенно меняется. Представители Правительства РФ все чаще озвучивают цифры по запасам в своих выступлениях.

По данным Министерства энергетики РФ, геологические запасы нефти России составляют 74,3 млрд тонн, а ресурсы 157,1 млрд тонн. С учетом технических возможностей извлекаемые запасы на территории РФ оцениваются в 22 млрд тонн [6].

Рисунок – Темп падения добычи нефти по переходящим скважинам, в % [8]

Оценка запасов нефти по международной классификации примерно в два раза ниже, чем по российской. Это связано с тем, что система оценки запасов, действующая в России, основана преимущественно на геологических и технических признаках, в то время как экономика проектов разработки месторождений учитывается слабо. Россия обладает значительным потенциалом по наращиванию запасов по международной классификации при условии создания экономических стимулов для разработки месторождений, которые в настоящий момент являются нерентабельными.

В 2014 г. для предприятий нефтеперерабатывающей отрасли произошло несколько значимых событий:

Постановлением Правительства Республики Казахстан в конце июня 2014 г. был запрещен экспорт ряда нефтепродуктов. Запрет будет действовать шесть месяцев. Под его действие подпадают такие нефтепродукты, как легкие дистилляты и средние дистилляты, керосин, газойли, дизельное топливо, моторные масла, жидкости для гидравлических целей, светлые масла, масла для шестеренок, электрические изоляционные масла и прочие нефтепродукты, кроме печного топлива бытового [4].

Санкционные меры коснулись предприятий нефтяной отрасли. Американские санкции оказалась намного масштабнее ранее объявленных европейских – они затронут более 90% российского нефтяного сектора и почти всю российскую газодобычу. Арктическим, глубоководным и сланцевым проектам закрывается доступ к американским технологиям и оборудованию. Американским компаниям запрещено поставлять компаниям, включенным в санкционный список, товары и технологии, необходимые для освоения месторождений нефти на глубоководных участках и арктическом шельфе, а также в сланцевых пластах. Принятые США меры призваны не допустить поставок таких технологий и оборудования российским компаниям даже через посредников.

В сложившихся условиях добычу нефти в России можно будет поддерживать за счет развития следующих направлений:

- повышение нефтеотдачи на действующих месторождениях;
- разработка трудноизвлекаемых запасов;
- освоение ресурсов арктического шельфа.

Однако для развития данных направлений необходимо создание благоприятных условий. Третичные методы повышения нефтеотдачи имеют высокую себестоимость, их применение является экономически неэффективным в текущем налоговом режиме. То же можно сказать и о разработке запасов так называемой нетрадиционной нефти, добыча которой требует применения дорогостоящих технологий.

Меры Правительства по снижению экспортной пошлины и предоставлению адресных льгот доказали свою эффективность – добычу удалось стабилизировать и даже обеспечить прирост. Была снижена ставка экспортной пошлины, предоставлены льготы по НДПИ, введены льготные ставки по экспортной пошлине для месторождений Восточной Сибири и шельфа Северно-

го Каспия. Введена льготная система «10-10-10» для стимулирования добычи сверхвязкой нефти.

Для поддержания устойчивой добычи в долгосрочном периоде необходимы дополнительные шаги по реформированию системы налогообложения нефтедобычи. В противном случае снижение добычи можно будет с высокой вероятностью ожидать уже начиная с 2016–2017 гг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Рейтинговое агентство «РИА Рейтинг» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://riarating.ru/countries_rankings/20130219/610541262.html

2. Федеральное агентство по недропользованию - Роснедра // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rosnedra.gov.ru/article/74.html, свободный

3. Центральное диспетчерское управление топливно-энергетического комплекса // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cdu.ru/

4. Информационный сайт по экономике // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ekportal.ru/list-c-news.html

5. Деловой журнал "Эксперт"// [Электронный ресурс]. – Режим доступа:http://expert.ru/siberia/2014/15/na-predele-vozmozhnostej/

6. Министерство энергетики РФ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://minenergo.gov.ru/activity/oil/

7. Информационно-аналитический портал «Финансовая газета» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://fingazeta.ru/budget/pessimistyi-vs-optimistyi-189911/

8. Министерство экономического развития // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.economy.gov.ru/

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВЕДУЩИХ ИНОСТРАННЫХ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Казанская Я. А., Руденко Д. С.

Студенты 1 курса магистратуры; экономика

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Стратегическое значение исследования заключается в том, что российские вузы функционируют в новых социально-экономических условиях на протяжении последнего десятилетия. В данный момент существует высокая конкуренция. Эта ситуация обусловлена различными факторами: рост количества институтов, меняются факторы внутренней и внешней среды, снижается численность абитуриентов, изменяется поведение потребителей в сфере образовательных услуг. В совокупности все это требует от вузов поиска но-

вых инновационных инструментов усиления собственной конкурентоспособности [1].

На данный момент времени активно формируется группа конкурентоустойчивых университетов. Они предпринимают продуктивные шаги по преобразованию своей организационно-управленческой структуры, которые объединяются в более крупные, заметные на мировом уровне университетские центры, и формируют свой публичный имидж за счет участия в рейтингах.

Расширение миграционного режима должно сопровождаться прежде всего разработкой эффективных мер и инструментов со стороны государства. Эти мероприятия должны обеспечить приток в Россию не просто трудовых, а квалифицированных работников.

Концептуальные подходы к деятельности государства в миграционной сфере должны отталкиваться от реально складывающейся миграционной ситуации в контексте существующих тенденций и перспектив социально-экономического и демографического развития и опираться на приоритеты, которые определяют общую стратегию развития страны [2].

Ключевой проблемой управления миграцией является выбор механизмов регулирования. В основном механизмы должны быть косвенными – создание непременных условий, возможностей эффективной научной деятельности: социально-экономических, научно-технических, организационных, психологических [3].

По рейтингу «TimesHigherEducation», несколько лет подряд российские университеты не входят в двести лучших учебных заведений мира.

В ведущих мировых вузах, которые попадают в первую десятку рейтинга, около тридцати процентов всех сотрудников составляют иностранные преподаватели. Это позволяет вузам поддерживать и свои бренды, и научный потенциал.

Россия в этом вопросе серьёзно отстала. Правительство надеется, что профессора будут не только читать лекции студентам, но и активно принимать участие в научных работах. Вузы на Западе выживают именно за счёт разработок инновационных проектов и за счёт получения крупных денежных грантов.

Страны стремятся усилить свои позиции на международном рынке образовательных услуг. Они стараются не устанавливать столь жесткие требования к иностранным кандидатам. Они активно реализуют государственные программы по поддержке привлечения для работы в вузах иностранных гра-

ждан, стараясь сократить сложности и ограничения в вопросах их трудоустройства и пребывания в стране.

На данный момент времени в нашей стране сделать это не так уж и просто, и причина состоит в том, что появление зарубежного учёного, прежде всего, предполагает значительные финансовые затраты и решение жилищно-бытовых вопросов. А также стоит обратить внимание на адаптационную поддержку зарубежных специалистов и членов их семей и предоставлять им социальные пакеты, максимально уравнивая условия работы для иностранных и российских специалистов со схожей квалификацией.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Билов Ф. Д. Интеллектуальная эмиграция из России: социально-экономические последствия и подходы к регулированию. – М., 2010.

2. http://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/divers4/01002 2327-15.pdf

3. Uma A.S., Nazneen S.M., Immigration Worldwide: Policies, Practices, and Trends // OUP USA. 2010. P. 496

СТРЕСС-ФАКТОРЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Кокурина О. Б.

студентка 1 курса; управление персоналом

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Проблема возникновения стрессогенных факторов и их влияния на работоспособность человека в настоящее время становится все более актуальной в силу высокой экономической динамики и стремления производственной среды к росту, что неизбежно приводит к повышению требований к ресурсам работника и, как следствие, росту эмоциональной напряженности, связанной со стрессом на работе.

Под профессиональным стрессом необходимо понимать многокомпонентный феномен, проявляющийся в неспецифических [1] психологических и физиологических реакциях организма на факторы рабочей среды.

Анализируя различные профессии, стоит отметить, что в условиях современной российской действительности наиболее уязвимыми являются те профессиональные виды деятельности, в ходе которых необходимо принимать управленческие решения. Ситуация принятий решений обладает неоп-

ределенностью, наличием альтернатив и высокой степенью ответственности. Исходя из этого можно сделать вывод, что руководители находятся в состоянии постоянного стресса.

Стоит отметить, руководителей стоит разделить на несколько типов, деятельности каждого из которых будут присущи различные стресс-факторы [2]:

- для руководителей высшего звена стрессовыми ситуациями могут являться: конфликты и проблемы с партнерами/конкурентами, хозяйственно-бытовые проблемы предприятия, конфликты с вышестоящим руководством, проблемы с контролирующими органами, долги предприятия и расчеты с поставщиками, материальный ущерб предприятию, конфликты с подчиненными;

- для руководителей среднего и низшего звена: конфликт с вышестоящим руководством, конфликты с подчиненными, повышение в должности, смена руководства, дефицит квалифицированных кадров.

Таким образом, для всего руководящего состава можно выделить общие стресс-факторы: конфликты с вышестоящим руководством, конфликты с подчиненными, иными словами, межличностные горизонтальные или вертикальные конфликты. Кроме того, распространёнными стрессовыми условиями для руководителей любого ранга являются недостаток времени и большой поток информации.

Стоит рассмотреть общие факторы [3], приводящие к профессиональному стрессу работников:

- физические. К ним могут относиться все те условия окружающей среды, воздействующие на организм человека, – вибрация, шум, загрязнённая атмосфера и т.п.;

- физиологические – сменный график, отсутствие сна, режима питания;

- социально-психологические, т.е. факторы, воздействующие на социальный статус индивида, его чувство самоуважения – межличностные конфликты, высокая ответственность;

- можно выделить также «организационный стресс» – понятие, характеризующее несовершенство организационных условий труда – высокие профессиональные требования, экстремальные условия деятельности, ролевые конфликты и т.п.

Следует сказать, что в условиях сложных трудовых ситуаций у руководителей возникает состояние повышенной тревожности, увеличивается количество ошибок и неправильных действий. Кризисные ситуации могут также способствовать развитию тревоги и нарушению сна, апатии, чувства нервозности и опасности [4].

Стоит отметить, согласно Г. Селье, создателя концепции стресса, основанного на феномене общего адаптационного синдрома [1], стрессовая ситуация приводит к мобилизации всех внутренних ресурсов человека, что в конечном счете может привести к истощению организма и вызвать острые психологические или физиологические нарушения.

Таким образом, стресс ведет к снижению производительности труда и эффективности деятельности, ухудшению физического и психического состояния индивида. Кроме того, производственные стресс-факторы напрямую связаны с организацией работы, условиями труда, характером профессиональной деятельности. Практически любой аспект профессиональной деятельности может стать причиной стресса, если он рассматривается или ощущается субъектом деятельности как превосходящий его возможности и ресурсы. В этих условиях актуальным становится поиск стресс-факторов профессиональной деятельности и поиск личностных ресурсов, позволяющих справляться с ними.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Селье Г. Стресс без дистресса. – М.: «ПРОГРЕСС», 1982. – 123 с.
2. Дементий Л.И. Управление и преодоление стресса в управленческой деятельности современной организации // Экономические науки. 2010. № 10. С. 98-102.
3. Калмыкова О.Ю. Профилактика профессионального стресса работников в учреждении сферы услуг / О.Ю. Калмыкова, Г.П. Гагаринская, В.Г. Карапетян // Вестник Самарского государственного технического университета. 2012. № 3. С. 58-63
4. Папанова О.А. Успешная профессиональная адаптация и производственные стресс-факторы // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 2. С. 1-7.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РОССИЙСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

Кочина Е. Ю.

магистрант 2 курса, менеджмент

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность выбранной темы обусловлена важностью управления организациями, а также решением проблем, связанных с управлением, особенно во времена экономических спадов.

Управление организацией – деятельность руководства и специалистов организации, обеспечивающая ее устойчивое функционирование и развитие в со-

ответствии с поставленными целями [1]. Но управление невозможно без создания организационной структуры, которая определяет степень вовлеченности людей в дела предприятия, типы и принципы формирования рабочих групп и управленческих команд, особенности построения сетей коммуникации.

В России на предприятиях крупного и среднего бизнеса в основном применяется линейно-организационная структура управления. Линейные подразделения, как правило, осуществляют основную производственную деятельность, функциональные подразделения создаются на ресурсной основе (кадры, финансы, сырье и материалы и т. п.) и тем самым обеспечивают деятельность основных подразделений. Достоинства данной структуры: более глубокая подготовка решений и планов, связанных со специализацией работников, освобождение линейных руководителей от решения многих вопросов, связанных с планированием финансовых расчетов, материально-техническим обеспечением.

При линейно-функциональной организации предприятие может успешно функционировать лишь тогда, когда изменения во всех структурных подразделениях происходят равномерно. Но так как в реальных условиях этого зачастую нет, возникает неадекватность реакций системы управления на требования внешней среды, положение усугубляется утратой гибкости во взаимоотношениях работников аппарата управления из-за применения формальных правил и процедур. Необходимость согласования действий разных функциональных служб резко увеличивает объем работы руководителя организации и его заместителей.

В больших и сложных организационных системах руководитель не может непосредственно следить за ходом всех процессов, он контролирует только конечные результаты. Поэтому создается многоступенчатая административная структура, назначение которой – распределение функций, прав, ответственности и возможность ведения параллельных процессов для достижения одной или нескольких целей одновременно. Однако наряду с положительными свойствами административного структурирования организации имеются и отрицательные, которые начинают заметно проявляться при увеличении численности персонала и возрастании интенсивности материальных и информационных потоков. В результате затрудняется и замедляется передача информации, что не может не сказаться на скорости и своевременности принятия управленческих решений. Ответы на вопросы о функциональных обязанностях, технологии функционирования, ответственности и подчиненности между функциональными подразделениями часто противоречат друг

другу. Противоречия в условиях структурно-функциональной неупорядоченности становятся важнейшим структурообразующим фактором, слабо поддающимся прогнозированию.

В России часто личностные, или неформально-дружеские, отношения преобладают над профессиональными (например, подбор кадров по знакомству и родственным связям без учета профессиональной подготовки и способностей). Это не позволяет построить систему регулярного менеджмента, обеспечивающего работу без авралов и непроизводительных потерь ресурсов [2]. Проблемы подбора, расстановки, подготовки, переподготовки, стимулирования и профессиональной и психологической адаптации кадров решаются неэффективно либо вообще не решаются, и потому человеческий фактор часто сводит на нет многие полезные технико-технологические и организационные нововведения. Слабым местом практически во всех организациях остается проблема влияния «человеческого фактора» на результаты функционирования. В организациях, которым присущи перечисленные выше недостатки, эволюция организационных структур протекает в значительной мере стихийно, управление осуществляется импульсами, деятельность управляющих, особенно высшего звена, перегружается рутинными процедурами, условия их труда становятся вредными. Поэтому управленческие ошибки и просчеты – обычное дело, к тому же они обнаруживаются, когда коррекция уже невозможна или бесполезна [3].

Таким образом, в современных условиях менеджеры высшего звена сталкиваются с различными проблемами в управлении организацией. Но особое внимание следует уделять организационной структуре, учитывая специфику предприятия, его цели и задачи. Линейно-функциональные системы наиболее эффективны там, где аппарат управления выполняет рутинные, часто повторяющиеся или редко меняющиеся задачи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Толковый словарь «Инновационная деятельность». Термины инновационного менеджмента и смежных областей (от А до Я). – 2-е изд., доп. / Отв. ред. В.И. Суслов. – Новосибирск: Сибирское научное издательство, 2008. - 224 с.

2. Кочубей Е.И. Формирование кадров управления как основного ресурса модернизации экономики России: Материалы V Международной научно-практической конференции. – Барнаул, 2012. С. 354-357.

3. Бармаков Б.П. Актуальные проблемы в управлении отечественными предприятиями/АКГ «Финэкспертиза» - http://finexpertiza.ru/solutions/actual-topics/actual_problems/

ПРАКТИКА ВНЕДРЕНИЯ ВЫТЯГИВАЮЩИХ СИСТЕМ НА ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ В КАЧЕСТВЕ РЕШЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПРОБЛЕМ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Машкова Е. А.

студент 2 курса; производственный менеджмент

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Эффективная организация логистической системы – одно из существенных направлений в конкурентной борьбе. Задача предприятия – максимально приблизить свою продукцию к потребителю за счет предоставления ему возможности получения необходимого товара нужного качества в нужном количестве, в нужное время, в нужном месте и с минимальными затратами. Практика показала, что с подобной задачей может справиться правильно организованная на предприятии вытягивающая система. В данной статье предлагается рассмотреть основные факты, касающиеся внедрения данных типов систем.

Не все предприятия имеют возможность сразу выстроить между участниками производства непрерывную линию. На это может влиять существование проблем с переналадкой оборудования для того, чтобы изготавливать другую продукцию, или использование старого оборудования, которое часто переналаживать нельзя.

На данное время опыт применения систем вытягивающего типа активно внедряется на отечественных предприятиях автомобильной промышленности. На предприятиях данной отрасли традиционно находили и находят свое применение системы управления, которые построены по типу выталкивающих. Но поскольку конкуренция все возрастает, то применение таких систем нужного эффекта не дает.

Системы вытягивающего типа основываются на такой логистической концепции: ничто не будет производиться, пока в этом не будет необходимости. Фактически убыточные предприятия всего за три-четыре года перестраиваются в заводы, работающие эффективно, с прибылью, и продолжающие увеличивать свои обороты. В Российской Федерации по такому типу систем работает Уральский машиностроительный завод. На заводе довольно успешно была проведена модернизация производства по вытягивающей системе. На сборочных линиях внедрена система поставки комплектующих на конвейер по карточкам (Kanban), что обеспечивает минимальный запас ком-

плектующих при подаче их «точно в срок». Стандартизированы складские остатки, проведена работа по уменьшению объемов поставок комплектующих на завод, по ряду изделий организована прямая поставка поставщиком на конвейер, без промежуточного хранения на складе. Площади складов оптимизированы на несколько тысяч квадратных метров. В офисных подразделениях проводится оптимизация вспомогательных процессов. Основная сложность и обязательное условие при внедрении вытягивающей производственной системы – это необходимость вовлечения в процесс внедрения всего персонала. Все вновь принятые работники проходят обучение философии производственной системы [3].

На ОАО «Заволжский моторный завод» внедряется система Kanban [2]. Основную работу проводят в цехах. Создают «кайзен-группы», благодаря чему снижаются издержки, сокращается производственный цикл, сокращается время простоя оборудования, снижаются запасы. Но постепенно в эту систему вовлекаются подразделения, которые обеспечивают производство материальными ресурсами.

Барьер в сознании людей является самой серьезной проблемой при внедрении идеологии бережливого производства на российских предприятиях. Если завод располагается в зоне, в которой ограничен рынок труда, то нужно воспитывать и обучать людей. Рационализация должна начинаться снизу, с задействованных в процессе рабочих. Кроме того, революционные методы применять нельзя. Все изменения должны проходить постепенно. Во-первых, таким образом легче вводить модернизацию, во-вторых, изменение сознания людей происходит также постепенно, в-третьих, это своего рода подготовка к качественным изменениям, которые будут нуждаться в инвестициях.

И все же вытягивающая система полностью от запасов не освобождает. Поскольку нужно реагировать на сигнал с рынка быстро, запас в виде незавершенного производства на предприятии все-таки есть. По приходу заказа поток без промедления приводят в действие, производя необходимое количество продукции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адрианов В.А. Конкурентоспособность России в мировой экономике // Экономист. 1997. № 10. С. 33-42.

2. Бережливое производство: Складские запасы минимизируются // Мотор. 2007. № 22 (6686). С. 1–2.

3. Эрфорт И. Ю. Формирование гибкого ценового механизма предприятия. Автореф. дисс. канд. эконом. наук: 08.06.01. – Донецк, 2005. - 20 с.

4. Сайт компании Автомобильный завод «Урал» // http://www.uralaz.ru/company.php?id=3

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Моляров А. Ю.

магистрант 1 курса; экономика

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В стратегии современного предприятия управление персоналом является одним из важнейших процессов, поскольку роль человеческого капитала в условиях высокого развития технологий приобретает неоценимое значение. Всё более высокие требования предъявляются к квалификации и уровню знаний персонала. Для успешного функционирования предприятия руководители должны чётко представлять желаемое в будущем состояние организации, наименования производимой и продаваемой продукции, предоставляемых услуг, варианты выхода на эти рынки, технологии, применяемые в производстве, финансовую политику и самое важное – чёткое представление персонала о запланированных целях и вера в их достижимость. Научно-технический прогресс и наращивание экономических связей приводят к коренным изменениям в организации труда, что требует высокой организации управленческого аппарата и гибких методов повышения эффективности использования человеческих ресурсов.

Оценка эффективности управления персоналом – это систематический процесс, нацеленный на сопоставление затрат и результатов, связанных с работой кадровой службы, а также на соотнесение этих результатов с итогами деятельности предприятия в прошлом [1].

Оценка должна осуществляться на протяжении всех фаз управленческой деятельности. Она тесно связана с другими этапами процесса управления и своими результатами способна побуждать руководителя вносить в него необходимые коррективы. При этом оценка обеспечивает функционирование в организации бесперебойной обратной связи [2].

Для определения эффективности управления персоналом нужно найти показатели, которые могут произвести такую оценку.

Определение такой оценки требует измерения потерь и выгод программы управления персоналом и сравнения её эффективности с эффективностью деятельности предприятия за тот же период. Эффективность функ-

ционирования системы управления персоналом можно оценить, посмотрев, насколько удачно персонал предприятия реализует свой потенциал для разрешения стоящих перед ней целей.

При выборе критериев оценки эффективности управления следует учесть, во-первых, для решения каких задач применяются результаты оценки, во-вторых, для какой категории персонала устанавливаются критерии с учётом, что они будут дифференцироваться в зависимости от трудности выполнения, ответственности и характера работы.

Оценка эффективности управления имеет два компонента: экономическая эффективность, характеризующая достижение целей предприятия путем использования персонала на основании принципа экономичного расходования имеющихся ресурсов, и социальная эффективность, характеризующая степень ожидания потребностей и интересов работников.

В качестве компонентов экономической эффективности управления персоналом некоторые экономисты предлагают рассматривать [3]:

- соотношение результатов работы и издержек на персонал, рассматриваемое с точки зрения поставленных организационных целей;

- компоненты, отражающие вклад персонала в долгосрочное существование и развитие предприятия.

К ним относятся:

- стабильность, которая отражается в преемственности кадрового состава, в надёжности выполнения работниками порученных им заданий, в отсутствии напряженности и конфликтов;

- гибкость, которая означает способность персонала адаптироваться к новым условиям, активно содействовать организационным изменениям и быть готовым к конфликтам, если это необходимо для реализации инновационных концепций.

Основным показателем эффективности в современном обществе является высокая прибыль, которая образуется за счёт наиболее полного использования кадровых ресурсов и предпринимательских способностей персонала. Главными критериями оценки личного вклада каждого работника должны служить показатели результативности деятельности, качество выполнения работ и выполнение своих обязанностей по должностным инструкциям. Также к показателям оценки эффективности управления персоналом следует отнести: эффект по результатам оценки, эффективность управленческой программы, уровень удовлетворённости персонала.

Анализ и оценка выполнения любой работы, безусловно, процесс нелегкий. Руководитель должен разбираться не только в своей работе, но и знать содержание работы всех исполнителей соответствующих профессиональных групп по подразделениям. А исполнители, в свою очередь, должны чётко представлять цели задачи предстоящей работы, технологию её выполнения, без чего не получится обеспечить основное требование рыночной экономики о рациональном использовании производственных ресурсов.

Рассмотрим более подробно такие экономические показатели, как производительность труда, эффективность и эффект по результатам оценки [4].

В производительности труда как в одном из показателей эффективности учитывается объём реализации продукции на одного работника, объём прибыли до уплаты налогов на одного работника, а также их динамика по этим двум значениям.

Эффективность выражается сравнением полученного результата с затратами на его осуществление. При недостижении цели эффективность теряет своё экономическое значение. Показатель эффективности выражает величину прибыли на единицу затрат, например, рентабельность производства, труда, продукта и т. д.

При оценке эффекта сравниваются фактические и ожидаемые результаты с неким стандартом, заранее поставленной целью. Реальный эффект оценки определить не всегда возможно, особенно в творческих видах деятельности. Но, в целом, можно утверждать, что эффект выражается разностью между результатами труда и затратами, между ценой и себестоимостью продукции, между плановыми и фактическими значениями показателя.

Эффективное управление персоналом опирается на личностные и профессиональные качества руководителей, на осознание ими необходимости учиться самим и способствовать обучению персонала, чтобы соответствовать постоянно изменяющейся социально-экономической среде.

Оценка эффективности позволяет руководителю увидеть и оценить качество системы управления персоналом в целом и обнаружить те недостатки, которые впоследствии можно скорректировать.

Оценка эффективности является довольно сложной научной и практической задачей, содержащей сбор информации, анализ, обоснование и выводы по оценочным показателям. В системе оценки в целом должны учитываться такие факторы, как традиции и культура организации, влияние внешней среды, специфика работы на конкретном предприятии и стратегические цели.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Оценка эффективности управления персоналом [Электронный ресурс] // http://infomanagement.ru/lekciya/ocenka_effektivnosti_upravleniaya _personalom (дата обращения 08.04.2015).

2. Татулов Б.Э. Проблемы оценки эффективности управления персоналом [Электронный ресурс] // http://www.cfin.ru/bandurin/article/ sbrn05/21.shtml (дата обращения 08.04.2015).

3. Маслова В.М. Управление персоналом. М.: Издательство Юрайт, 2011.– 488 с.– Серия: Основы наук. [Электронный ресурс] // http://www.irbis.vegu.ru/repos/11573/HTML/101.htm (дата обращения 08.04.2015).

4. Оценка и измерение эффективности управления персоналом [Электронный ресурс] // http://mobile.studme.org/15341220/menedzhment/ otsenka_izmerenie_effektivnosti_upravleniya_personalom (дата обращения 08.04.2015).

УМЕНИЕ РУКОВОДИТЕЛЕЙ УПРАВЛЯТЬ С ПОМОЩЬЮ ИННОВАЦИЙ

Николаева А. З.

студентка 4 курса; экономика

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Как справиться с трудностями сегодняшнего дня и при этом не упустить завтрашние возможности?

Решение данного вопроса является одной из труднейших задач современного менеджмента. Однако управленец, сумевший преодолеть эту проблему, останется в небывалом выигрыше и сможет не только отстоять существующие позиции компании, но и обеспечить долгосрочный успех своему бизнесу.

Успех в долгосрочной перспективе зависит от навыка использования и инновации и эффективности. Руководителям бросили вызов, и он пугает. Для долгосрочного успеха организации нужны потоки инноваций. Такие потоки инноваций противостоят силам инерции. Учитывая эти противоположно направленные силы – стремление к изменениям и стремление к стабильности, руководителю нужно создавать универсальную организацию, поддерживающую одновременно и стабильность, и постепенные изменения, эксперименты и скачкообразные перемены.

На сегодняшний день много компаний, которые боятся экспериментов, и с большой осторожностью относятся к любым изменениям, их устраивает

сегодняшняя прибыль, стабильность, минимальный риск. Им легче работать с уже установленными правилами, товарами, персоналом, ресурсами. Особенно это касается крупных компаний, которые уже сформировались. Многие считают, что огромные компании меньше уязвимы и способны спастись. Но это не совсем так, в одном из исследований средняя продолжительность жизни крупных американских компаний (из индекса S&P 500) оценивается всего лишь в 12 лет [1]. В условиях возросшей глобальной конкуренции и стремительного технического прогресса крупные предприятия терпят крах все чаще и чаще. В то время как одни компании перешли на новые рынки и новые сферы бизнеса, другие не смогли подготовиться к резким переменам.

Приведем примеры. В 1972 г. компании IBM, General Motors и Sears занимали первую, четвертую и шестую позиции соответственно в списке 500 лучших компаний США журнала Fortune. В 1983 г. они были названы среди лучших компаний страны. Фактически, по данным исследования 1982 г., IBM была корпорацией № 1. К 1992 г. у каждой из этих компаний возникли серьезные проблемы, и ни одна из них не числилась среди 20 лучших компаний по версии все того же Fortune. Только в 1992 г. их убытки в совокупности составили 32,4 млрд долл.

Важными отличиями тех компаний, которые сумели выйти на новый рынок, от тех, кто не смог адаптироваться, точнее – не захотел, являются некоторые особенности. Умение руководителей конкурировать как на начальной стадии зарождения компании, так и в ее зрелом состоянии. Здесь говорится об умении руководителей совмещать две несопоставимые вещи: руководить уже существующим бизнесом и пробовать новые виды деятельности. Еще одной из важных особенностей является хорошая корпоративная культура, где ключевыми моментами является: инновации, готовность идти на риск, результативность.

Приведем несколько положительных примеров, где благодаря смелости, скорости и гибкости руководителей компании увеличили свою прибыль в разы. Компания Amazon существует на рынке с 1994 г. и начинала с продажи книг через интернет. Сегодня это многоотраслевая компания, продающая все: от электроники до произведений изобразительного искусства и компьютерных услуг. Фирма FujiFilm, являющаяся когда-то главным конкурентом Kodak, стала лидером на рынке оптических приборов, сумев использовать свои ресурсы для исследований новых рынков.

Один из крупнейших банков России и Европы ОАО «Сбербанк» также по праву можно включить в список организаций, активно использующих ин-

новации в своей деятельности. Постоянно ведется разработка инновационных банковских продуктов, отвечающих требованиям действительности. Среди них: мобильные деньги, авторизация по отпечаткам пальцев – и сотрудник банка у вас в компьютере, дистанционное оформление кредита, социальная сеть «Деловая среда», система электронного документооборота «E-invoicing». Несомненно, Сбербанк добился большого успеха в своем развитии. Но будет ли он долгосрочным, пожалуй, покажет время.

Приведенные примеры и исторические данные свидетельствуют о том, что бизнес не может быть успешным в долгосрочной перспективе без использования инноваций. Для их эффективного использования важнейшее значение имеет высококвалифицированный менеджер и, соответственно, развитая система подготовки и обучения управленческого персонала.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Победить с помощью инноваций: Практическое руководство по изменению и обновлению организации / Майкл Ташмен, Чарльз О'Рэйлли; Пер.с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 271 с.

2. Кожухар В.М. Инновационный менеджмент: учебное пособие.– М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 292 с.

3. Инновационный менеджмент. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 295 с.

ОСОБЕННОСТИУПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ (FEATURES OF BUSINESS PROCESS MANAGEMENT)

Новикова Д. С.

аспирант 3-го года обучения кафедры «Экономика фирмы», ИЭП

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Большинство организаций сегодня построены по функциям и уровням иерархии, большинство людей придерживаются убеждений, что это не только самый естественный и эффективный способ организации, но и единственный способ организации. Так было еще до того, как структуру организации стали изучать с помощью научных методов в конце 19 века. Согласно исследованиям, приведенным Ericsson Quality Institute (Gothenburg, Sweden, 1993г.), бизнес-процесс – это цепь логически связанных, повторяющихся действий, в результате которых используются ресурсы предприятия для переработки объекта (физически или виртуально), с целью достижения опреде-

ленных измеримых результатов для удовлетворения потребностей внутренних и внешних потребителей. Возрастающий интерес топ-менеджмента компаний к поиску новых решений, позволяющих произвести оптимизацию бизнес-процессов – Business Process Management (далее – BPM[2]) вызван необходимостью обеспечить приемлемый уровень экономической эффективности предприятия. BPM – это комплексное решение, основанное на моделировании, исполнении, управлении и оптимизации бизнес-процессов [2]. Управление бизнес-процессами может быть расценено как еще одно многообещающее название, но компании, которые заинтересованы в применении BPM, осознают три принципиально важные особенности ведения бизнеса в условиях неопределенности:

1. Простое удовлетворение текущих потребностей своих клиентов не обеспечивает стратегически долгосрочное ведение бизнеса, не гарантирует конкурентоспособность и финансовую устойчивость на локальных и мировых рынках в будущем.

2. Традиционные способы развития бизнеса, заключающиеся в сосредоточении на отдельных функциональных вопросах и удовлетворении индивидуальных потребностей клиентов в рамках текущих проектов, также не обеспечивают эффективное стратегическое ведение бизнеса.

3. Необходимость постоянного развития и современного позиционирования бизнеса, определяемая совокупностью всех внутренних процессов, возможностей и потребностей бизнеса.

Традиционно BPM применяют для решения отдельного комплекса функциональных задач, например в рамках функций маркетинга, стратегического планирования и финансов, при этом все элементы системы должны быть согласованными, взаимосвязанными и взаимодействующими[3]. Изменение потенциальных возможностей компании, как правило, считается прерогативой отдельных функций, уровень эффективности и производительности от внедрения BMP определяется внутри предприятия.

Непрерывный анализ, выявление слабых и сильных сторон, а также предлагаемые решения по обеспечению неразрывной связи между позиционированием бизнеса и имеющихся возможностей организации – ключ к обеспечению необходимого уровня экономической эффективности. Далее рассмотрим некоторые особенности управления бизнес-процессами – BMP [1].

1. Предпосылки (1990 гг.):

---

[2]В русскоязычном переводе также используют понятие *процессное управление*.
[3]ИСО 9000.

- большое внимание вопросам реинжиниринга бизнес-процессов и совершенствованию деятельности организации за счет улучшения бизнес-процессов;

- широкое распространение инструментов для моделирования бизнес-процессов;

- распространение технологий workflow[4], ориентированных на автоматизацию обработки документов или выполнения заданий.

2. Недостатки прежних подходов к управлению бизнес-процессами:

- методологические и технологические разрывы между моделированием и автоматизацией бизнес-процессов не позволяли оперативно реагировать на изменяющиеся потребности бизнеса, особенно при использовании в организациях различных автоматизированных информационных систем.

3. Новый подход к управлению бизнес-процессами (BPM), сформулированный международной организацией BPMI (Business Process Management Initiative):

- соединение двух направлений – моделирования процессов с их автоматизацией, целостный подход к повышению эффективности деятельности организации, называемый Business Process Management (BPM).

4. Подход BPM предусматривает [4]:

- изучение, проектирование, внедрение, выполнение, поддержку, оптимизацию и анализ распределенных процессов, выходящих за границы отдельных подразделений и организаций и охватывающих приложения, работающие на различных технологических платформах;

- использование нескольких компонентных технологий для автоматизированной поддержки распределенных процессов, а также комбинации различных методов интеграции приложений.

BPM охватывает все необходимые шаги, которые стоит предпринять, чтобы обеспечить рентабельность активов в краткосрочной перспективе и достойные конкурентные преимущества бизнеса в долгосрочной перспективе. BPM – механизм, позволяющий:

- создать в долгосрочной перспективе позиционирование бизнеса и его дальнейшего стратегию;

- достигнуть в краткосрочной перспективе экономической эффективности и соответствующего качества обслуживания клиентов;

---

[4]Workflow – автоматизация, полностью или частично, бизнес-процесса, при которой документы, информация или задания передаются для выполнения необходимых действий от одного участника к другому в соответствии с набором процедурных правил.

- инициировать непрерывное улучшение процессов;

- обеспечить достаточный уровень знаний о продукте;

- провести радикальную реорганизацию бизнеса и обеспечить заметные конкурентные преимущества в будущем;

- учитывать культурные барьеры, которые могут мешать эффективным кросс-функциональным и иерархическим связям.

BPM требует не только времени и энергии, но и целостного представления о бизнес-среде, в которой предприятие осуществляет свою деятельность. Есть четыре основных элемента, способствующих достижению успешного внедрения управления бизнес-процессами [3]:

1. Компания должна признать, что существует проблема, которая требует внести необходимый уровень изменений с помощью BPM. При анализе бизнеса стоит учитывать проблемы клиентов и деловых партнеров, которые могут быть объединены, чтобы повлиять на перепрофилирование бизнес-процессов.

2. Развитие системы обратной связи между сотрудниками и руководителями, которая может предложить краткосрочную стратегию развития бизнеса, – этот этап позволит поддерживать текущий бизнес, постоянно совершенствовать механизмы работы и создает основу для фундаментальной реконструкции.

3. Постоянный анализ и работа над исследованиями, ориентированными на клиентов и конкурентов, предоставление основных выводов на понятном для них языке способствует отражению реального видения ситуации, а также может превратить клиентов в лояльных потребителей.

4. Использование инновационного подхода, что может поспособствовать завершению процесса трансформации организации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Моделирование и анализ бизнес-процессов: Учебно-методический комплекс. – М.: ГУ-ВШЭ, 2007.

2. Громов А.И. Применение системного подхода к идентификации процессов организации / А.И. Громов, В.Г. Чеботарев // Информационные технологии в проектировании и производстве. № 3. – М.: Изд-во ФГУП «ВИМИ», 2008. – С. 18-22.

3. Active Compliance Management with Subject-oriented Business Process Management. On the way to service-oriented business. 2009 S.A.R.L. Martin, 6 rue Paul Guiton, 74000 Annecy, France (http://www.metasonic.de/en)

4. Gartner, Inc., Hype Cycle for Business Process Management, 2011, John Dixon, Teresa Jones, July 25, 2011.

МОТИВАЦИЯ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ CALL-ЦЕНТРОВ

Огнева Е. А.

студент 2 курса; менеджмент

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В управлении качеством мотивация персонала – это побуждение сотрудников к активной деятельности по обеспечению требуемого качества предоставляемой услуги, сервиса. В основе мотивации лежит принцип предоставления сотрудникам возможностей для реализации личных целей за счет добросовестного отношения к труду. Задача современного менеджмента – создание таких условий, при которых потенциал персонала будет использован наилучшим образом. Разнообразие личных целей и стремлений сотрудников, уровень их образования и культуры определяют различные потребности и требуют применения различных способов мотивации.

В настоящее время в большинстве организаций России основой мотивации, без сомнения, является уровень заработной платы и удовлетворение социальных потребностей. Тем не менее даже в нынешних условиях нельзя забывать и о более высоких уровнях мотивации – об открытом и гласном признании достижений конкретных работников, о предоставлении возможностей для их самовыражения. В качестве мотивации может в той или иной форме использоваться так называемый партисипативный метод управления, заключающийся в привлечении работников к активному участию в управлении предприятием.

Современный Call-центр должен быть эффективным и результативным, должен максимально эффективным образом содействовать достижению важнейших целей организации. Это и привлечение новых клиентов, и сохранение действующих, и удержание ценных клиентов. Кроме того, увеличение продаж услуг, достижение конкурентного преимущества и рост доходов. Как бы грамотно ни были поставлены процессы в организации, какие бы современные технологии ни использовались, за всем стоит человек со своим внутренним миром, жизненным опытом и отношением к происходящему вокруг. Эффективная мотивация – основной инструмент результативного управления, достижения успеха в бизнесе, прибыльности независимо от того, какую должность занимаем: владельца бизнеса или наемного менеджера. Ключ к успеху – в раскрытии основных подходов, которые позволят нам эффективно использовать все имеющиеся ресурсы, и в первую очередь наиболее сложный в управ-

лении ресурс, а также самый эффективный – человеческий ресурс. Специфика Call-центров заключается в сильно омоложенном персонале, 18–25 лет. Поэтому и управление таким молодым ресурсом должно быть специфичным. Порядка 80% сотрудников Call-центров относятся к поколению Y. Это поколение родившихся после 1984 года, встретивших новое тысячелетие в молодом возрасте. Оно характеризуется, прежде всего, глубокой вовлечённостью в цифровые технологии. Одна из важнейших отличительных особенностей психологии коммуникаций поколения Y – это многозадачность в использовании средств коммуникации: они могут одновременно чатиться с несколькими людьми, читать сайт на другую тему, следить за обновлениями в twitter и блогах. У молодёжи слишком завышенные ожидания от своего трудоустройства, зачастую ничем не подкрепленные. Они предпочитают подстраивать условия работы под свою жизнь, а не наоборот. Иногда такой подход создает впечатление безразличности к работе. Однако они трудоспособны, хотят отдачи от своей работы и большего участия в принятии решений, предпочитают использовать гибкий график работы. Представители поколения Y с легкостью меняют место работы в случае возникновения конфликта ожиданий и реальности. Из вышесказанного очевидно, что мотивация поколения Y на эффективную и качественную работу должно быть не только материальное, но и психологическое: создание условий для заинтересованности в работе, потребности в трудовой активности, удовлетворение от деятельности, а также своевременную локализацию конфликта ожиданий. Это одна из самых важных менеджерских функций, способствующих достижению целей деятельности организации в области качества и конкурентоспособности.

Существует достаточное количество теорий мотивации, все они имеют интересное наполнение и достаточно обширное поле для изучения, но для применения на практике ни одна из них не является абсолютной и универсальной, но в каждой содержатся свои оригинальные идеи. Менеджер должен иметь в виду, что одного наилучшего способа для мотивации нет. То, что мотивирует одних, оказывается совершенно неважным для других. Поэтому для достижения успеха в управлении персоналом менеджер должен использовать совокупность методов поиска решения (эвристический подход). Знания особенностей мотивационной сферы молодежи позволят эффективно использовать различные мотивационные системы в Call-центрах и различных организациях. Это, в свою очередь, позволит повысить не только эффективность и успешность, но и скорректировать ценностно-мотивационную систему молодых людей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шевчук Д.А. Управление качеством. – М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2008. – 216 с.
2. Мишин В.М. Управление качеством: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент организации». – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с.
3. Трубачева Татьяна. Как работодателям мотивировать сотрудников из поколения Y // Trncc.com, Статья, 10.11.2014.
4. Наталья Соколова Поколение Игрек // Профиль. – 20 сентября 2010. - № 34 (685).

СИСТЕМА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Орехова А. А.

магистрант 1 курса; экономика

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Для большинства современных хозяйствующих субъектов в условиях экономической нестабильности остро встает вопрос «выживания» и необходимости получения интегральной оценки текущего состояния всех сфер деятельности предприятия, на основе которой проводится коррекция дальнейшего стратегического развития.

В самом широком смысле эффективность любого процесса, любого вида деятельности характеризуется в первую очередь степенью достижения цели. Именно поэтому так важен процесс планирования и оценки достижения установленных ориентиров. При этом необходимо различать понятия «эффект» и «эффективность».

Эффект – экономический результат функционирования предприятия (выручка от реализации, прибыль, себестоимость) [1, с. 184].

Экономическая эффективность представляет собой результативность экономической системы, выражающаяся в отношении полезных конечных результатов её функционирования к затраченным ресурсам [2] В качестве экономической эффективности на уровне предприятия можно рассматривать такой показатель, как рентабельность.

Все вышеизложенное обусловило актуальность темы и ее практическую значимость.

Производить расчеты эффективности необходимо на стадиях бизнес-проектирования и бизнес-планирования. Отсюда показатели эффективности

могут быть проектными, плановыми и фактическими. Их наличие существенно расширяет аналитические сравнения при оценке эффективности деятельности предприятия [3, с. 6].

Для количественной оценки уровня эффективности предлагается использовать комплексный подход, включающий в состав:

Таблица – Подходы оценки деятельности предприятия

№ п/п	Вид подхода	Характеристика
1	Сопоставление фактически полученного эффекта с его ожидаемой или планируемой величиной	Предполагает отношение фактической величины конечного полезного результата к предварительно заданной его величине. Используется для оценки достигнутого уровня эффективности реализации процесса с точки зрения его результативности. Позволяет дать оценку эффективности любого (в том числе и производственного процесса), которая обеспечивает количественную характеристику степени достижения поставленной цели.
2	Сопоставление фактически полученного эффекта с затратами на его получение	Отражает уровень эффективности процесса производства и реализации продукции. Оценивается соотношением реально полученного от деятельности предприятия эффекта к объему привлеченных ресурсов и текущих затрат, обеспечивших получение этого эффекта.

На основе ежемесячных данных бухгалтерского учета и производственных показателей формируется финансово-экономический отчет, показывающий отклонения фактических значений от планируемых.

Важно усвоить, что нет и не может быть такого показателя хозяйственной деятельности, который годился бы на все случаи жизни. Но руководитель должен видеть, чувствовать результаты всех видов деятельности, а это значит, что необходимо формирование системы взаимосвязанных показателей, отражающих степень достижения целей, период и тип организации [4, с. 211]. Поэтому на практике необходимо решить проблему индивидуального подбора набора показателей и их оценки с учетом особенностей всех аспектов деятельности конкретного предприятия.

Итак, система показателей эффективности деятельности должна:

- давать реальную картину и отображать затраты всех видов ресурсов, которые применяются на предприятии;

- стимулировать использование всех резервов, присутствующих на предприятии, не допускать образования большого объема незавершенного производства;

- создавать условия для обнаружения резервов повышения эффективности производства для коррекции действующей стратегии развития;

- обеспечивать информацией относительно эффективности производства все ячейки управленческой иерархии;

- иметь четкие критерии оценки для каждого из показателей и правила интерпретации их значений.

Своевременная реакция руководства на возникающие отклонения, способность быстро реагировать на изменения внутренней и внешней организационной среды должны повысить конкурентоспособность и обеспечить стабильное положение предприятия в современных экономических условиях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Выварец А.Д. Экономика предприятия: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии по отраслям. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2007. – 543 с.

2. Субконтракт и маркетинг /[Электронный ресурс] Экономический словарь – Режим доступа: http://abc.informbureau.com/html/yeiiiiexaneass _yooaeoeaiinou.html (дата обращения 08.04.2015)

3. Мазурова И.И. Анализ эффективности деятельности предприятия: Учебное пособие / И.И. Мазурова, Н.П. Белозерова, Т.М. Леонова, М.М. Подшивалова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 113 с.

4. Грибов В.Д. Экономика предприятия: Учебное пособие / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 336 с.

РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Пыжов Д. О.

Аспирант кафедры экономика фирмы

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В условиях современной рыночной экономики предприятие для нормального функционирования должно чутко реагировать на изменения окружающей его рыночной среды. Для этого необходимо вовремя проводить процессы модернизации производства, внедрять в производство новые разработки, совершенствовать систему управления, все это повышает конкурентоспособность организации. Достижению этих целей может способствовать процесс реструктуризации.

Реструктуризация в переводе с английского языка означает – изменение, перестройка структуры чего-либо, в том числе и предприятия. При этом следует отметить, что реструктуризация может затрагивать все сферы функционирования предприятия, начиная от структуры управления предприятием до финансовой реструктуризации [1, с. 12].

Ключевым моментом, влияющим на успех проведения процесса реструктуризации, является четкое определения момента, когда проведение реструктуризации становится необходимым.

В экономической литературе, как российской, так и зарубежной, приводятся различные классификации и факторы предпосылок для внедрения процесса реструктуризации. На основе данных литературных источников можно прийти к выводу, что основным фактором, показывающим необходимость принятия решения о проведении процесса реструктуризации, является снижение конкурентоспособности предприятия и, как следствие, снижение его стоимости и ухудшение финансовых результатов деятельности предприятия [2, с. 74].

Важным аспектом достижения положительных результатов проведения данного процесса является грамотная идентификация причин, повлёкших за собой ухудшения в работе предприятия. Выделают два вида причин: внешние и внутренние. Классификация тех и других достаточно обширна и разнообразна, различные издания и ученые приводят разные причины и факторы, поэтому рассмотрим основные наиболее важные аспекты данного вопроса.

Итак, к внутренним причинам относят:

1. Неудовлетворительные результаты собственной, устоявшейся системы функционирования предприятия. Под этим понимают снижение результатов предприятия при сохранении объемов производства, скорости прохождения информации и системы управления. Очевидными методами решения данного вопроса являются мероприятия, направленные на снижение издержек производства, расширение рынков сбыта, привлечение инвестиций со стороны. Для этого, в первую очередь, необходимо повышение квалификации кадров, изменение состава, численности и специализации подразделений, перераспределение обязанностей, что подразумевает под собой реструктуризацию системы управления.

2. Отсутствие развития и усовершенствования продукции предприятия. Очевидно, что любая продукция нуждается в модификациях, модернизации, без этого продукция морально устаревает, а значит, теряет в стоимости и цене. Кроме того, для нормального функционирования предприятия необходимо внедрение в производство инновационного продукта, как следствие – за-

траты на НИКОР, т.е. работа на перспективу. Отсутствие этого может привести к печальным последствиям.

3. Модернизация и расширение номенклатуры продукции. Без должного внимания к этому аспекту работы предприятия это может явиться причиной снижения результатов. Дело в том, что модернизация и расширение номенклатуры требует привлечения дополнительных ресурсов, которые, как правило, изыскиваются путем отвлечения от уже работающих процессов. Пока нововведения не велики, такое отвлечение или перераспределение может быть полезным, так как ведет к оптимизации работы предприятия. Однако, начиная с определённого момента, когда номенклатура становится слишком большой, это может привести к отрицательному эффекту. Соответственно и изменения с определенного момента становятся необходимы.

4. Моральный износ оборудования и системы производства. Начиная с определённого момента оборудование морально изнашивается и не позволяет поддерживать производство на должном уровне и должного качества, соответственно необходима модернизация и замена. Кроме того, сам способ производства устаревает или изначально был выбран неправильно. Например, в машиностроении продукт, внедряющийся в производство, как правило, производится штучно, однако с течением времени становится просто необходимо вводить серийное производство для этого товара, в противном случае эффективность таких инноваций будет не велика.

5. Устаревание системы управления предприятием. С течением времени, с развитием науки в области управления, появляется необходимость внедрения новых должностей, отделов, подразделений, отвечающих за новые задачи, а также ликвидации старых, уже не приносящих пользы. Так, на западе многие предприятия давно отказались от создания такого подразделения, как отдел снабжения, который занимается закупками. Данные подразделения либо были преобразованы в отделы логистики, были введены в состав отдела маркетинга, а во многих случаях от их услуг оказались вообще, предпочтя передать их функции консалтинговым конторам.

К внешним причинам относится огромно количество факторов, которые по-разному могут сказаться на работе предприятия: изменение законодательства, изменение налоговой базы, кризисы, усиление позиций конкурентов и т. д.

Достаточно сложно вывести универсальное решение для всех этих вопросов. Однако в экономической литературе выделяют простой алгоритм проведения реструктуризации.

Таблица – Этапы реструктуризации

Этапы реструктуризации	**Сущность этапа**	**Действия**
Определение целей	Этот этап считается одним из самых важных, так как грамотная постановка задачи является половиной успеха. На этом этапе руководство организации должно определить, что именно их не устраивает в текущем положении дел и чего они хотят добиться в итоге.	На этом этапе проводится комплексная диагностика компании, а именно: - ситуационная, - организационная, - управленческая, - финансово-экономическая, - производственно-хозяйственная, - кадровая, - обобщающая. Далее идет разработка концепции стратегического развития: - структура и функции, - сегментация рынка, - группировка бизнес-единиц. - организация работ.
Сбор и анализ информации	На этом этапе проводится диагностика компании с целью выявления проблемных областей деятельности. На этом этапе изучается финансовое состояние, эффективность производства, положение компании на рынке, привлекательность компании для инвестиций со стороны и т.д.	Диагностика и анализ основных показателей работы предприятия, а также диагностика и анализ рынка, на котором работает предприятие
Разработка программы реструктуризации	На основе собранной информации выявляются слабые места компании. На основе этого разрабатываются меры, необходимые для проведения процесса, определяется вид реструктуризации (оперативная, стратегическая, комплексная, частичная)	Создание системы мероприятий (технологических, организационно-управленческих, финансово-экономических, правовых, кадровых). Создание бюджета для данных систем. Комплексное планирование проекта. Создание бизнес-проектов и бизнес-планов.
Осуществление процесса и контроль прохождения	Как правило, на этом этапе создается группа, ответственная за процесс реструктуризации. Разрабатывается оценочные показатели и показатели эффективности процесса, при отклонении от которых будет необходима корректировка. На данном этапе важно сформировать группу, где квалификация, потенциал и диапазон знаний участников соответствует поставленным целям.	Контроль, Мониторинг проекта, Управление проектом, Разрешение конфликтов, Управление человеческими ресурсами, Оценка качества управления, Определение фактических параметров функционирования реструктуризуемых бизнес-единиц предприятия и сравнение их с плановыми показателями.
Оценка результатов	На основе разработанных показателей производится сбор и анализ информации, подведение итогов.	Анализ технико-экономических результатов реструктуризации. Сравнение фактических результатов с плановыми, выявление отклонений, указывающих на необходимость подготовки нового проекта реструктуризации

Анализ вышеуказанных вопросов позволяет грамотно выявить проблемную область и выбрать нужный вид реструктуризации или совокупность видов.

Следует понимать, что не существует универсального алгоритма проведения процесса реструктуризации. Для каждого предприятия необходим универсальный подход и анализ. Однако своевременное начало процесса реструктуризации, грамотная идентификация проблемной сферы и выбор вида реструктуризации являются залогом грамотного проведения процесса и половиной успеха.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Королькова Е.М. Реструктуризация предприятий: учебное пособие. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 80 с.

2. Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ISBN 978-5-238-01201-8.

3. Майкл Хаммер, Джеймс Чампи. Манифест революции в бизнесе. – М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 287 с.

ПРОБЛЕМЫ ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Седова А. А.

студентка 2 курса; таможенное дело

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Транспорт является важнейшей составной частью производственной инфраструктуры Российской Федерации. Его устойчивое развитие является гарантией единства экономического пространства, свободного перемещения товаров и услуг, конкуренции и свободы экономической деятельности, обеспечения целостности и национальной безопасности, улучшения условий и уровня жизни населения. В наши дни многие осознали, что без использования логистики прибыльным бизнес быть не может. Поэтому бизнесменов всё чаще интересуют принципы логистики. Все больше и больше в России появляются экспедиторских компаний, чьи услуги пользуются большим спросом как за рубежом, так и на территории страны.

Но, несмотря на популярность логистических услуг, в связи с современной экономической ситуацией экспедиторские компании переживают кризис. В сфере этой деятельности появляется все больше и больше проблем. Поэтому, на наш взгляд, для объективной оценки перспектив развития этой области необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Было в 2014 г. больше плюсов или минусов для развития экспедиторских услуг?

2. Как изменился российский логистический рынок?

3. Оправдал ли 2014 г. год надежды грузоперевозчиков?

4. Какие планы удалось реализовать? Какие задачи собираются решать экспедиторские компании в 2015 году?

2014 г. был непростым как для российской экономики в целом, так и для логистического рынка в частности. Рост курса евро – основной источник негативных тенденций в сфере перевозок: 75% подвижного состава компании находится в лизинге с погашением в иностранной валюте евро при условии, что во время заключения договора валютный курс российского рубля составлял меньше 40 рублей за евро. К тому же из-за санкций практически встали реф-перевозки. В этой ситуации у экспедиторских компаний на ближайший год единственная задача – сохранить бизнес и пройти трудные времена с наименьшими потерями.

Говорить, что рынок грузоперевозок абсолютно здоров, не приходится. Но каждая компания ищет и находит свои способы справляться с кризисом. Более того, многие участники рынка не скрывают, что в сложившейся ситуации открывают для себя новые возможности для развития вопреки, а иногда и благодаря суровым внешним обстоятельствам.

Стремительно меняющийся рынок 2014 г. был богат на события:

1. Начался 2014 г. с того, что все крупные операторы экспресс-доставки столкнулись с задержками в таможенном оформлении грузов, ввозимых в адрес физических лиц.

2. Вхождение Крыма в состав России весной 2014 г. для многих перевозчиков открыло новое направление перевозок и расширило географию поставок. После того как Крым стал частью России и крымский бизнес осознал это, все чаще стали приходить запросы на доставку различных грузов на полуостров как из Европы автомобильным транспортом, так и из Юго-Восточной Азии морским. Можно отметить, что это событие поспособствовало расширению географии перевозок.

3. На протяжении 2014 г. рос спрос на автомобильные перевозки из Европы как отдельными машинами, так и в составе сборных грузов – вплоть до

сентября. Однако осенью негативные тенденции на логистическом рынке стали нарастать. Снижение спроса на перевозки после введения эмбарго на целый ряд товаров из Европы и серьезное падение рубля по отношению к доллару и евро к концу года перечеркнуло все достижения предыдущего периода.

С начала осени изменения на российском логистическом рынке шли в нарастающем темпе. Многие налаженные логистические схемы канули в небытие, вместо них стали выстраиваться новые. Были в происходящем и свои плюсы. Ситуация неопределенности подтолкнула клиентов к тому, чтобы проявлять больше гибкости в отношениях с потенциальными партнерами, и многие логистические компании не преминули этим воспользоваться. Кризис заставил многие компании поменять маршруты, поменять перевозчиков, поменять даже вид деятельности. Компании стали более лояльными и открытыми для новых предложений. Но есть и обратная сторона медали, у некоторых клиентов возникли проблемы с оплатой товаров в связи с курсовым скачком и другими последствиями кризиса. Много компаний осенью просто остановили свою деятельность и стали ждать, как будет развиваться ситуация дальше. Некоторые притормозили закупки, не зная, по какой цене придется реализовывать свой товар и что завтра будет с курсом рубля. В 2014 г. количество запросов снизилось на 25%, за каждого потенциального заказчика компаниям приходилось бороться, выдерживать серьезную конкуренцию. Год прошел под знаком переосмысления рынком подходов к ведению бизнеса, перехода на так называемый «умный бизнес», что подразумевает сокращение издержек, гибкий подход к ценообразованию, оптимизацию всех процессов, предложение новых услуг.

5. Еще больший удар по бизнесу многих участников ВЭД нанесло ослабление российской валюты. Если после введения санкций все участники ВЭД сориентировались довольно быстро и начали искать возможности закупки товаров в других странах, то ослабление рубля поставило многие компании в тупик, так как заложенная себестоимость в рублях сильно выросла и никто не понимает, что будет с валютой в ближайшее время.

В результате, как признаются многие перевозчики, «привычного» декабрьского роста объемов перевозок в 2014 г. они так и не увидели. Рыночная ситуация в конце 2014 г. перешла из состояния неопределенности в состояние непредсказуемости.

Однако, несмотря на состояние непредсказуемости, уже сейчас некоторые события 2015 г. вполне можно предвидеть. С большой долей вероятно-

сти можно утверждать, что перевозчикам придется столкнуться, наряду с ростом привычных затрат, с новыми расходами, которые они уже закладывают в свои финансовые расчеты. В 2015 г. ожидается введение платного проезда по всем федеральным трассам и неизбежное подорожание сопутствующих товаров, необходимых для осуществления логистической деятельности (таких как топливо и автозапчасти).

В 2015 г. стоит учитывать, что высока вероятность ситуации, когда, с одной стороны, будет расти себестоимость услуг, а с другой стороны, спрос на услуги будет уменьшаться.

В случае реализации такого сценария одни поставщики будут выдвигать на первый план финансовые условия – вплоть до демпинга, а другие будут работать над более привлекательными нефинансовыми условиями (лучшие сроки поставок, больший объем сервиса и т. п.). Борьба за цены будет очень активна и решающую роль могут сыграть два фактора: умение вести диалог и уровень предоставляемых услуг.

Таким образом, из всего вышесказанного ясно одно: российский рынок логистики в 2015 г. будет вынужден «умнеть». Это уже происходит прямо на наших глазах. Ведь только «умные» компании смогут выжить и преуспеть в «зоне турбулентности», в которую экспедиторские компании вошли в конце 2014 г. и из которой не совсем понятно когда начнут выходить.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Покровская В.В. Внешнеэкономическая деятельность: учебник. – М.: Экономистъ, 2009. – 672 с.

2. Журнал « Деловой квартал».

3. http://www.logistics.ru/automation/news/rossiyskaya-logistika-na-zagranichnoy-platforme.

4. http://ati.su/Media/Article.aspx?HeadingID=13&ID=4109.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ ЖКХ

Сенюков А. А.

магистрант 2 курса; ГМУ

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Ситуации, которые складываются в сегодняшней общественно-политической жизни и, в частности, в экономической деятельности, все чаще

можно охарактеризовать как непростые. Поэтому, чтобы выжить и сохранить способность к устойчивому развитию любым экономическим системам, в том числе и организациям, необходимо управление.

Современное предприятие, производящее продукцию, торгующее или предоставляющее услуги, – сложная система, включающая в себя основные фонды, сырье, материалы, финансовые и трудовые ресурсы. Эти составляющие производственной системы должны использоваться с максимальной эффективностью и способствовать реализации целей организации. Именно управление обеспечивает эффективное функционирование данной экономической системы. Управление организацией – это непрерывный процесс влияния на производительность работника, группы или организации в целом для наилучших результатов с позиций достижения поставленной цели [1].

Жилищно-коммунальное хозяйство в решающей степени формирует среду обитания человека и характеризует уровень его жизни. Степень развития и качество предоставляемых услуг этой отрасли непосредственно определяют бытовые и санитарно-гигиенические условия проживания, влияют на уровень жизнедеятельности и благосостояния населения, и в конечном итоге – управление организациями этой сферы имеет особо важное значение для жителей той или иной территории и страны в целом. Проблемы формируют рост социально-экономических показателей. Поэтому эффективное функционирование вышеуказанных организаций незамедлительно отражается на качестве услуг, а соответственно и качестве жизни практически всех без исключения людей.

Низкое качество коммунальных услуг во многом связано с нехваткой высококвалифицированных кадров. Основными кадровыми проблемами являются: низкий уровень оплаты и непрестижность труда в ЖКХ, старение кадров в отрасли, отток высококвалифицированных специалистов, низкая квалификация персонала, дефицит рабочих профессий, низкая доля работников с высшим образованием, управленческие кадры не имеют профильного образования. Это связано со слабой отраслевой системой подготовки и переквалификации рабочих кадров, отсутствием самостоятельного направления подготовки кадров (высшего и среднего профессионального образования) «жилищно-коммунальное хозяйство» или «городское хозяйство», дефицитом профильных преподавателей в учебных заведениях. Также наблюдается отсутствие профессиональных стандартов и квалификационных характеристик должностей руководителей и специалистов, которые необходимы для выпол-

нения работ в данном комплексе. Отсутствует целевая система кадрового обеспечения сферы жилищного и коммунального хозяйства.

Как следствие, сегодняшним руководителям предприятий ЖКХ не хватает знаний в области управления предприятиями в конкурентной среде. В 90% случаев директора занимаются на предприятии всем и сразу. Сотрудники заваливают директора вопросами, которые могли бы решить сами. Очень много рядовых производственных ситуаций возводится в ранг проблем. Руководителям предприятий ЖКХ необходимо, прежде всего, рассматривать управление предприятием как процесс управления. Необходимое и обязательное условие – после анализа проводить оптимизацию производственных процессов, а после осуществления планирования директор должен делегировать часть своих полномочий руководителям подразделений. Важно определить для каждого руководителя подразделения (а руководители подразделений, в свою очередь, для своих подчиненных): ответственность; полномочия; взаимодействие и др. Таким образом, директор делегирует свои полномочия и получает возможность заниматься стратегическими вопросами [2].

В организациях сферы ЖКХ также имеет место неэффективная работа в области управления затратами на производство жилищно-коммунальных услуг, применение неэффективных и энергозатратных технологий. Вместе с этим в ЖКХ действуют государственные регулируемые тарифы, рост которых не может превышать установленные пределы. Решение проблемы снижения затрат на производство жилищно-коммунальных услуг возможно через внедрение инновационных ресурсосберегающих технологий в деятельность коммунальных служб и управляющих компаний. Для этого в отрасли в настоящее время имеется огромный потенциал.

Другой проблемой организаций, предоставляющих жилищно-коммунальные услуги, является наличие задолженности: управляющих компаний перед ресурсоснабжающими организациями, задолженность населения перед управляющими компаниями. С учетом действующего законодательства создаются ситуации, когда граждане безнаказанно могут годами не платить за предоставляемые им услуги.

Также имеет место высокий износ объектов коммунального хозяйства (более 80%), устаревший жилой фонд и низкая инвестиционная привлекательность.

Таким образом, основными проблемами управления организациями сферы ЖКХ на сегодняшний день являются: дефицит высококвалифицированных управленческих и производственных кадров, отсутствие эффектив-

ной системы управления кадрами, способной мотивировать сотрудников на высокие результаты, неэффективное планирование и организация бизнес-процессов в связи с некомпетентностью многих руководителей, низкая эффективность системы управления издержками, финансами (наличие кредиторской и дебиторской задолженности), высокий износ основных средств.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Рогожин С.В. Теория организации / С.В. Рогожин, Т.В. Рогожина. – М.: Экзамен, 2007. – 291 с.

2. Никифорова В.А. Реформа в ЖКХ начинается с внедрения системы менеджмента качества [Консалтинговая компания «АНТ Система»] / В.А. Никифорова, А.Н. Ткаченко, Л.С. Дворкин // URL: http://www.kachestvo-iso.com/система-управления-предприятием-жкх/ (дата обращения: 09.04.2015).

ПРОБЛЕМА ОРГАНИЗАЦИИ ОПЛАТЫ ТРУДА

Сизова Е. В.

студентка 4 курса; ИЭП

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

Политика предприятия в области оплаты труда является частью управления предприятия и от неё зависит эффективность его работы. Основная задача управления состоит в обеспечении обоснованной дифференциации заработной платы работников в зависимости от сложности, качества и эффективности выполняемой работы, заинтересованности работников в максимизации результатов работы [1].

Проблема оплаты труда и её организация на предприятии является одной из ключевых, так как заработная плата в настоящее время является для работников основным источником дохода, а значит, заработная плата и в перспективе будет мощным стимулом повышения результативности труда и производства в целом. Заработная плата должна быть достаточной, чтобы удовлетворить все потребности людей.

Основной проблемой российских предприятий является правильный подбор системы заработной платы, при которой достигается компромисс между работником и работодателем.

Система оплаты труда – это способ саморегулирования размера оплаты труда за труд с его результатами. Она является необходимым элементом организации оплаты труда предприятия.

В России наиболее популярной остаётся тарифная система и основные формы – сдельная и повременная система. Та или иная форма применяется в конкретных условиях. Сдельная, как правило, встречается при точном учёте объёмов и возможности увеличения выработки, а при повременной форме качество труда важнее его количества и заработная плата начисляется в зависимости от отработанного рабочего времени.

Для начисления заработной платы используют и бестарифную систему. Она применяется для работников трудового коллектива, члены которого заинтересованы в повышении заработной платы, которая зависит от конечных результатов деятельности трудового коллектива. Формы бестарифной системы эффективны в небольших коллективах и позволяют увязать заработок со спросом на товар и конкурентоспособностью предприятия.

В результате трансформации тарифной системы кроме бестарифной появляются гибкие, смешанные и многие другие системы оплаты труда. Так как каждая система уникальна, то выбор наилучшей следует проводить для конкретных ситуаций и условий организации управления [2].

В РФ предпочитают сдельную оплату труда в связи с необходимостью наращивания объёма производства. Существует также ряд проблем в сфере организации оплаты труда:

- несоответствие прожиточного минимума и минимального размера оплаты труда. В России наблюдается отставание МРОТ от прожиточного минимума. Так, установленная величина МРОТ с 1 января 2015 г. составляет 5965 руб., прожиточный минимум на 4-й квартал 2014 г. на душу населения равен 8234 руб. [3];

- высокая дифференциация заработной платы по отраслям и регионам, категориям населения. По данным Росстата, среднемесячная номинальная начисленная заработная плата за январь 2015 г. швейного производства почти в 4.5 раза меньше, чем у работников перерабатывающей отрасли [4].

Для преодоления существующих проблем необходимо совершенствование системы управления оплаты труда путём преобразования методов и инструментов всех процессов управления, что приведёт к повышению эффективности использования трудовых ресурсов, повышению конкурентоспособности российских предприятий и повышению результатов их работы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Принципы микроэкономики / Н. Мэнкью. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 560 с.:ил. - (Серия «Учебник для вузов»)

2. Масленникова Л.А. Система оплаты труда: как сделать выбор // Российский налоговый курьер. 2007. № 6. С. 16-24.

3. www.assessor.ru (дата обращения 09.04.2015)

4. www. gks. ru (дата обращения 09.04.2015)

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ОЦЕНКИ И АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Собинов А. Д.

магистрант 2 курса, менеджмент

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Наравне с теоретическим анализом сущности конкуренции и конкурентоспособности в экономической науке изучается проблема практической оценки конкурентоспособности. Можно утверждать, что в вопросах оценки конкурентоспособности товаров на сегодняшний день достигнуты небольшие успехи, исследованы приемлемые методики оценки конкурентоспособности идентичных товаров и услуг. Гораздо сложнее дело обстоит с оценкой конкурентоспособности предприятий. Невзирая на то что определенные действия в этом направлении предпринимались и предпринимаются, многофункциональной и общепризнанной методики комплексной оценки конкурентоспособности предприятия экономистами в настоящее время не выработано.

Исследование информации о конкурентах и условиях конкуренции в отрасли необходимо предприятию в первую очередь для того, чтобы понять, в чем его преимущества и недостатки перед конкурентами, и сделать выводы для разработки предприятием собственной успешной конкурентной стратегии и сохранения конкурентного преимущества.

Цели при оценке конкурентоспособности хозяйствующего субъекта:

- разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности;
- выбор контрагентов для совместной деятельности;
- составление программы выхода предприятия на новые рынки сбыта;
- осуществление инвестиционной деятельности;
- осуществление государственного регулирования экономики.

В любом случае осуществление оценки конкурентоспособности предприятия преследует цель показать положение предприятия на исследуемом рынке.

О невысокой конкурентоспособности отечественных предприятий свидетельствуют, в частности, следующие факты. За последние годы в России заметно сократилось количество созданных образцов новых типов машин, оборудования и аппаратов, среди которых лишь около 2% имеют технический уровень, превышающий мировой [1, с. 22-43].

В стране хоть и начали работать государственные организационные структуры и программы, которые управляют конкурентоспособностью на уровне государства, но их функционирование пока малоэффективно в процессе создания конкурентного отечественного производителя и экономической системы страны в целом [2].

Эксперты говорят, что низкая конкурентоспособность отечественных товаропроизводителей и страны в целом – это проблема экономической безопасности государства. Именно поэтому повышение конкурентоспособности – стратегическая задача любого объекта отечественного рынка, которую можно решить с помощью проведения глубокого анализа конкурентоспособности как экономической категории и показателя экономической деятельности. Потребность сопоставления конкурентоспособности субъектов рынка определяет, в свою очередь, важность ее количественной оценки. Поэтому разработка инструментов количественного измерения конкурентоспособности – одно из условий управления ею [3, с. 46].

Конкурентоспособность государства и предприятия количественно определяется на основе ее количественных и качественных характеристик. Если в первой половине XX в. богатство государств определялось занимаемой площадью, запасами полезных ископаемых, численностью населения, то в середине столетия сформировались условия для создания преимуществ у производителей, нацеленных на полное удовлетворение потребностей рынка на основе высокого технического уровня и качества изделий, ресурсосбережения и использования человеческого интеллекта. Данное обстоятельство – еще один неоспоримый аргумент в пользу необходимости проведения количественной оценки уровня конкурентоспособности. Сравнительный анализ конкурентоспособности предприятий необходим, как правило, в следующих случаях: при осуществлении проектов финансирования отрасли или предприятий специальными организациями; при анализе конкурентного положения предприятия работниками планово-экономических служб или пригла-

шенными консультантами; при проведении предприятием специального маркетингового исследования рынка с целью улучшения собственной сбытовой политики или определения стратегий своего развития.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Глазьев С.Ю. Глобальный вызов III тысячелетия и перспективы развития российской экономики. На пути к постиндустриальной цивилизации. Материалы II Международной Кондратьевской конференции. – М., 1996. – 320 с.

2. Чухланцев Д.О. Инновационное развитие российской экономики: Монография. – М., 2010. – 19 с.

3. Булеев А.И. Количественный коэффициент конкурентоспособности товаров и услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1997. № 5(11). С. 46-50.

МИГРАЦИЯ ВЕДУЩИХ ЗАРУБЕЖНЫХ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ В ННГУ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УНИВЕРСИТЕТА

Субботина Е. В., Бобылёва С. И.

студенты 1 курса магистратуры; экономика

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность исследования заключается в том, что в 2013 г. ННГУ в результате конкурсного отбора вошел в число 15 вузов, в отношении которых Постановлением Правительства Российской Федерации приняты меры государственной поддержки в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров и поставлена задача вхождения к 2020 г. в первую сотню ведущих университетов согласно мировому рейтингу университетов. В программе повышения конкурентоспособности ННГУ среди ведущих мировых научно-образовательных центров также значительное место уделено привлечению иностранных профессоров, иностранных научных работников и исследователей [2].

Любой иностранный специалист – носитель новой, уникальной и оригинальной информации, что может являться большим базовым курсом, узкоспециализированным факультативом, новой научной школой и т.д. Также зарубежный преподаватель является носителем иной культуры, иного мировоззрением, что существенно расширяет взгляды на преподавание и сопутствующую исследовательскую деятельность [3].

В связи со сложностями в оформлении документов для иностранных специалистов в ННГУ им. Н.И. Лобачевского работает центр экспертизы иностранных документов об образовании и (или) квалификации, созданный в составе Управления международной деятельности. Основной задачей центра является проведение экспертизы иностранных документов об образовании и (или) квалификации граждан, поступающих на обучение или претендующих на осуществление профессиональной деятельности в Университете. Право на самостоятельное признание иностранного образования и иностранной квалификации ННГУ получил как национальный исследовательский университет на основании Федерального закона от 29.12.2013 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации». Это право упростит Университету задачу привлечения иностранных студентов и научно-педагогических работников, а также обладателей степени PhD зарубежных вузов, что относится к числу ключевых задач Программы повышения конкурентоспособности ННГУ среди ведущих мировых научно-образовательных центров в 2013–2020 гг. [1].

Проведенное нами исследование показало, что одним из условий приезда иностранцев в регионы, несомненно, является создание для них адекватных, по западным меркам, условий труда – уровень зарплаты, жилья, безопасности жизни. Заработанная плата не позволяет обеспечить достойное проживание преподавателю из-за рубежа. Хотя сами иностранные преподаватели испытывают желание и готовы переехать на постоянное жительство в Россию, преподавая в нашем университете. Пока же, не имея возможности полного обеспечения иностранных специалистов, единственным на сегодня решением проблемы привлечения иностранных преподавателей являются вебинары. Текущие российские проекты поддержки вуза по приглашению иностранных специалистов носят краткосрочный характер – рассчитаны на срок от одного года до нескольких лет. Безусловно, краткосрочная поддержка окажет положительное воздействие на качество работы вузов.

Однако без системного подхода, рассчитанного на долгосрочную перспективу, точечные меры не решат главную задачу – расширение экспорта образовательных услуг. На сегодняшний день отсутствует утвержденная концепция интернационализации и повышения конкурентоспособности российского высшего образования. Важно отметить, что правительство РФ поставило цель не только привлечь, но и удержать иностранных специалистов в стране. Поэтому, кроме финансовой поддержки, университету для «перекупки мозгов» необходимо создавать условия для культурной адаптации и ассимиляции иностранных специалистов. Важная роль в решении этого вопроса принадле-

жит и самим вузам, которые должны стараться создать интересную, интернациональную, открытую и гибкую атмосферу во внутренней среде вуза.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. http://www.int.unn.ru/intprojects/
2. http://5top100.ru/universities/nizhny-novgorod-state-university/
3. Материалы семинара-конференции по выполнению планов мероприятий по реализации вузами-победителями программ повышения конкурентоспособности («дорожных карт») / Под ред. Г.В. Андрущах, М.В. Антонова, А.Л. Арефьева, Н.А. Полихиной, А.В. Романенко, Г.М. Рудницкий, И.Н. Тростянской, А.Г. Фалалеева. Вып. 2 / Министерство образования и науки Российской Федерации. – М.: Центр социологических исследований, 2014. – 144 с.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОМПАНИЯХ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГАЗПРОМ»

Федоров В. А.

студент 2 курса

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В российской экономике есть ряд особенностей, сформированных длительным историческим процессом. Одной из них является участие государства в отдельных отраслях экономики, одной из которых является отрасль добычи полезных ископаемых. В нем действует множество компаний, где государство является главным собственником, главные из них – ОАО «Газпром» и ОАО «Роснефть». Они входят в перечень стратегических предприятий России и, ввиду сырьевой зависимости РФ («голландской болезни»), прямым образом влияют на развитие страны в целом и рыночной конъюнктуры внутри страны в частности. Поэтому важно, чтобы управление в этих компаниях осуществлялось наиболее эффективным образом и соответствовало интересам государства. Особенно это актуально сейчас, в период кризиса, что подталкивает к рассмотрению эффективности работы существующих предприятий. Однако на данном этапе в сформировавшихся методах управления наблюдаются институциональные проблемы, снижающие эффективность. Рассмотрим их на примере ОАО «Газпром».

ОАО «Газпром» – российская энергетическая компания, занимающаяся многофункциональной эксплуатацией газа и нефти, обладает самыми боль-

шими запасами газа (17%) и монополией на экспорт трубопроводного газа в России.

На 31 января 2015 г. акционерами ОАО «Газпром» являются Российская Федерация в лице «Росимущества» (56,373%), ОАО «Роснефтегаз» (16,74%) и ОАО «Росгазификация» (0,899%). Таким образом, государство обладает 73,002% акций компании, тем самым на правах главного собственника обладает абсолютным преимуществом при принятии решений.

За годы работы в ОАО «Газпром» сложилась особая инфраструктура, способы ведения деятельности со своими преимуществами и недостатками. Рассмотрим главные из них.

ОАО «Газпром» является одним из фундаментальных налогоплательщиков в стране. Таким образом, государство обеспечивает масштабный денежный поток налоговых поступлений. Однако сама компания стремится уменьшить налоговые выплаты, используя некоторые особенности российского налогового законодательства; существует разница в интересах руководства компании и государства. Структура налоговых поступлений на 30 сентября 2014 г. за 9 месяцев выглядит следующим образом (см. рис) и составила 755378 млн руб. [1].

Основную налоговую нагрузку дают НДПИ и налог на прибыль. На размер первого компания не может повлиять, тогда как второй поддается целенаправленному снижению путем налоговых вычетов. В данном случае они реализуются из-за процентов по задолженности и различных издержек предприятий, находящихся в собственности ОАО «Газпром». Например, на локальном уровне под контролем ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород»

существовало более 22 предприятий, не относящихся к основной деятельности компании, например, сельскохозяйственные предприятия: ООО «Агрофирма Волготрансгаз», ф-л п/х Бармино и т. д. Сейчас данные предприятия продаются как непрофильные активы, но по-прежнему их количество велико, причем в каждой дочерней компании, что видно из открытой информации по реализации данных активов [2].

ОАО «Газпром» и его дочерние компании обладают сложной организационной вертикальной структурой организации управления. Например, в ООО «Газпром надзор» в главной цепи присутствует 33 отдела, 7 заместителей генерального директора и 21 представитель от каждого управления по регионам. Образуется крупная система с высокими трансакционными издержками, которые уменьшают скорость передачи информации и ее достоверность [3].

Для повышения эффективности работы ОАО «Газпром» необходимы люди с достаточными знаниями в сфере организации производства, финансов и менеджмента. Однако, как показывает практика, топ-менеджеры ОАО «Газпром» и различных дочерних компаний имеют экономическое образование как второе высшее или вообще его не имеют, занимая должности заместителей директора в сферах бухгалтерии, корпоративной защиты и управления персонала. Кроме того, топ-менеджмент в дочерних компаниях ОАО «Газпром» обладает высоким средним возрастом (в ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород» 50,1 год [4]), что говорит о сложно проходимой карьерной лестнице для квалифицированных специалистов молодого возраста.

ОАО «Газпром», как и любая государственная компания, осуществляет закупки, однако встречаются ситуации, когда их предельная полезность для работы компании равна нулю. ОАО «Газпром» реализует благоприятную социальную политику для персонала и тратит на это некоторое количество средств. Это видно на примере ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород» (пункты 4, 6, 8, 9) [5]. Данные траты можно расценивать как неэффективные в финансовом плане.

Таким образом, в ОАО «Газпром» существует ряд проблем, связанных с управлением компанией, которые основаны на несовпадении интересов топ-менеджмента компании и государства в целом. Для оптимизации деятельности возможны следующие пути:

- упрощение структуры ОАО «Газпром», что снизит количество разногласий и интересов отдельных людей при принятии решений;

- усиление контроля за деятельностью ОАО «Газпром» и проверка текущего положения Счетной Палатой Российской Федерации для выявления полного спектра проблем и последующего их решения;

- обновление топ-менеджмента компании;

- введение особой системы налогообложения по налогу на прибыль для ресурсодобывающих компаний.

Таким образом, был определен круг проблем в управлении ОАО «Газпром», однако он применим и ко многим другим государственным компаниям. Для экономики важно решить их везде, чтобы обеспечить максимальную полезность этих компаний обществу. Однако необходим первый показательный пример, которым может стать ОАО «Газпром».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. http://www.gazprom.ru/f/posts/16/616270/gazprom-2014-09m-ifrs-management-report-ru.pdf
2. http://www.gazpromnoncoreassets.ru/
3. http://www.gaznadzor.gazprom.ru/articles/structure.pdf
4. http://n-novgorod-tr.gazprom.ru/about/managers/
5. http://n-novgorod-tr.gazprom.ru/d/textpage/16/22/plan-2014-na-sajt.xlsx

ПОВЫШЕНИЕ КОНФЛИКТОЛОГИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ ПЕРСОНАЛА: ОБУЧЕНИЕ И РАЗВИТИЕ

Филиппова К. В.

студентка 1 курса; управление персоналом

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Каждому из нас в процессе работы приходится сталкиваться с конфликтными ситуациями. Американский психолог Б. Вул по этому поводу сказал: «Жизнь – процесс решения бесконечного количества конфликтов. Человек не может избежать их. Он может только решить, участвовать в выработке решений или оставить это другим» [1].

Конфликт (от лат. conflictus – столкновение) – это ситуация, в которой каждая из сторон стремится занять позицию, несовместимую или противоположную по отношению к интересам другой стороны [2]. Конфликт в организации – это всегда столкновение субъектов совместной трудовой деятельности (индивидов, групп, структур) [1].

Поскольку конфликтные ситуации неизбежны и порой являются толчком к развитию компании, необходимо уметь ими управлять.

Конфликтологическая компетентность – это система научных знаний о конфликте и умений управлять им, целенаправленно развиваемых в процессе специально организованного обучения применительно к ситуациям учебного и профессионального взаимодействия субъектов общения [3].

На практике конфликтологическая компетентность – это способность в реальном конфликте осуществлять деятельность, направленную на минимизацию деструктивных форм конфликтного взаимодействия и перевода социально-негативных процессов в социально-позитивное русло [1].

Следует отметить, что конфликтологическая компетентность представляет собой осведомленность о диапазоне возможных стратегий конфликтующих сторон и умение обнаружить и объединить ресурсы для реализации конструктивного взаимодействия в конфликтных ситуациях. Данная компетенция позволяет цивилизованно выстраивать общение и выбирать достойные варианты поведения в конфликтных ситуациях.

Для управления конфликтами в компании должна проводиться комплексная работа с персоналом. Она может начинаться еще на этапе подбора, когда соискателя оценивают на соответствие профилю должности и выявляют его уровень конфликтности. Затем продолжается в ходе специализированного обучения при приеме и в течение всей работы сотрудника в компании [1]. Причем особое внимание нужно уделять именно развитию конфликтологической компетентности работника.

Развитие умений решения конфликтологических задач в процессе формирования конфликтологической компетентности персонала организации можно осуществить путем использования различных интерактивных методов обучения [2]. Развитие навыков системного анализа, выработка умения объективно диагностировать и анализировать конфликтную (нестандартную) ситуацию и принимать верные управленческие решения, обучение конструктивному внутригрупповому и межличностному взаимодействию необходимо реализовывать посредством использования разнообразных дискуссий и дебатов, деловых игр и тренингов, методов разбора конкретных конфликтных ситуаций, вебинаров [4].

Помимо специализированного обучения в компании могут осуществляться и другие мероприятия. Их основанием должны быть достижения современной психологии, предполагающие высокий уровень вовлеченности со-

трудников в сам процесс управления конфликтами [5]. Данные мероприятия могут включать:

- психологическое сопровождение сотрудника на протяжении всей работы в компании, оказание ему необходимой помощи, проявление заботы о нем и предупреждение возникновения внутриличностных и межличностных конфликтов;

- стимулирование к осознанному применению сотрудниками и руководителями способов конструктивного решения межличностных конфликтов и минимизация их последствий;

- ориентирование внутрикорпоративных коммуникаций на максимально полное объяснение целей и задач компании (для предупреждения межгрупповых конфликтов);

- поддержание высоких стандартов работы в процессе оперативного управления конфликтными ситуациями между персоналом компании и клиентами.

Для эффективного управления процессом конфликтологической подготовки в системе обучения персонала в целях формирования его конфликтологической компетентности следует использовать современные управленческие и образовательные технологии. Компетентностный подход в формировании конфликтологической компетентности работников организации предполагает активное использование следующих образовательных стратегий [4]:

- социокультурное взаимодействие в группе (групповое обсуждение, дебаты, мозговой штурм, решение, оценка);

- проектное обучение.

Реализация технологии формирования конфликтологической компетентности в рамках системы повышения квалификации персонала должна сопровождаться созданием в обучающей среде благоприятных организационных условий, способствующих эффективности процесса формирования данной компетентности. Главным направлением реализации данной технологии является создание специальных организационных условий для профессионального обучения и развития персонала. Программы формирования конфликтологической компетентности персонала организации должны иметь комплексный характер и позволять организации выбирать различные управленческие и педагогические методики. Для внедрения технологии в систему повышения квалификации персонала организации необходима совокупность условий: организационно-управленческих, технологических, психолого-педагогических, методических, кадровых и др. [2].

В процессе формирования конфликтологической компетентности персонала необходимо применять инновационные технологии и методы, способствующие индивидуально-личностной ориентации учебного процесса и реализации компетентностного подхода: методы, основанные на изучении практики (case studies); проектно-организованные технологии обучения работе в команде над комплексным решением практических задач и др. [4].

Стоит отметить, что профилактическая работа позволяет в значительной степени снизить количество конфликтов у сотрудников. Одним из главных результатов систематического проведения тренингов по профилактике конфликтов и стрессов в организации является формирование конфликтологической компетентности руководителей и работников, необходимой для реализации конструктивных форм организационно-управленческой, информационно-методической, коммуникативной, проектной, исполнительской и других видов деятельности.

Таким образом, если в компании и случаются конфликты, то, как правило, они ведут к повышению эффективности сотрудников и не снижают у них уровень удовлетворенности работой. Как правило, результат любого конфликта зависит только от того, насколько эффективно им управлять и насколько стороны заинтересованы в достижении общего результата. Ведь опыт совместной деятельности во имя достижения общей цели сближает и позволяет открывать новые способы преодоления трудностей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сафронова Н.Л. Бизнес-консультирование. Содержание, технологии, приемы и особенности. – СПб.: Речь, 2011. – 159 с.

2. Цой Л.Н. Современные образовательные технологии в обучении HR-менеджеров: путь к конфликтологической компетенции // Кадровик. Кадровый менеджмент. 2012. № 3. С. 115-138.

3. Щербакова О.И. Конфликтологическая культура личности специалиста: контекстный подход / О.И. Щербакова, А.А. Вербицкий. – М.: МГГУ им. М.А. Шолохова, 2010. – 132 с.

4. Калмыкова О.Ю. Адаптивная система индивидуализации обучения конфликтологии в процессе подготовки студентов-менеджеров // Вестник Самарского государственного технического университета. Сер. Психолого-педагогические науки. 2008. Вып. 1(9). С. 46-50.

5. Калмыкова О.Ю. Управление конфликтами в организациях нефтегазового комплекса / О.Ю. Калмыкова, А.В. Гагаринский // Кадровик. Кадровый менеджмент. 2011. № 3. С. 86-95.

ПРОБЛЕМЫ КАДРОВОГО ГОЛОДА В РОССИИ. МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?

Харламова М. А.

студентка 3 курса; экономика

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В статье поднимается проблема кадровой нехватки как основной проблемы управления организации, выявляются ее причины, анализируется рынок труда, разработаны прогнозы и рекомендации по нивелированию данных проблем.

В руководстве предприятием важно управление всеми факторами производства и всеми видами используемых ресурсов, однако ведущее место, несомненно, принадлежит управлению человеческими ресурсами. Именно человеческий, а не какой-либо другой ресурс включает и связывает воедино все бизнес-процессы компании. На данном этапе развития экономики наблюдается так называемая проблема кадрового голода.

Среди кадровых проблем, стоящих перед отечественными промышленными предприятиями, одна из самых острых и актуальных – восполнение человеческих ресурсов, в частности привлечение молодых кадров необходимого уровня на рабочие места и позиции специалистов нижнего звена. Особенно остро она ощущается в инновационно ориентированных структурах, где требуется обслуживать автоматические линии, станки с ЧПУ, роботокомплексы [1].

Причинами этого могут быть:

1. Существенный разрыв между стоимостью и ценой рабочей силы.

2. Высокая дифференциация оплаты труда между рядовыми работниками и административным персоналом.

3. Усиление дисбаланса между спросом и предложением рабочей силы.

4. Несоответствие рынка образовательных услуг и рынка труда (каждый третий выпускник учебных заведений является дипломированным безработным, а 60% работают не по специальности).

5. Рост численности маргинальных, неконкурентоспособных категорий граждан на рынке труда.

6. Несоответствие профессионально-квалифицированной структуры безработных и профессионального среза вакантных должностей.

7. Отсутствие престижности рабочих специальностей [2].

По данным Федеральной службы статистики, 80% выпускников высших учебных заведений не работают по специальности. Примечательно, что меньше половины студентов видят себя на рабочем месте согласно выбранной ранее специальности. Только 12% хотят работать по специальности, но не уверены, удастся ли им это.

Средний возраст безработных в феврале 2015 г. составил 36.2 года. Молодежь до 25 лет составляет среди безработных 22.9%, лица в возрасте 50 лет и старше – 20.9% Уровень безработицы в феврале 2015 г. составил 4.4 млн человек (5.8%) [3].

Основными причинами, по которым молодежь меняет свои предпочтения в профессии, – это изменение интересов во время учебы, а также неудовлетворительные условия труда, включая заработную плату.

Такие показатели еще раз напоминают, что при выборе специальности необходимо ознакомиться с потребностями российского рынка труда, а также взвесить свои предпочтения.

Прогнозы:

По прогнозам кадрового агентства Penny Lane Personnel, ожидаемый кризис не затронет промышленность, производство и IT. В период импортозамещения ожидается рост промышленности, поэтому сейчас наиболее перспективное развитие карьеры на любом этапе возможно в производственных компаниях. Также появляется возможность развития сельскохозяйственных компаний, так как аграрные предприятия понимают, что сейчас можно рассчитывать не только на господдержку, но и на конъюнктуру рынка, и расширяют набор высококвалифицированных сотрудников. А вот банковская и инвестиционная сфера, а также рекламный рынок традиционно пострадают больше всего.

Холдинг АНКОР отмечает, что на рынок труда в сфере фармацевтики и здравоохранения кризис вообще традиционно не оказывает влияния – по причине высокого спроса на продукцию и услуги компаний этой сферы [4].

Таким образом, невысокий интерес молодых людей и выход из трудоспособного возраста старшего поколения образуют нехватку специалистов в стратегически важных отраслях экономики. Поэтому работники производства (инженеры, технологи, высококвалифицированные рабочие и специалисты в области медицины) должны стать самыми высокооплачиваемыми профессиями. А растущий спрос на специалистов в области IT может привести к некоторому росту из заработных плат.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Хлопова Т. Восполнение кадров рабочих и молодых специалистов: проблемы и пути их решения // Человек и труд. 2010. С. 67-69. № 1.

2. Низова Л. М. Социальное партнерство в сфере занятости населения // Журнал экономической теории. 2014. №1. С. 177-191.

3.Федеральная служба статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/labour_force/ (дата обращения: 08.04.2015).

4. HR-PORTAL [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.hr-portal.ru/article/spisok-samyh-vostrebovannyh-professiy-v-2020-godu (дата обращения: 07.04.2015.

ПРОБЛЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ПОТРЕБНОСТИ В ПЕРСОНАЛЕ

Черникова Н. Р.

студентка 3 курса; экономика

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Важнейшими социально-трудовыми показателями на отечественных предприятиях в условиях рыночных отношений являются обеспечение полной занятости трудовых ресурсов и высокой продуктивности труда, создание нормальных условий для работы персонала и повышение уровня оплаты труда, достижение надлежащего экономического роста и качества жизни работников. В осуществлении данных экономических целей главную роль призваны играть трудовые ресурсы.

В рыночных отношениях потребность персонала на различных предприятиях или фирмах определяется величиной спроса на изготовляемую ими продукцию, производимые работы и оказываемые услуги. Спрос на трудовые ресурсы является в условиях рынка производным от готовых товаров и услуг, которые выполняются с помощью данных человеческих ресурсов. Как на действующих предприятиях, так и на проектируемых и вновь создаваемых фирмах годовые объемы спроса на производство продукции должны служить основой расчета потребности всех категорий работников.

Потребности в персонале обычно определяется по характеристикам:

- качественная потребность – это потребность в численности персонала по категориям, профессиям, специальностям и уровням квалификационных требований. Она определяется исходя из системы целей предприятия; организационной структуры; профессионально-квалификационного деления ра-

бот, зафиксированных в производственно-технической документации на рабочий процесс; требований к должностям, закрепленным в должностных инструкциях; штатного расписания, где фиксируется состав должностей; регламентируются различные организационно-управленческие процессы с выделением требований по профессионально-квалификационному составу исполнителей. Расчет качественной потребности по профессиям, специальностям и т. п. сопровождается одновременным расчетом количества персонала по каждому критерию качественной потребности. Общая потребность в персонале находится суммированием количественной потребности по отдельным качественным критериям.

Например, чтобы реализовать больше единиц товара, не всегда нужно увеличивать число продавцов. Кроме того, надо помнить, что при расширении объема продаж нагрузка возрастает не только на коммерческое подразделение;

- количественная потребность – это потребность в персонале без учета квалификационных требований и особенностей организации. Количественная потребность в персонале планируется посредством определения его расчетной численности и ее сравнения с фактической обеспеченностью на определенный плановый период. Количественная потребность в персонале – прогноз численности персонала, необходимого для реализации краткосрочных и перспективных целей организации. Ее можно проиллюстрировать таким примером: при увеличении объема продаж на 20 % и сохранении существующей рентабельности в компании предполагается расширение штата на 15-30 % (в зависимости от типа организации) [1, с. 102].

Процесс планирования персонала подчинен задаче реализации предприятием общей стратегии. Условно можно выделить следующие основные этапы планирования.

Первый этап планирования персонала предполагает осуществление стратегического планирования деятельности всего предприятия. В процессе стратегического управления большое внимание должно уделяться проблемам анализа внешней и внутренней среды на предприятии.

Второй этап связан с определением внутреннего трудового потенциала компании. Проводится анализ конкретных потребностей организации (когда, сколько, какой квалификации работники потребуются на планируемый период). Основа – детально проработанный перспективный план развития организации. Именно на этом этапе прогнозируется качественный и количественный состав кадров на определенную перспективу.

На третьем этапе компания определяет потребность в дополнительном персонале необходимого уровня квалификации, а также потребность в развитии своего кадрового потенциала посредством обучения и повышения квалификации. Проводится анализ возможностей удовлетворения конкретных потребностей организации за счет существующего персонала. Зная свои тенденции и перспективы развития и в связи с этим – дополнительную потребность в персонале, предприятие приступает к важному этапу: планированию мероприятий по удовлетворению потребности в персонале.

На четвертом этапе происходит принятие решения о необходимости привлечения дополнительных ресурсов, удовлетворения будущих потребностей организации за счет существующего персонала или о частичном сокращении персонала.

Однако далеко не все предприятия реализуют этот механизм планирования. Довольно часто на предприятиях складывается ситуация, когда часть этапов пропускаются либо их роль в процессе планирования формальна. Это приводит к тому, что результаты планирования не могут гарантировать удовлетворение реальной потребности в персонале, а значит, и успех предприятия на длительную перспективу [3, с. 122].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Веснин В.Р. Менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 504 с.
2. Стрелкова Л.В. Труд и заработная плата на промышленном предприятии: Учеб. пособие / Л.В. Стрелкова, Ю.А. Макушева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 351 с.
3. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: Инфра-М, 2012. – 638 с.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО БИЗНЕСА И СФЕРЫ ОБРАЗОВАНИЯ

Шитов А. И.

магистрант 2 курса, экономика

Нижегородский государственный университет им. Н.И.Лобачевского

Стратегический менеджмент, стратегическое планирование, стратегия развития – понятия, которые используются достаточно широко в настоящее время как в теории, так и на практике. В XXI в. перед компаниями стоят не только задачи глобальной конкурентной борьбы, соответствия ожиданиям и

требованиям потребителей, адаптации к краткосрочным жизненным циклам продукции, повышенной специализации навыков и способностей и т. д. Необходимо принимать во внимание бизнес-модели, которые поддерживают деятельность как в частном, так и общественном секторе, сталкиваясь с социальными проблемами и проблемами окружающей среды [1, с. 25].

В основу стратегического управления менеджмент ставит человеческий ресурс [2]. Это отнюдь не вопрос имиджа фирмы; такой подход прагматически обоснован и проверен опытом. Человек в экономической деятельности всегда занимает особое место. Во многом благодаря человеческим талантам и способностям становится возможным прогрессивное развитие. Экономика, основанная на знаниях, приобретает все большую стратегическую значимость. Именно здесь кроются наиболее существенные резервы улучшения качества продукции, экономии трудовых и материальных затрат, роста производительности труда, совершенствования организации производства и повышения его эффективности [3, с. 215]. История в целом знает немало примеров, как человеческие стремления, искания и целенаправленный труд меняли реальное положение вещей. Особо актуальна ставка на человека в периоды, когда внешняя обстановка давит на бизнес, когда внешняя среда особо накалена, остро протекает конкурентная борьба на рынке, государство накладывает ряд ограничений, макроэкономическая ситуация становится неблагоприятной и бизнес вынужден сжиматься, выкручиваться, выживать, принимать нестандартные решения. В жестких условиях базовые посылы экономической науки проявляют себя на практике с особой резкостью. Вопрос об ограниченности ресурсов, проблема максимизации положительного (прибыльного) результата при минимальных затратах и пути рациональной, оптимальной организации внутрифирменных процессов становятся злободневными для коммерческих структур.

В трехфакторной экономической модели (земля – труд – капитал) только человек выступает как творец экономики. Поэтому человеческий потенциал как ресурс уникален и бесценен. При всей своей значимости прочие ресурсы лишь выполняют заданную программу при заданных условиях, но только человек ищет и меняет направление протекающих процессов; его даровитость и способности невозможное делают возможным: угасание в экономике меняется возрождением, стадия спада переходит в подъем. Менеджеры могут по-разному смотреть на человека, но то, что творческий потенциал людей взят стратегами на вооружение, это несомненный факт.

В то же время нельзя идеализировать и все успехи в экономике приписывать человеку, реальность куда сложнее. Также нельзя воспринимать человеческие знания и умения как вечный дар, который не требует заботы и постоянного внимания. Не новость, что задатки человека нуждаются в воспитании, упражнении, развитии. Трудовой ресурс сам требует труда и при грамотном подходе управленцев люди способны дать достаточно мощный импульс экономике.

В крупных компаниях развитие персонала – один из базовых аспектов управления организацией. Но не всегда реализация задач по развитию людей в коммерческих структурах протекает гладко. Менеджмент может прекрасно осознавать важность целенаправленной работы с людьми, необходимость повышения качества трудовых ресурсов, разрабатывать и представлять базовые внутрифирменные документы нормативного характера, касающиеся совершенствования персонала, но при этом не обладать достаточными знаниями и умениями для достижения таких целей. Работа менеджмента может застопориться, остановиться на концепте, идее, бумаге, риторике и не принести конкретных качественных результатов.

Бизнес умеет экономить. Бизнес умеет обходиться своими силами. В вопросах развития сотрудников коммерческая организация также может положиться на себя и возложить задачу по повышению качества трудового фактора на свой руководящий состав. И здесь коммерческая структура, не исключено, наткнется на подводные камни. Не всякий руководитель способен преподать предмет, для этого тоже нужны и знания, и умения (профессионального) преподавателя, а, возможно, и талант педагога.

Кроме этого, развитие, в полном смысле этого слова, должно рассматриваться как целостный системный процесс, но не совокупность отдельных не взаимосвязанных тренингов, точечно направленных на закрытие пробелов в знаниях. Берясь за работу по качественному совершенствованию трудового фактора, бизнес должен иметь в виду системный подход к развитию персонала, по сути, внедрять и реализовывать корпоративную систему образования сотрудников, реагирующую на вызовы современности, отвечающую стратегическим задачам бизнеса и нацеленную на перспективу.

Роль буфера, куда стекается вся передовая информация, касающаяся теоретических и практических проблем, должна в идеале выполнять образовательная сфера. Потоку новшеств и больных вопросов экономики и управления необходимо давать научную оценку, и учебные заведения должны знакомить будущих специалистов с теоретическими и практическими достиже-

ниями и выкладками. В действительности же, не секрет, образование может отставать от новаторской мысли предпринимательского сектора и предприниматели, фирмы получают «запоздалых» сотрудников. Причина – обособленность бизнеса и образования. Каждая сфера решает проблемы развития людей, но идет своим путем.

Парадоксальный факт сегодняшнего дня – при общих интересах разрозненность в действиях. Данную проблему возможно решить только при стратегическом взаимодействии деловой и образовательной сфер. Обоюдный труд теории (науки) и практики, привлечение к разработке, внедрению и реализации корпоративных систем образования профессиональных преподавательских кадров должно способствовать сглаживанию неровностей между сегодняшней (вчерашней) теорией и передовой мыслью коммерческих структур, реалиями жизни, обеспечить прилив свежего интеллекта в бизнес. Как вариант, речь может идти о формировании на базе предприятий корпоративных образовательных школ различного уклона с систематическим изучением ряда дисциплин в течение нескольких лет. Долгосрочное партнерство бизнеса и образования может дать сильный толчок к научно-инновационному развитию обеих областей деятельности человека.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Трифонова Е. Ю. Повышение эффективности стратегического управления интеграционными процессами в экономике / Е. Ю. Трифонова, Н. С. Тумаков // Экономический анализ: теория и практика. 2012. № 24 (279). С. 25-30.

2. Стратегическое управление. Основные понятия и определения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.stplan.ru

3. Трифонова Е.Ю. Оценка уровня инновационного развития экономики России / Е.Ю. Трифонова, Ю.В. Приказчикова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 5-2. С. 215-221.

Секция 6. ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ВЕДЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА, АНАЛИЗА И АУДИТА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

АНАЛИЗ РЫНКА АУДИТОРСКИХ УСЛУГ В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Аксенова Е. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

На современном этапе развития рыночных отношений в условиях глобализации именно конкуренция задает правила игры на рынке, стимулируя производителей предстать в наиболее выгодном свете. Потенциальные инвесторы склонны инвестировать именно в те предприятия, которые наиболее успешно функционируют на рынке. Возникает вопрос, каким образом можно получить достоверную информацию о наиболее успешных предприятиях? Как быть уверенным в надежности данных, отражающих показатели деятельности фирм? Данные проблемы позволяет решить независимая проверка финансовой отчетности предприятий и организаций, то есть аудиторская деятельность, являющаяся для предприятий и организаций важной составляющей рыночной инфраструктуры.

Наиболее заметными тенденциями на рынке аудиторских услуг на современном этапе как по России в целом, так и в ее регионах являются следующие факторы: усиление конкуренции в сфере аудиторских проверок, проблема демпинга, значительное развитие консультационного сегмента, увеличение потребности в оказании услуг по МСФО, объединение компаний в группы для развития новых практик и удержания позиций в традиционных сегментах рынка [1, с. 244].

Следует отметить, рынок аудиторских услуг нижегородского региона целиком и полностью захвачен либо крупными столичными компаниями, либо международными аудиторскими фирмами. При этом наблюдается высокая конкуренция, причем это конкуренция неравных. На нижегородском рынке работают крупные федеральные компании, обороты которых исчисляются сотнями миллионов рублей [2]. Противостоять компаниям с общероссийским или мировым именем сложно, но они активно используют аутсорсинг более

мелких компаний в условиях высокой загрузки. Кроме того, для многих компаний актуален вопрос привлечения иностранных инвесторов [3, с. 2-6], которые, как правило, относят к числу достоверных результаты аудиторских проверок компаний большой четвёрки.

Нижегородские аудиторы работают в сегменте среднего и малого бизнеса, со стороны которого спрос на аудиторские услуги растет. Процессы реформирования – слияние, поглощение, выделение дочерних фирм и др. – также способствуют увеличению спроса на услуги, связанные с постановкой бухгалтерского, налогового учета, организацией управленческого учета, разработкой и внедрением финансовых стратегий. В то же время эксперты отмечают, что, работая с предприятиями малого и среднего бизнеса, они не могут повышать расценки. Стоимость проверки для малой компании начинается от 50 тыс. руб. Предприниматели нередко просят выполнить ее за 15-20 тыс. руб. Сильная конкуренция между участниками рынка ведет к тому, что некоторые из них демпингуют, резко снижая цены на свои услуги [2].

Рынок аудита в России по-прежнему находится в стадии становления. В связи с этим возникает ряд проблем, связанных с «неопытностью» действий как со стороны самих предприятий, занимающихся аудитом, так и со стороны государственных органов власти, контролирующих данную сферу.

Рассмотрим основные проблемы, препятствующие повышению эффективности функционирования рынка аудиторских услуг: неэффективность контролирующих органов, несовершенство деятельности саморегулирумых организаций, несовершенство нормативно-правовой базы, дифференцированность показателей деятельности фирм, высокие барьеры входа на рынок, искажение сущности аудиторских услуг и отсутствие доверия к отчетам аудиторов.

Одной из последних тенденций в усовершенствовании регулирования рынка аудиторских услуг является переход к международным стандартам. Однако у аудиторов к предлагаемым поправкам много вопросов и дополнений, но в целом данные шаги можно расценить как вполне логичные. Действительно, у Минфина РФ, который осуществляет все контрольные функции рынка аудита в России, нет ни трудовых, ни материальных ресурсов отслеживать деятельность такого количества аудиторских компаний.

В связи с этим целесообразно передать вопросы контроля качества услуг саморегулируемым организациям. Сегодня те компании, которые не являются членами СРО, по сути, выпали из-под контроля, особенно в части качества услуг. Однако представляется важным факт, что саморегулируемые

организации находятся еще в стадии формирования и проработки механизмов регулирования. И, как следствие, результаты их деятельности не столь эффективны, как ожидалось ранее.

Проведение стабильной политики Минфина в сфере аудита, переход к международным стандартам финансовой отчетности, совершенствование законодательства относительно саморегулируемых организаций позволит аудиторским средним и мелким региональным компаниям повысить уровень конкуренции предоставляемых услуг наравне с крупными международными, что повлечет за собой увеличение доли региональных компаний на рынке аудиторских услуг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Шеншин А.С. Инфраструктура рынка как объект государственного регулирования экономики / А.С. Шеншин, Ю.А. Гриневич, М.В. Кемаева // Вестник нижегородского университета им. н.и. Лобачевского. 2011. № 4-1. С. 243-247.

2. Основные показатели рынка аудиторских услуг в РФ в 2013 г. Департамент регулирования бухгалтерского учета, финансовой отчетности, и аудиторской деятельности Минфина РФ. URL:http://www.audit-it.ru/articles/audit/a105/747227.html (Дата обращения: 31.03.2015)

3. Трифонова Е.Ю. Проблемы иностранного инвестирования в Российской Федерации // Экономический анализ: теория и практика. 2010. № 18. С. 2-6.

СИСТЕМА ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ В СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ

Анциферова А. И.

магистр 2 курса; бухгалтерский учет

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность проблемы системы внутреннего контроля в строительной организации [6] обусловлена тем, что системы управления строительных компаний, реформируемые в соответствии с задачами экономического развития, стратегией роста, нацелены на формирование конкурентоспособных и наиболее инвестиционно-привлекательных структур. Учет в строительных компаниях требует более совершенных подходов к построению не только самой системы учета, но и непосредственно системы внутреннего контроля, которая, в свою очередь, должна быть оптимально адекватной по отношению к системе управления строительной компании в целом.

Популярные в отечественной и зарубежной науке разработанные концепции контроля нелегко реализуются на практике, потому что возникает необходимость в инновационном и более совершенном нормативном, методическом и организационном обеспечении, которое должно быть адаптировано к специфике не только деятельности конкретного предприятия, но и отрасли в целом [5, с.14].

В данном случае проблема осуществления и выполнения процедур внутреннего контроля в строительной компании заключается в создании такой системы обеспечения учетно-аналитической информации, которая в значительной степени влияет на уровень надежности результатов контроля и способствует своевременному принятию верных управленческих решений.

Роль и основной функционал службы внутреннего контроля в деятельности строительной компании представлены на рисунке.

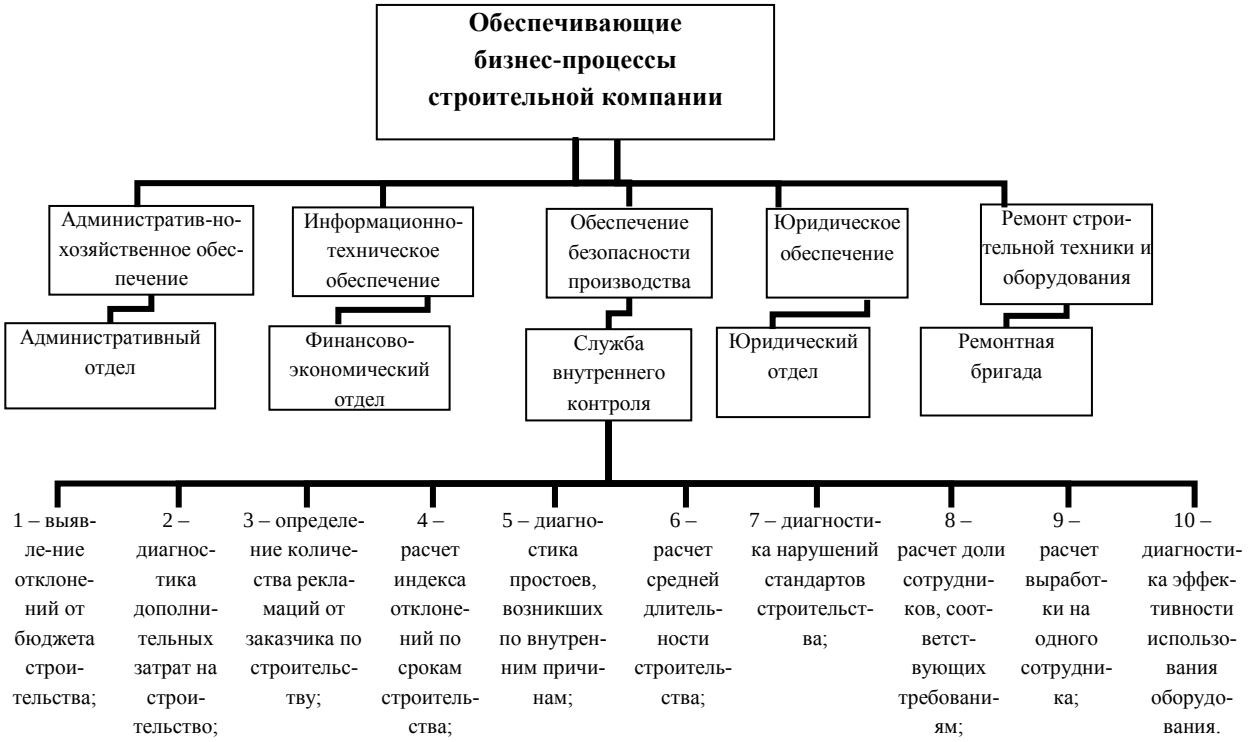


Рисунок – Взаимосвязь службы внутреннего контроля с подразделениями и основной функционал, выполняемый службой внутреннего контроля строительной компании

Из рисунка установлено, что внутренний аудит в строительстве представляет собой систему контроля над соблюдением не только установленного порядка ведения бухгалтерского учета, но и надежностью функционирования системы внутреннего контроля [5, с. 12]. В систему внутреннего аудита строительной компании входят ревизоры, внутренние аудиторы, деятельность кото-

рых строго регламентируется внутренними распорядительными документами и Федеральным законом № 402 [1], в соответствии с которым одним из обязательств строительной компании является формирование и выполнение внутреннего контроля производимых фактов хозяйственной жизни [1].

Для повышения эффективности внутренней системы контроля следует использовать нормы ФПСАД № 8, который определяет требования к пониманию среды строительной компании, в которой она осуществляется, в том числе и среды внутреннего контроля [4].

Следовательно, внутренний аудит в строительстве – это, в свою очередь, контрольная деятельность, осуществляемая внутри организации самостоятельным подразделением, причем, не имея той степени независимости, которая требуется от внешнего аудитора, нисколько не снижает значимость и роль службы на предприятии.

В последнее время в связи с адаптацией и стремлением сблизить российскую учетную практику с международными стандартами требования к порядку формирования отчетности строительных компаний значительно видоизменились и возросли [8, с. 156]. Налицо разночтения отечественных положений и международных стандартов, в особенности по отношению к учету договоров на строительство, что в значительной степени препятствует и затрудняет представление информации в отчетности. Это существенно влияет на выбор как методов, так и процедур внутреннего контроля, следовательно, необходимо не только совершенствовать его нормативно-методическое обеспечение, но и разрабатывать собственные внутренние стандарты на каждом предприятии строительной отрасли с учетом специфики деятельности и объектов строительства.

Отраслевым фактором, наиболее значительно влияющим в строительстве на формирование системы внутреннего контроля, выступает продолжительность организационного и производственно-технологического цикла [7, с. 388]. Этот фактор является наиболее значимым для формирования доходов, расходов, финансовых результатов и порядка их отражения в учете и отчетности, потому что срок выполнения работ как важнейшее условие договора на практике не совпадает с отчетными периодами.

Исследование норм ПБУ 2/2008 «Учет договоров строительного подряда» [2] и МСФО (IAS) 11 «Договоры на строительство» [3] ставит совершенно новые задачи и требования перед внутренним контролем на предприятиях строительства, так как различия между ними существенны и оказывают нега-

тивное влияние на рост рисков деятельности строительных предприятий, а значит, и отрасли в целом.

Учитывая, что внутренний контроль способствует достижению строительной компанией целей своей деятельности, он призван обеспечивать предупреждение или обнаружение отклонений от установленных нормативов, правил и процедур.

Следует отметить, что внутренний контроль не даст ожидаемых результатов в тех случаях, когда руководство строительной компании не уделяет ему достаточного внимания и не принимает своевременные меры по исправлению выявленных недостатков.

Эффективная система внутреннего контроля на предприятиях строительной отрасли приводит к сближению реальной и официальной отчетности, что, небезосновательно, выгодно государству, поскольку приведет к увеличению поступлений в бюджет по налогам. Но также стоит отметить, что и самим предприятиям данное сближение будет выгодно, так как эффективная система внутреннего контроля позволит обеспечить не только эффективность его работы, но и увеличить свои доходы. Кроме всего прочего, отражение в отчетности строительной компании реальной прибыли позволит повысить собственную привлекательность для инвестиции, что является немаловажным фактором для строительных предприятий в условиях жесткой рыночной конкуренции.

Тем не менее следует учитывать, что система контроля не может гарантировать предупреждения событий, которые ведут к проблемам в деятельности строительной компании, но вместе с тем она способствует снижению возможности их наступления, снижает уровень вероятных рисков, принятию своевременных решений собственниками для правильного функционирования строительной компании.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ (ред. от 04.11.2014) «О бухгалтерском учете».

2. Приказ Минфина РФ от 24 октября 2008 г. N 116н "Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Учет договоров строительного подряда" (ПБУ 2/2008)" (С изменениями и дополнениями от: 23 апреля 2009 г., 25 октября, 8 ноября 2010 г., 27 апреля 2012 г.) // СПС КонсультантПлюс, 1992-2015.

3. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 11 "Договоры на строительство" (введен в действие для применения на территории Российской Федерации приказом Минфина России от 25.11.2011 № 160н) // СПС КонсультантПлюс, 1992-2015.

4. ФПСАД №8. Понимание деятельности аудируемого лица, среды, в которой она

осуществляется, и оценка рисков существенного искажения отчетности (в ред. Постановлений Правительства РФ от 19.11.2008 N 863, от 27.01.2011 № 30) // СПС КонсультантПлюс, 1992-2015.

5. Ризванова М.В. Система внутреннего контроля в организации // Аудитор. 2014. № 7. С. 12-18.

6. Садыков А.А. Формирование системы внутреннего финансового контроля в строительных компаниях // Материалы Конференции: II Всероссийская научно-практическая конференция на основе очно-заочного интернет-форума «Рыночная трансформация экономики России: проблемы, направления, пути развития», 2013.

7. Крышкин О.В. Настольная книга по внутреннему аудиту. Риски и бизнес-процессы / под ред. О.В. Крышкина. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 478 с.

8. Рогуленко Т.О. Внутренний аудит / Т.О. Рогуленко, В.В. Гузь, С.В. Пономарева, А.В. Бодяко; под ред. Дьяконовой. – М.: КноРус, 2013. – 184 с.

ОСОБЕННОСТИ СПИСАНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ В БУХГАЛТЕРСКОМ И НАЛОГОВОМ УЧЁТЕ

Боталова А. Л.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В настоящее время нет такой организации, где бы на определённом этапе в учете не возникла дебиторская задолженность. От нарушений договорных обязательств со стороны контрагентов не застрахована ни одна организация. Штрафные санкции, предусмотренные контрактами, не пугают недобросовестных партнёров и клиентов, которые не могут или не хотят выполнять условия соглашения. И даже суд не всегда помогает восстановить справедливость и вернуть предприятию долги, суммы которых «висят» на балансе фирмы. Как показывает практика, организации часто сталкиваются с проблемами при списании дебиторской задолженности.

Дебиторская задолженность, по которой срок исковой давности истёк, другие долги, нереальные для взыскания, включаются в расходы организации в сумме, в которой задолженность была отражена в бухгалтерском учете организации [1].

Дебиторская задолженность, по которой истёк срок исковой давности, другие долги, нереальные для взыскания, списываются по каждому обязательству на основании данных проведённой инвентаризации, письменного обоснования и приказа (распоряжения) руководителя организации и относятся на счет резерва сомнительных долгов либо на финансовые результаты, ес-

ли в период, предшествующий отчетному, суммы этих долгов не резервировались.

Списание долга в убыток вследствие неплатежеспособности должника не является аннулированием задолженности. Эта задолженность должна отражаться за бухгалтерским балансе в течение пяти лет с момента списания для наблюдения за возможностью её взыскания в случае изменения имущественного положения должника [2].

В бухгалтерском учёте организации списание безнадёжной дебиторской задолженности отражается следующей корреспонденцией счетов (см. табл.).

Таблица – Журнал учета операций по списанию дебиторской задолженности, признанной безнадёжной

Содержание операции	**Дебет**	**Кредит**	**Первичный документ**
Резерв по сомнительным долгам не создавался			
Списана на прочие расходы безнадёжная дебиторская задолженность	91-2	62, 60, 76	Инвентаризационная опись, Приказ руководителя, Письменное обоснование
Сумма списанной задолженности отражена за балансом	007	-	Бухгалтерская справка
Резерв по сомнительным долгам создавался			
Безнадёжная дебиторская задолженность списана за счет резерва по сомнительным долгам	63	62, 60, 76	Инвентаризационная опись, Приказ руководителя, Письменное обоснование
Сумма списанной задолженности отражена за балансом	007	-	Бухгалтерская справка

Согласно п. 1 ст. 252 НК РФ налогоплательщик уменьшает полученные доходы на сумму произведённых расходов (за исключением расходов, указанных в ст. 270 НК РФ). При этом расходы должны быть экономически обоснованы, документально подтверждены и направлены на получение дохода.

В соответствии со ст. 265 НК РФ к внереализационным расходам приравниваются убытки, полученные налогоплательщиком в отчетном (налоговом) периоде в виде суммы безнадёжных долгов, а в случае, если налогоплательщик принял решение о создании резерва по сомнительным долгам, – суммы безнадёжных долгов, не покрытые за счет средств резерва.

При этом п. 2 ст. 266 НК РФ определяет, что безнадёжными долгами (долгами, нереальными ко взысканию) признаются, в частности, те долги перед налогоплательщиком, по которым истёк установленный срок исковой давности [3]. Согласно ст. 196 ГК РФ общий срок исковой давности составляет три года.

Важно помнить, что в случае, если списывается задолженность, возникшая на основании перечисленного подрядчику аванса, в периоде списания задолженности следует восстановить НДС. Данное мнение продиктовано п. 1 ст. 172 НК РФ, на основании которого одним из обязательных условий применения вычетов НДС по приобретаемым товарам (работам, услугам) является принятие на учет товаров (работ, услуг).

Таким образом, следить за долгами контрагентов – святая обязанность каждого бухгалтера. Тем более обязанность создавать резервы по сомнительным долгам в бухгалтерском учёте возложена на все организации без исключения. При этом факты хозяйственной жизни на списание дебиторской задолженности зависят от того, в каком объёме создавался резерв по сомнительным долгам, достаточно ли его на покрытие долга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Расходы организаций: Положение по бухгалтерскому учету 10/1999 / приказ Минфина РФ от 06.05.1999 г. № 33н

2. Рыжкова М.С. Основания для списания дебиторской задолженности // Бухгалтерский учёт. 2014. № 10. С. 103-107.

3. Павлюченко Т.Н. Задолженность с истекшим сроком исковой давности при исчислении налога на прибыль // Все для бухгалтера. 2015. № 1(281). С. 28-31.

4. Гражданский кодекс Российской Федерации.

5. Налоговый кодекс Российской Федерации.

ЧЕТЫРЕ СПОСОБА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОРГОВОЙ НАЦЕНКИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Гурьянова Е. А.

магистр 1 года обучения; Институт экономики и предпринимательства

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

Действующее законодательство не ограничивает максимальный размер наценки для большинства видов товаров и услуг. Торговая компания определяет размер наценки самостоятельно. Государство может регулировать цены

на небольшую часть товаров, например, на продукты детского питания, лекарственные средства, хлеб.

Правильное формирование торговой наценки значимо для организаций розничной торговли, так как, с одной стороны, компания должна при продаже товара покрыть все затраты, связанные с приобретением и продажей товара, и получить при этом максимальную прибыль, а с другой, не завысить излишне цену товара, чтобы она не стала неконкурентоспособной на рынке. Роскомторг письмом №1-794/32-5 от 10.07.1996 г. утвердил Методические рекомендации по учету и оформлению операций приема, хранения и продажи товаров в организациях торговли. В этом документе предложено четыре варианта расчета реализованной торговой (валовой) наценки. Определять торговую наценку рекомендуется по общему товарообороту, по ассортименту товарооборота, по среднему проценту и по ассортименту остатка товаров. Следует отметить, что указанный документ сегодня утратил силу и имеет рекомендательный характер.

Способ расчета *торговой наценки по общему товарообороту* рекомендуется использовать, если ко всем товарам применяют одинаковый процент торговой надбавки. Бухгалтер в данном случае должен применить следующую формулу расчета валового дохода (ВД): ВД= Т* РН / 100 (где Т – общий товарооборот, а РН – расчетная торговая надбавка). Товарооборот – это общая сумма выручки с учетом НДС.

Торговая надбавка по ассортименту товарооборота рекомендуется для тех торговых компаний, у которых на разные группы товаров наценка не одинаковая. Каждая из групп товаров в этом случае может включать объекты с одной и той же надбавкой. Для этого способа расчета обязательно необходим учет товарооборота. Валовой доход (ВД) в данном случае рассчитывается по следующей формуле: ВД=(Т1*РН+ Т2*РН+...+Тn*РН) / 100 (где Т – товарооборот, а РН – расчетная торговая надбавка по группам товаров).

Расчет торговой наценки по среднему проценту среди бухгалтеров принято считать «золотой серединой», именно этот способ и применяется на практике, несмотря на существующие 4 варианта расчета. Данный способ расчета может применять любая компания, учитывающая товар по продажным ценам. Рассчитать валовой доход по среднему проценту можно по формуле: ВД=(Т* П) / 100 (где П – средний процент валового дохода, а Т – товарооборот).

Для определения валового дохода по ассортименту остатка товаров бухгалтеру необходимы данные о сумме торговой наценки на товар, который

имеется в остатке на конец месяца. Чтобы получить эти данные, необходимо вести учет начисленной и реализованной надбавки по каждому наименованию или по группам товаров с одинаковыми способами расчета торговой наценки. Для определения этой суммы на конец каждого месяца проводят инвентаризацию. Данный способ является наиболее трудоемким и затратным. Его обычно используют компании с очень маленьким товарооборотом либо те, в которых есть соответствующее программное обеспечение. Расчет торговой надбавки в данном случае рекомендуют проводить по формуле: ВД = (ТНн + ТНп – ТНв) –ТНк (где ТНн – торговая надбавка на остаток товаров на начало отчетного периода; ТНп – торговая надбавка на товары, поступившие за отчетный период; ТНв – торговая надбавка на выбывшие товары; ТНк – наценка на остаток в конце отчетного периода).

Во всех рассмотренных выше способах расчета торговой наценки (за исключением метода по среднему проценту) полученную сумму торговой наценки можно использовать при расчете налога на прибыль. В бухгалтерском учете налог на добавленную стоимость учитывается в составе продажной цены и не рассматривается как налог, подлежащий начислению сверх этой цены в момент передачи товара покупателю. При способе нахождения наценки по среднему проценту покупная стоимость проданного товара в бухгалтерском учете может не совпадать с таким же показателем в налоговом учете. Это связано с тем, что на разные группы товаров может быть разная надбавка. В бухгалтерском учете все данные по наценке будут усредняться, а в налоговом учете выручку от продажи будут уменьшать на стоимость приобретенных товаров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Методические рекомендации по учету и оформлению операций приема, хранения и отпуска товаров в организациях торговли (утв. Письмом Роскомторга от 10 июля 1996 г. № 1- 794/32-5).

2. Гришин А. Четыре простых правила для торговой наценки // Московский бухгалтер. 15.06.2006. http://www.klerk.ru/buh/articles/51569/

3. Васильева И. Варианты расчета торговой наценки // Бухгалтерские Вести. 13.01.2009. № 1.

4. Захарьин В.Р. Торговля. Бухгалтерский учет и налогообложение // Налоговый вестник. 2010. С. 120.

5. Касьянова Г.Ю. Торговая наценка // Налоговый вестник. 2010. С. 98.

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АУДИТ

Дронова А. С.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В настоящее время управление любой компанией, как правило, связано с постановкой конкретных целей и задач, контролем, а также с анализом деятельности и поиском новых путей развития. Все чаще руководители сталкиваются с различными проблемами и трудностями управления, которые могут привести к финансовым потерям и даже к банкротству.

Поэтому в настоящее время наблюдается возрастание важности такого понятия, как управленческий аудит, который позволяет повысить эффективность управления компанией в условиях высокой конкуренции, а также помогает руководителю принять верное управленческое решение.

Для такого понятия как «управленческий аудит» не существует единогласно принятого определения. Толкование подобного термина основывается на различных точках зрения, которых объединяет понимание управленческого аудита как комплексной системы методов, направленных на выявление и устранение недостатков в организации.

Автор	Трактовка управленческого аудита
А.Д. Шеремет, В.П. Суйц	Проверка и совершенствование организации и управления предприятием, качественных сторон производственной деятельности, оценка эффективности производства и финансовых вложений, производительности, рациональности использования средств, их экономии [1]
Дж.С. Робертсон, Т.Дж. Лоуверс	Процесс изучения деловых операций в целях разработки рекомендации относительно более экономного и эффективного использования ресурсов, результативности в достижении целей бизнеса и их соответствия политике компании [2].

Иными словами, управленческий аудит должен быть предпринят руководителем в том случае, когда у организации появляются проблемы, которые она планирует решить с целью приобретения лидирующих позиций на рынке и расширения своего влияния на данном сегменте.

Потребность в управленческом учете вызвана проявлением так называемых симптомов, отражающихся как на общих результатах работы компании, так и на состоянии системы управления.

Цель управленческого аудита заключается в выявлении резервов и путей повышения эффективности работы системы управления компанией.

К задачам управленческого аудита можно отнести: выявление способов сокращения постоянных и переменных затрат – выявление способов повышения рентабельности компании; выявление способов повышения производительности труда и оборудования; выявление «узких мест», тормозящих развитие компании; выявление причинно-следственной связи, порождающей проблемы предприятия; разработка организационных, технических, информационных и технологических предложений с целью обеспечения реализации как краткосрочных, так и долгосрочных планов.

При проведении управленческого аудита используются экономические и управленческие методы.

В качестве примера проведения управленческого аудита рассмотрим компанию, занимающуюся приемом, переработкой и реализацией лома и отходов черных металлов. Прием лома осуществляется на нескольких производственных площадках. Производственный процесс компании включает в себя шесть ключевых стадий: покупка и приемка лома у клиентов (поставщиков); формирование логистики начальной продукции; процесс переработки лома в готовую продукцию; формирование логистики готовой продукции; отгрузка лома на заводы.

При прохождении каждой из вышеперечисленных стадий возникает ряд определенных трудностей, связанных с недостатком числа клиентов, сдающих лом; техническими особенностями оборудования; мотивацией работников; взаимоотношениями с заводами-партнерами и других.

Однако в результате нестабильной экономической ситуации в настоящее время компания столкнулась с увеличением производственных затрат и снижением уровня клиентов, что привело к резкому снижению прибыли.

Для изучения данной проблемы и нахождения наиболее эффективного решения можно применить один из методов управленческого аудита – ***методологию SADT (Structured Analysis and Design Technique)***, направленную на анализ и описание механизмов и структуры сложных систем управления.

Построив модель управления, можно сделать вывод о том, что основным недостатком компании является сосредоточенность степени контроля и ответственности только на руководителе. Следовательно, компании следует закрепить за каждой производственной площадкой своего руководителя-куратора, что поможет увидеть каждую площадку изнутри.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шеремет А.Д. Аудит / А.Д. Шеремет, В.П. Суйц. – М.: Изд-во ИНФРА-М, 2005.- 448 с.

2. Robertson J.C., Louwers T.J. Auditing. 9th ed. Boston, Ma.:Irwim / McGraw-Hill, 1999.

3. Долятовский В.А. Исследование систем управления / В.А. Долятовский, В.Н. Долятовская. – М.: Издательский центр «МарТ», 2003. – 256 с.

4. Катернюк А.В. Выбор сбалансированной системы показателей для экспресс-диагностики системы управления компанией // Управленческий учет и финансы, 02(10)2007.

5. Катернюк А.В. Маркетинговая информационная системы как основа создания системы управления компанией // Управленческий учет и финансы. 04(12)2007.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ

Дрыгинкина В. А.

магистрант 1 курса; экономика

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Одним из важнейших объектов бухгалтерского учета являются основные средства. Бухгалтерский учет основных средств достаточно хорошо регламентирован, однако это не гарантирует отсутствия проблем, связанных с формированием информации о них. Полагаем, что можно выделить следующие проблемы в сфере регулирования учета основных средств.

Серьезной проблемой является несовершенство имеющихся регламентаций в системе РСБУ, не позволяющих сформировать достоверную информацию об основных средствах в практике российских организаций. Так, например, в системе РСБУ [1] до сих пор отсутствуют определения терминов: «достройка», «дооборудование», «реконструкция» и «модернизация». Однако в зависимости от того, как квалифицируются ли те или иные ремонтные работы, решается и вопрос о том, должна или не должна быть изменена первоначальная стоимость объектов основных средств. Еще одним примером являются неточности регламентаций о том, что понимать на практике под комплексом конструктивно сочлененных предметов и какие части основных средств могут быть признаны самостоятельным инвентарным объектом.

Следующая проблема – неполное соответствие требований отечественных стандартов по учету основных средств регламентациям МСФО. В связи с этим нельзя не проанализировать возможные изменения учета основных средств, предполагаемые в проекте ПБУ «Учет основных средств» [2]. Проект использует в качестве основы отечественных регламентаций МСФО

(IAS) 16 «Основные средства», МСФО (IAS) 36 «Обесценение активов» и МСФО (IAS) 23 «Затраты по займам». В Проекте введены более близкие к МСФО по сравнению с ПБУ 6/01 критерии признания актива в качестве объекта основных средств, устранен стоимостной критерий отнесения объектов к основным средствам (40 000 руб. – в соответствии с действующим ПБУ 6/01). Сближается с требованиями МСФО (IAS) 16 перечень способов амортизации основных средств и порядок отражения результатов переоценки основных средств (их стоимость приводится к текущей рыночной стоимости). Еще одной существенной новацией Проекта является возможность учета обесценения основных средств в порядке, предусмотренном МСФО (IAS) 36.

Таким образом, Проект существенно приближает учет основных средств в российских организациях к требованиям МСФО. Но готовы ли к ним отечественные организации? Для ответа на этот вопрос обратимся к отечественной практике. Исследования показали [3], что, хотя учетная политика организаций в отношении бухгалтерского учета основных средств построена исходя из требований ПБУ 6/01, варианты учета, допускаемые данным положением, выбираются (там, где это возможно) таким образом, чтобы полностью соответствовать требованиям налогового учета основных средств. Так обычно выбираются: линейный метод амортизации, оценка по непереоцененной стоимости, Классификатор налогового учета для определения срока полезного использования.

Однако в какой степени такой подход к бухгалтерскому учету основных средств обеспечивает достоверность их показателя в отчетности организаций? Исследования показали, что отказ от предоставляемой ПБУ 6/01 возможности не чаще одного раза в год переоценивать объекты основных средств приводит к тому, что их оценка в бухгалтерской отчетности становится весьма далекой от объективной рыночной стоимости (табл. 1).

Таблица 1 – Оценка основных средств в одной из промышленных организаций

№ п/п	Объект основных средств	Стоимость по данным бухгалтерского учета	Рыночная стоимость аналогичных объектов
1.	Помещение производственного назначения	7394 руб.	2850000 руб.
2.	Пристрой общехозяйственного назначения	4049 руб.	900000 руб.
3.	Оборудование производственного назначения	1897 руб.	75000 руб.

Другой эксперимент, связанный с определением срока полезного использования объектов основных средств, обнаружил следующее (табл. 2).

Таблица 2 – Остаточная стоимость основных средств в одной из организаций

Объект основных средств	Остаточная стоимость
Оборудование (станок сверлильный)	0 руб.
Измерительный прибор (осциллограф)	0 руб.
Прибор производственного назначения (твердомер)	0 руб.

Приведенные данные говорят о некорректном определении срока полезного использования объектов основных средств: они полностью амортизированы, но продолжают с успехом использоваться в основной деятельности организации. Таким образом, в отчетности возникает нереалистичная оценка показателей основных средств (а значит, и оценка активов в целом) и ее пользователям предоставляется заведомо недостоверная информация.

Полагаем, что рассмотренный выше Проект нового ПБУ «Учет основных средств» поможет решить многие проблемы в отношении признания, оценки, амортизации, отражения в учете и отчетности объектов основных средств. Однако при этом целесообразно предусмотреть и комплекс мер, которые бы стимулировали выбор организациями тех вариантов учета, которые обеспечивают достоверность информации об их основных средствах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Положение по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/01, утв. Приказом Минфина РФ от 30.03.2001 №26н.

2. http://www.minfin.ru/ Официальный сайт Министерства Финансов РФ.

3. Дружиловская Т.Ю. Учет основных средств: нормативное регулирование и российская практика / Т.Ю. Дружиловская, В.А. Дрыгинкина // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. 2014. № 23. С. 2-9.

ИНФОРМАЦИЯ АУДИРУЕМОГО ЛИЦА В ПРОВЕРКЕ ЭКСПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЙ

Зарембо Ю. В.

студентка 4 курса; бухгалтерский учет, анализ и аудит

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

На этапе планирования аудита следует дифференцировать те сферы функционирования экономического субъекта, где риск возникновения ошибок и искажений достаточно высок. Особенности и сложности аудита экспортных сделок связаны с их спецификой, разнообразием форм экспортных

операций и системой их бухгалтерского учета в России. Расчеты по экспортным сделкам относятся к категории валютных операций и, помимо гражданского и налогового законодательства, подлежат валютному и таможенному регулированию. На них распространяются также нормы международного права.

Приступая к проверке, эксперт в первую очередь должен установить, соблюдает ли экономический субъект требования нормативно-правовых актов, регулирующих ведение внешнеэкономической деятельности (далее – ВЭД) и ее бухгалтерского учета. В связи со строгим декларированием ВЭД со стороны государства важнейшими задачами аудита являются проверка:

- учредительных документов – с целью определения законности осуществления ВЭД;
- наличия заявления о постановке предприятия на учет в таможенных органах в качестве субъекта, осуществляющего ВЭД;
- наличия лицензии на выполнение экспортных операций. Лицензирование ВЭД осуществляется в следующих случаях: введения временных количественных ограничений на экспорт отдельных видов товаров; на отдельные виды товаров, которые могут оказать неблагоприятное воздействие на безопасность государства; при предоставлении исключительного права на экспорт отдельных видов товаров; выполнения Российской Федерацией международных обязательств [1].

Аудитор получает достаточные надлежащие аудиторские доказательства посредством проведения аудиторских процедур (инспектирование, пересчет, запрос, подтверждение, аналитические процедуры) на основании данных, содержащихся в первичных учетных документах экономического субъекта. Для каждого международного контракта оформляется паспорт сделки – основной документ валютного контроля при экспорте. Экспорт товаров сопровождается оформлением международной транспортной накладной, которая подтверждает заключение договора перевозки груза и распределяет ответственность между отправителем груза, получателем, перевозчиком [2].

Одним из элементов учетной политики предприятия-экспортера является перечень счетов, субсчетов и аналитических счетов, используемых для учета внешнеэкономических операций. В ходе проверки аудитор анализирует правильность учетных записей, применения курсов валют и соблюдение норм ПБУ 3/2006 «Учет активов и обязательств, стоимость которых выражена в иностранной валюте», в том числе в части расчета и учета курсовых разниц.

Аудитор с особенной тщательностью изучает экспортные соглашения, в которых контрактная стоимость, оплата и условия поставки должны быть взаимоувязаны и приведены в соответствие с международными правилами “ИНКОТЕРМС”. Контракт с нерезидентом, а также любые изменения к нему необходимо оформлять в письменном виде за подписью уполномоченных лиц. Кроме того, изменения должны быть внесены и в паспорт соглашения. В практике аудита признано, что экспортные соглашения следует считать подозрительными, если:

- в них принимает участие большое количество организаций, особенно если все они обслуживаются в одном банке;
- до момента соглашения на расчетных счетах у всех участников нет денег, достаточных для его проведения;
- операции по покупке и продаже товаров на экспорт проводятся в один день;
- контракт не предусматривает уплаты контрагентами штрафных санкций за нарушение сроков оплаты и поставки товаров;
- сторонами заключены договора как на экспорт, так и на импорт товаров, причем последний предусматривает перечисление нерезиденту авансового платежа;
- иностранные покупатели зарегистрированы в оффшорных зонах [3].

На предприятии могут быть предусмотрены разные способы формирования документов по ведению ВЭД, в том числе электронный документооборот. Это накладывает свой отпечаток на осуществляемую проверку в силу того, что современное развитие информационных технологий не исключает возможность предоставления предприятием подложной электронной документации.

Но в то же время электронный документооборот с иностранными партнерами оправдан, так как заказчики (чаще всего из числа малых и средних предприятий) «привыкли» к электронному документообороту в рамках общепринятой международной практики. Рациональность и обоснованность применения электронного документооборота косвенно подтверждается и тем, что в рамках работы ФНС России по сокращению бумажного документооборота с налогоплательщиками и в результате совместной работы с таможенной службой РФ с недавнего времени организации могут подтверждать обоснованность применения нулевой налоговой ставки по НДС документами в электронном виде.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования внешнеэкономической деятельности» № 164 – ФЗ от 08.12.2003 г.
2. Потапова Е.В. Экспорт. Импорт. Бухгалтерский учет, налогообложение, правовой аспект. – М.: Гросс Медиа; РОСБУХ, 2010. – 272 с.
3. Стровский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. – 5-е изд. – М.: ЮНИТИ, 2010. – 504 с.

ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА ТОРГОВОГО СБОРА

Коринская А. А.

студентка 1 курса заочной магистратуры; бухгалтерский учет и аудит
Нижегородский государственный университет им. Н.И.Лобачевского

Актуальность проблемы учета торгового сбора обусловлена введением с 1 июля 2015 г. в Москве, Санкт-Петербурге и Севастополе, а также по решению представительных органов муниципальных образований в любом регионе нашей страны нового налога.

В России на сегодняшний день сложилась тяжелая экономическая ситуация, связанная с ослаблением российского рубля, падением цен на нефть, ростом инфляции и бесконечными санкциями стран Европы и США. Необходимы срочные меры по стабилизации экономического состояния страны, увеличению собираемости налогов, включая организации малого бизнеса и индивидуальных предпринимателей. В то же время увеличение налогового бремени малых предприятий в условиях финансового кризиса может привести к их ликвидации. На сегодняшний день очень много организаций и индивидуальных предпринимателей занимается торговлей, растет звенность товародвижения, а с ней цены на продукцию. Как же введение нового местного налога «Торговый сбор» скажется на финансовом состоянии торговых организаций, собираемости налогов, налоговом учете? В докладе попробуем раскрыть некоторые аспекты данной проблемы.

Торговый сбор представляет собой платеж, который необходимо ежеквартально перечислять за ведение торговой деятельности с использованием объектов движимого или недвижимого имущества. Какими товарами торгуют организации и индивидуальные предприниматели? - для назначения нового налога значения не имеет. Новый сбор коснется четырех *видов деятельности*:

1) торговля через объекты стационарной торговой сети, не имеющие торговых залов (кроме АЗС);

2) торговля через объекты нестационарной торговой сети;

3) торговля через объекты стационарной торговой сети, имеющие торговые залы;

4) торговля, осуществляемая путем отпуска товаров со склада.

К торговой деятельности приравнивается деятельность по организации розничных рынков. Чтобы стать плательщиком торгового сбора, достаточно осуществить торговую операцию 1 раз в квартал.

Освобождаются от уплаты сбора индивидуальные предприниматели, применяющие **патентную** систему налогообложения, и налогоплательщики, применяющие **ЕСХН**, - в отношении торговой деятельности с использованием соответствующих объектов движимого или недвижимого имущества. Налогоплательщики, выбравшие ЕНВД, с введением торгового сбора будут обязаны отказаться от этого налогового режима в части торговой деятельности, подпадающей под сбор.

Налогоплательщики торгового сбора будут регистрироваться по месту нахождения объекта недвижимого имущества, если торговая деятельность ведется через такой объект, или по месту нахождения организации (месту жительства ИП) – в иных случаях, и получить соответствующее свидетельство. В случае прекращения осуществления торговой деятельности на объекте плательщик сбора должен будет также уведомить налоговый орган. Таким образом, увеличивается работа налоговой инспекции и налогоплательщиков, связанная с постановкой и снятием с учета. Органы местного самоуправления и городов федерального значения Москвы, Санкт-Петербурга и Севастополя своими законами определят уполномоченные органы, которые будут осуществлять контроль за полнотой и достоверностью информации об объектах обложения сбором и доводить полученную информацию до налоговых органов. В результате появится новое контролирующее звено.

Сумма сбора будет определяться плательщиком самостоятельно для каждого объекта обложения сбором умножением ставки сбора в отношении соответствующего вида предпринимательской деятельности на фактическое значение физической характеристики соответствующего объекта осуществления торговли. Конкретные ставки сбора будут установлены законами городов Москва, Санкт-Петербург, Севастополь и представительных органов муниципальных образований в рублях за квартал в расчете на объект осуществления торговли или на его площадь. Максимальные размеры ставок указаны

в НК. Они приравнены к стоимости патентов. Размеры ставок будут зависеть от территории, на которой ведется конкретный вид торговой деятельности, категории плательщика сбора, особенностей ведения отдельных видов торговли, особенностей объектов ведения торговли.

Нами рассчитаны максимальные размеры торгового сбора в Нижнем Новгороде. Они приведены в таблице.

Объект обложения	**Предельная ставка сбора на объект налогообложения за квартал, руб.**
	Нижний Новгород
Объект стационарной торговой сети, не имеющий торгового зала	14 624,25
Объект нестационарной торговой сети	14 624,25
Объект стационарной торговой сети, имеющий торговый зал площадью не более 50 кв. м	43 012,5
1 кв. м площади торгового зала объекта стационарной торговой сети, имеющего торговый зал более 50 кв. м	860,25
1 кв. м площади торгового зала склада	860,25
1 кв. м розничного рынка	550

Если организации и индивидуальные предприниматели уплачивают в бюджет того же региона налог на прибыль, единый налог при УСН с объектом налогообложения «Доходы, уменьшенные на расходы», НДФЛ, что и торговый сбор, имеют право авансовые платежи и налоги уменьшать на сумму торговых сборов. Таким образом, законодатели стимулируют деятельность тех торговых организаций, которые платят налоги там, где работают, показывают все доходы, являются добросовестными налогоплательщиками.

Налоговое бремя увеличивается в организациях, зарегистрированных в других регионах, уплачивающих единый налог при УСН с налогооблагаемой базой по доходам, в убыточных и малорентабельных организациях, когда налоги на полученную прибыль меньше размера торгового сбора.

Экономический эффект страны от внедрения этого налога подлежит глубокому анализу, так как расходы, связанные с контролем и учетом, без сомнения, будут довольно высокими. Кроме того, законодательная база также требует значительных доработок.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Налоговый кодекс РФ. Ч. 2. Гл. 33. Торговый сбор - «Консультант Плюс».

2. Налоговый кодекс РФ. Ч. 2. Гл. 26.5. Патентная система налогообложения - «Консультант Плюс».

3. Закон Нижегородской области от 21.11.2012 г. «О патентной системе налогообложения на территории Нижегородской области» - «Консультант Плюс».

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ (СМЕТНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ) ОБЫЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ШВЕЙНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «MARMELATTO») .

Кудрина Е. С., Рассадина Ю. В., Фёдорова Д. А.
студентки 1 курса, Бизнес-информатика, ИЭП
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Система планирования и управления внутренними ресурсами является ключевым фактором успеха предприятия в условиях рыночной экономики. Планирование оказывает непосредственное влияние на уровень активизации деятельности руководства и аппарата управления.

Общество с ограниченной ответственностью «Marmelatto» – производитель свадебных платьев и вечерних нарядов для девушек.

Цель проекта: Получение прибыли от реализации готовых изделий и пошива по индивидуальному заказу.

Продукция ООО «Marmelatto» выгодно отличается от продукции конкурентов следующими показателями:

- довольно низкие цены;
- высокое качество материала продукции;
- качество пошива;
- дизайн;
- возможность изменения деталей платья и дальнейшего его использования в других мероприятиях.

Бюджетный период – в размере одного года.

В задачи управленческого учета входит верстка бюджета обычных видов деятельности предприятия и его структурных подразделений, регламентирующего хозяйственные процессы снабжения, производства и сбыта.

Бюджет продаж – первый этап разработки сводного бюджета, содержит информацию о запланированном объеме продаж, цене, количестве и ожидаемом доходе от реализации каждого вида продукции.

Бюджет производства – это производственная программа, которая определяет запланированную номенклатуру и объем производства продукции в бюджетном периоде. Этот бюджет вытекает из бюджета продаж с учетом запланированных запасов готовой продукции. Он базируется на формуле:

Объем производства	=	Объем продаж	-	Товарные остатки на начало периода	+	Товарные остатки на конец периода

Бюджет использования материалов – это плановый документ, который определяет количество и номенклатуру материалов, необходимых для выполнения производственной программы. Он учитывает нормы материальных затрат на единицу продукции, метод оценки материальных запасов и стоимость материалов.

Бюджет прямых затрат на труд – это количественное выражение планов относительно затрат компании на оплату труда основного производственного персонала.

Бюджет коммерческих расходов. Коммерческие (сбытовые) расходы предприятия делятся на постоянные (общие), которые не зависят от объема продаж, и переменные, динамика которых пропорциональна изменению величины отгрузки (продаж).

Бюджет постоянных расходов – это плановый документ, в котором приведены расходы на мероприятия, непосредственно не связанные с производством и сбытом продукции.

Оценка рисков.

В процессе деятельности у предприятия всегда есть потенциальная возможность потери ресурсов, полной или частичной.

Одна из важнейших задач бюджетного управления – минимизация риска бюджета. Поэтому важно разработать научно обоснованную методологию определения риска доходной и расходной частей бюджета с целью ее практического применения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Мизиковский И.Е., Милосердова А.Н., Ясенев В.Н. Бухгалтерский управленческий учет. – М., 2012. С. 60-72.

2. Калянов Г.Н. Моделирование, анализ, реорганизация и автоматизация бизнес-процессов. – М.: Финансы и статистика, 2007.

3. Тельнов Ю.Ф. Реинжиниринг бизнес-процессов: Компонентная методология. М.: Финансы и статистика, 2005.

4. Хаммер, М. Реинжиниринг корпораций: Манифест революции в бизнесе / Майкл Хаммер, Джеймс Чампи; пер. с англ. Ю.Е.Корнилович. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006.

5. Абдикеев Н.М. Реинжиниринг бизнес-процессов: учебник / Н.М. Абдикеев, Т.П. Данько, С.В. Ильдеменов. – 2-е изд., испр. – М.: Эксмо, 2007.

РАЗВИТИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ БУХГАЛТЕСКОГО УЧЁТА

Кузнецова Е. Н., Русяйкин Е. Е.
студенты 1 курса; бизнес-информатика
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В настоящее время, когда идёт быстрое развитие науки и техники, необходимо не только смотреть вперёд, но и помнить историю, чтобы увидеть ошибки, сделанные нашими предками, а также использовать опыт и накопленные знания. Этим можно обусловить актуальность изучения истории развития бухгалтерского учёта.

Бухгалтерский учёт – упорядоченная система сбора, регистрации и обобщения информации в денежном выражении об имуществе, обязательствах и их движении путём сплошного, непрерывного и документального учёта всех хозяйственных операций.

Развитие бухгалтерского учёта прошло 6 главных этапов: начальный, стоимостной, диграфический, теоретико-практический, научный, современный.

Начальный этап: 4000 до н.э. – 500 до н.э.

Несколько тысяч лет назад в Древнем Египте научились делать папирус, на котором регистрировали факты хозяйственной жизни и вели запись чёрной и красной тушью. Материальный учёт предполагал регистрацию сметных назначений. Регистрация фактов хозяйственной жизни позволяла контролировать выполнение сметных назначений.

Временные отрезки стоимостного этапа: 500 лет до н.э. – 1300 г. н.э.

Греция стала родиной первого счётного прибора – абака, здесь впервые появляются деньги в виде монет. В Греции из двух источников: материального учёта – инвентаризации – и учёта расчётов – контокоррента – возник бухгалтерский учёт.

В Древнем Риме записи в учёте выполнялись на лыке, на покрытых воском дощечках. В системе учётных регистров древнеримской бухгалтерии первой книгой была Памятная или Мемориал. Подводя итог II этапа развития бухгалтерского учёта, можно сказать о появлении первого счетного прибора – абака. Также появляются первые книги-кодексы. Впервые в развитии употребляются термины «дебет» и «кредит».

На диграфическом (третьем) этапе (1300 г. н.э. – 1850 г. н.э.) патримониальный учёт делится на униграфический – основанный на необходимости

информационного воспроизведения хозяйственных процессов и диграфический, основанный на необходимости информационного воспроизведения хозяйственных процессов.

Данный этап характеризуется появлением двойной записи, хронологической и систематических записей в учете баланса, Главной книги.

Теоретико-практический этап: 1850 – 1900 гг.

Дальнейшее развитие диграфического учета шло по двум направлениям. Одни бухгалтеры пытались истолковать факты хозяйственной жизни с позиций юриспруденции, другие рассматривали их как экономические, при этом возникал вопрос о приоритете формы (право) над содержанием или содержания (экономика) над формой.

На данном этапе развития произошло много преобразований: возникновение условных категорий, также произошло разделение бухгалтерии на две: финансовую и аналитическую.

Научный этап занял в своем развитии всего полвека с 1900 по 1950гг.

Система стандарт-костс основана на использовании сочетаний норм затрат.

Система директ-костинг («прямое калькулирование») предполагает калькулирование себестоимости путём отнесения на неё только прямых затрат.

Подводя итог по 5-му этапу развития, можно сказать, что только на этом этапе сформулирован принцип директ-костинга и стандарт-костс. Данный этап характеризуется еще и тем, что бухгалтерия стала решать стратегические задачи при помощи ЭВМ.

Современный этап начался с 1950 г. и длится по наше время.

В 1998 г. правительством России была принята Программа реформирования бухгалтерского учета. В 2000 г. Министерство финансов России утвердило новый План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и инструкцию по его применению.

В 2011 г. вышел Приказ Минфина России от 30.11.2011 г. № 440 Плана Министерства финансов РФ на 2012-2015 гг. по развитию бухгалтерского учета и отчетности в РФ на основе Международных стандартов финансовой отчетности.

Анализ, теория информации, кибернетика, теория управления, использование современных средств вычислительной техники во многом способствовали совершенствованию учета.

В настоящее время роль бухгалтера изменилась; его знания, практический опыт и суждение являются решающими в деятельности предприятия. Он выступает в качестве бухгалтера-аналитика, обладающего знаниями и опытом не только в области учета, но и в областях аудита, финансовой математике, экономике.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Федеральный закон о бухгалтерском учёте от 21.11.96 г. №129-ФЗ (в редакции Федерального закона от 23.07.99 г. №123-ФЗ).

2. Кондраков Н.П. Бухгалтерский учёт: Учебное пособие. – М.: ИНФРО, 2000. – 635 с.

3. Ульянов И.П. Бухгалтерский учёт. Пособие для бухгалтера и менеджера / И.П Ульянов., Л.В. Попова. – М.: Бизнес-информ, 1999. – 292 с.

4. Захарьин В.Р. Теория бухгалтерского учета: Учебник. – М.: ИНФРА-М: 338 ФОРУМ, 2003. – 304 с. - (Серия «Высшее образование»).

5. Этапы развития бухгалтерского учета : учебное пособие / Л. Н. Родина, Л. В. Пархоменко. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 100 с. – 100 экз. – ISBN 5-8265-0581-8 (978-5-8265-0581-6).

КОРРЕКТИРОВКА ДЕБИТОРСКОЙ И КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ ИНФЛЯЦИИ

Лысенко Л. С.

студентка 4 курса; бухгалтерский учет, анализ и аудит

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Как и другие активы и пассивы, задолженности предприятия в условиях инфляции обесцениваются. Организации, продолжительное время ожидающие оплаты от дебиторов, теряют экономическую выгоду, в то время как предприятия, увеличивающие сроки оплаты кредиторской задолженности, эту выгоду извлекают. То есть в условиях инфляции целесообразно иметь некоторое экономически оправданное превышение суммы кредиторской задолженности над дебиторской.

Инфляционные процессы обусловливают необходимость корректировки показателей задолженности в бухгалтерской отчетности российских предприятий и раскрытия этой информации в пояснениях к основным отчетным формам в комплекте годовой отчетности. При этом российским бухгалтерским законодательством подобная корректировка не предписывается, в то

время как даже вполне умеренная инфляция значительно искажает достоверность отчетных данных предприятия, необходимых для имеющихся и потенциальных инвесторов, поставщиков, заказчиков и прочих внешних пользователей. Внутренним пользователям указанная корректировка также необходима, так как иначе не выполняется принцип сопоставимости отчетных показателей за разные периоды, из-за чего их сравнения в динамике являются некорректными.

В учетной теории и практике других стран существуют следующие подходы к оценке влияния уровня инфляции: игнорировать в учете и отчетности; осуществлять пересчет отчетных данных по отношению к некой стабильной валюте; выполнять пересчет по зафиксированной за отчетный период динамике индексов цен [1]. Международный стандарт финансовой отчетности МСФО 29 «Финансовая отчетность в условиях гиперинфляции» предусматривает пересчет показателей отчетности компании, выраженной в валюте государства со сложившейся гиперинфляционной экономикой, в единицы измерения, действующие на отчетную дату [2].

В России наиболее целесообразно использовать методику пересчета показателей отчетности по изменению индекса потребительских цен. При этом не индексируются суммы задолженностей, не способные существенно изменить в ту или иную сторону показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия и, следовательно, повлиять на мнение заинтересованных пользователей отчетной информации. Автор считает обоснованным использовать следующий алгоритм корректировки [3]:

Шаг первый. Необходимо установить значения показателей, которые могут оказать влияние на мнение заинтересованных пользователей отчетности и обоснованно должны быть раскрыты в пояснениях к ней – то есть уровень существенности информации (рекомендуемое значение – 5% от совокупного показателя дебиторской или кредиторской задолженности).

Шаг второй. По данным справочно-правовых систем (типа «Гарант» «Консультант +») определяется показатель инфляции за предшествующий год, поскольку на 31 декабря этого года сформировалось входящее значение показателя отчетного периода. В частности, за 2014 г., по данным Росстата, индекс потребительских цен составил 1,114, т.е. годовой уровень инфляции - 11,4 %.

Шаг третий. Рассчитывается период, за который уровень инфляции в предшествующем году составил в среднем 5% (выражается в календарных днях). Для расчета уровня инфляции за 1 день применяется формула:

$$x^m = I \ (1),$$

где x – уровень инфляции за один календарный день;

m – количество дней в году;

I – значение годового показателя «индекс потребительских цен.

Преобразуя формулу (1), получим: $X = I^{1/m}$(2). Затем определим количество календарных дней (n), когда уровень инфляции составил 5% (то есть индекс инфляции был соответственно равен 1,05):

$$x^n = 1,05$$

$$I^{n/m} = 1,05 \ (3)$$

$$\mathbf{n = m * \log_I 1,05}$$

Например, в 2014 году m=365; по данным Росстата, индекс потребительских цен (I) – 1,114. Тогда для расчета количества календарных дней, за который уровень инфляции превысил 5%, используем формулу:

$$\mathbf{n = 365 \log_{1,114} 1,05}$$

n=165

Шаг четвертый. Дифференцируем суммы задолженности (как дебиторской, так и кредиторской), значения которых на начало отчетного периода подлежат индексации, т.е. статьи задолженности, по которым срок оборачиваемости превышает рассчитанный выше показатель n (165 дней). Если срок оборачиваемости отдельных статей задолженности выше рассчитанного показателя n=165, но их удельный вес в совокупной сумме задолженности ниже уровня существенности (5%), они в корректировке не участвуют.

Шаг пятый. Производится корректировка дифференцированных вышеуказанным образом статей с учетом индекса инфляции отчетного периода и совокупных итоговых сумм задолженности на начало отчетного периода. Указанная корректировка и подлежит раскрытию в пояснениях к годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности отчитывающегося субъекта хозяйствования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Палий В.Ф. Международные стандарты финансовой отчетности: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 456 с.

2. Новодворский В.Д. Публичная бухгалтерская отчетность - инструмент рыночных отношений // Бухгалтерский учет. 2005. № 17. С. 3-7.

3. Швырева О.И. Корректировка дебиторской и кредиторской задолженности в условиях инфляции / О.И. Швырева, И.Н. Калинина // Экономический анализ: теория и практика. 2007. № 1. С. 45-49.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА АУДИТОРСКИХ УСЛУГ В РОССИИ

Любавина Т. В.

студентка 1 курса; экономика

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Аудит в России, в нынешнем его понимании, появился с момента регистрации первой аудиторской фирмы в 1987 году. Почти за четверть века его развитие и становление прошло несколько этапов. Большую роль в становлении правового института аудита сыграл Федеральный закон № 119-ФЗ от 7 августа 2001 года «Об аудиторской деятельности».

Однако происходящие в стране структурные реформы потребовали модернизации этого закона. В 2008 году на смену названному акту приходит Федеральный закон № 307-ФЗ «Об аудиторской деятельности», который ознаменовал новый этап совершенствования правового регулирования аудита. Большая часть функций по регулированию аудиторской деятельности, принадлежавших государству (Минфин РФ), перешла, с введением в действие нового закона, к негосударственным саморегулируемым профессиональным аудиторским организациям.

Прослеживая динамику развития субъектов аудиторского рынка, можно сделать следующие выводы. За последние пять лет увеличилось количество аудиторских организаций и индивидуальных аудиторов, имеющих право на осуществление аудиторской деятельности с 4.3 тыс. до 5.5 тыс. Включенных в реестры саморегулируемых организаций аудиторов аудиторских организаций, по данным на 31.12.2013 г., насчитывается 4.7 тыс. В них трудится 23 тыс. аттестованных аудиторов, из которых всего лишь 3.2 тыс. сдали квалификационный экзамен на получение единого аттестата [1]. Это связано с изменениями в системе аттестации аудиторов.

Объем аудиторских услуг растет из года в год. Выручка аудиторских организаций России в 2007 г. составляла 41.7 млрд руб., за 2013 г. уже 52.2 млрд рублей.

С 2011 года увеличены критерии проведения обязательного аудита в организациях России. Так, объем продаж увеличен до 400 млн рублей в год, сумма активов баланса – до 60 млн рублей [3]. Это привело к снижению аудиторских организаций за год на 500 единиц, увеличению доли организаций с объемом аудиторских услуг более 70 млн руб. (с 62.1 до 62.4%), к росту до-

ли сопутствующих аудиту и прочих услуг в общих доходах с 45.1% в 2012 г. до 47.7% в 2013 году.

Однако на сегодняшний день доля крупных организаций в общем количестве аудиторских организаций составляет лишь 1.2 %, на 4 из которых приходится около 40% доходов от аудиторской деятельности (Pricewaterhouse Coopers, Deloitte, Ernst & Young, KPMG). Это не может не вызывать опасения за перспективы развития российских аудиторских организаций.

Перспективы развития рынка аудиторских услуг в России в большей степени связаны с внедрением международных стандартов аудита (МСА). Необходимость их внедрения на территории Российской Федерации обусловлена процессами конвергенции и гармонизации учетных систем в мировом экономическом пространстве. Вслед за принятием в 2011 году в России международных стандартов финансовой отчетности (МСФО) необходимо внедрение международных стандартов аудита (МСА) для проведения аудита отчетности, составленной по МСФО. Принятие МСА в России, несомненно, даст толчок к развитию аудиторских компаний и возможностям их выхода на международные рынки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. http://www.minfin.ru/ru/perfomance/audit/audit_stat/MainIndex/ (дата обращения: 08.04.2015)
2. Ершова И.В. Правовое регулирование аудиторской деятельности в Российской Федерации / И.В. Ершова, А.А. Ершов. – М.: Юриспруденция, 2011. – 280 с.
3. Федеральный закон от 30.12.2008 N 307-ФЗ «Об аудиторской деятельности».

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ НЕПУБЛИЧНЫХ КОМПАНИЙ

Нефедова Д. Д.

магистр 1 курса; экономика

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В связи с вступлением в силу Федерального закона № 99-ФЗ были внесены поправки в гражданское законодательство в отношении организационно-правовых форм юридических лиц. Все хозяйственные общества, согласно данному закону, теперь делятся на публичные и непубличные компании.

Согласно Гражданскому кодексу публичным признается акционерное общество, акции и ценные бумаги которого, конвертируемые в его акции,

публично размещаются (путем открытой подписки) или публично обращаются на условиях, установленных законами о ценных бумагах. Акционерные общества, которые не отвечают обозначенным признакам, признаются непубличными, к ним также относятся ООО [1].

Оценка непубличных компаний достаточно проблематична ввиду отсутствия необходимой информационной базы. В процессе оценки аналитик может полагаться только на предоставляемые руководством предприятия информационные ресурсы, что, безусловно, вносит определенную долю субъективизма при отражении показателей финансово-хозяйственной деятельности.

Федеральный стандарт оценки № 1 выделяет три подхода: доходный, сравнительный и затратный [2]. Единого мнения о том, какой подход к оценке является наиболее правильным, не существует.

Мы будем оперировать методами затратного и доходного подходов, т.к. сравнительный предполагает проведение критического анализа параметров деятельности объектов-аналогов и данная информация является закрытой.

Оценивая преимущества и недостатки обоих методов, целесообразно совместить их и разработать интегрированный метод оценки непубличных компаний с внесением соответствующих корректировок.

Необходимо рассчитывать остаточную стоимость компании на момент окончания срока прогнозирования. Остаточная стоимость компании на конец периода прогнозирования определяется по методу стоимости чистых активов как остаточная стоимость внеоборотных и оборотных активов, имеющихся в собственности компании на момент t=n, за вычетом величины долгосрочных обязательств, подлежащих к погашению в постпрогнозном периоде.

В этом случае формула для расчета остаточной стоимости компании (Vn) примет вид: $V_n = MVA_n - VL_n$.

Вид денежных потоков и ставка дисконтирования конкретизируются в зависимости от целей оценки и доступной информации. Поскольку мы оцениваем компании в целях осуществления сделок по слияниям и поглощениям, то целесообразно использовать денежный поток, свободный для изъятия из бизнеса его владельцами, поэтому будем использовать показатель нераспределенной прибыли организации.

Очевидно, что с увеличением срока прогнозирования неопределенность возрастает, соответственно увеличивается степень риска.

Интегрированный метод оценки стоимости бизнеса будет выглядеть следующим образом:

$$BV = \frac{НП_1}{(1+r_1)} + \frac{НП_2}{(1+r_2)^2} + ... + \frac{НП_n}{(1+r_n)^n} + \frac{V_n}{(1+r_n)^n},$$

где: BV – стоимость бизнеса; $НП_1$, $НП_2$,…$НП_n$ – нераспределенная прибыль для периодов от 1 до n; r1, r2, … rn – ставки дисконтирования для периодов от 1 до n, V_n – остаточная стоимость компании.

Разработанный интегрированный метод значительно повышает точность оценки стоимости непубличных компаний, поскольку он не только учитывает ее статичную стоимость, определяемую величиной активов, имеющихся в собственности организации, но и будущие экономические выгоды.

Сделка по слиянию или поглощению для компании-покупателя, в первую очередь, выступает как инвестиционный проект. Основным мотивом сделок выступает достижение эффекта синергии [3].

Эффект синергии может быть оценен с применением двух подходов: доходного и затратного. На основе анализа подходов к оценке эффекта синергии можно утверждать, что существующие методы имеют значительные недостатки, поэтому возникает необходимость разработки интегративного метода.

Используя интегративный метод, разработанный нами для оценки непубличных компаний, формула оценки эффекта синергии примет вид:

$$Syn = \sum_{t=1}^{t=n} \frac{НП_t^{M\&A} - НП_t}{(1+r_t)^t} + \frac{V_n^{M\&A} - V_n}{(1+r_n)^n},$$

где индикатором “M&A” обозначаются показатели, рассчитываемые для объединенной компании, а остальные – для компании-покупателя в случае отказа от сделки.

Формула расчета приведенной стоимости эффекта синергии примет вид:

$$NPVS = -I_0 + \sum_{t=1}^{t=n} \frac{НП_t^{M\&A} - НП_t}{(1+r_t)^t} + \frac{V_n^{M\&A} - V_n}{(1+r_n)^n},$$

где: I_0 – первоначальные расходы на сделку; t – период прогнозирования.

Интегративный метод оценки эффекта синергии удачно сочетает достоинства доходного и затратного подхода. Во-первых, он учитывает как будущие потоки денежных средств, так и стоимость активов объединенной компании, имеющиеся на конец прогнозного периода. Во-вторых, позволяет снизить неопределенность, используя разные ставки дисконтирования в те-

чение срока прогнозирования. Кроме того, в данном случае не требуется произведения дополнительных расчетов с целью выявления отдельных видов полученных выгод, что значительно упрощает его применение на практике.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 1 от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 22.10.2014)).
2. Приказ Минэкономразвития РФ от 20 июля 2007 г. N 256 «Об утверждении федерального стандарта оценки «Общие понятия оценки, подходы к оценке и требования к проведению оценки (ФСО № 1)» (с изменениями и дополнениями).
3. Гохан А. Патрик. Слияния и поглощения. Реструктуризация компаний. – М.: Альпина бизнес букс, 2006.

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ (МУНИЦИПАЛЬНЫЕ) УЧРЕЖДЕНИЯ И АУТСОРСИНГ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Провидохина М. О.

магистрант 1 курса направления «Бухгалтерский учет»

Нижегородский государственный университет им. Н.И.Лобачевского

Повышение интереса к аутсорсингу объясняется изменениями в области бюджетного законодательства, повышением ответственности, расширением прав и полномочий по управлению финансами в целях достижения запланированных результатов в условиях ограниченности ресурсов, свойственной для государственных (муниципальных) учреждений.

Аутсорсинг – это передача организацией, на основании договора, определённых бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области, с целью оптимизации основных видов деятельности [3].

Бухгалтерский аутсорсинг в государственных (муниципальных) учреждениях предполагает услуги по передаче бухгалтерского и налогового учета, составления отчетности на фирму-аутсорсера. К данному виду услуг государственные учреждения прибегают неохотно, пугают новизна и отсутствие законодательной базы в России [4].

Законодательно возможность использования бухгалтерского аутсорсинга предусмотрена в пункте 3 статьи 7 Федерального закона от 06.12.11 г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете», в котором говорится, что «Руководитель

экономического субъекта обязан возложить ведение бухгалтерского учета на главного бухгалтера или иное должностное лицо этого субъекта либо заключить договор об оказании услуг по ведению бухгалтерского учета» [1]. Решение о передаче ведения бухгалтерского учета аутсорсеру должно быть зафиксировано в учетной политике.

В соответствии с п. 2 ст. 779 Гражданского кодекса Российской Федерации аутсорсер и фирма-заказчик должны заключить договор возмездного оказания услуг [2]. В договоре необходимо прописать обязанности сторон, сроки ведения обязательств, четко разграничить ответственность организации-заказчика и аутсорсера за выполнение тех или иных бухгалтерских операций [5].

Таблица 1 – Основные преимущества использования бухгалтерского аутсорсинга государственными (муниципальными) учреждениями

Количественные преимущества	**Качественные преимущества**
Отсутствие необходимости в содержании штатных бухгалтеров, которым потребуется выплачивать заработную плату	Возможность директора предприятия сконцентрироваться на цели деятельности учреждения
Сокращение уплаты налогов с заработной платы штатных бухгалтеров	Использование чужого высокопрофессионального опыта
Отсутствие необходимости в организации рабочих мест (покупка основных средств и материальных ценностей), а также обслуживании и содержание специализированных программных продуктов (1С Предприятие, Консультант плюс, Гарант и др.)	Гарантии правильности и законности ведения бухгалтерского и налогового учета
Снижение расходов, связанных с повышением профессионального уровня сотрудников бухгалтерии (посредством посещения курсов повышения квалификации)	

Существенным препятствием к привлечению аутсорсинговых организаций в России является неготовность руководства доверить внутреннюю информацию внешним структурам. Учреждения боятся доверять посторонней организации документы. К отрицательным факторам также стоит отнести отсутствие по этому вопросу четко прописанных процедур в нормативно-правовых актах РФ.

Подводя итог, хотелось бы сказать, что учреждения, принимая решение о передаче дел на аутсорсинг, должны провести тщательный анализ рынка аутсорсинга своего региона. Поскольку от их выбора будет зависеть качество оказываемых услуг, которые будут способствовать отлаженному ведению переданного на аутсорсера бухгалтерского и налогового учета.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ (ред. от 04.11.2014) «О бухгалтерском учете»;
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N14-ФЗ (ред. от 31.12.2014) (с изм. и доп., вступ. в силу с 22.01.2015);
3. Шмиголь Н. М. Аутсорсинг как метод оптимизации деятельности субъектов хозяйствования / Н. М. Шмиголь // Государство и регион. 2010. № 4. С. 194–197;
4. Варпаева И.А., Аутсорсинг бухгалтерского учета государственного (муниципального) учреждения// И.А. Варпаева // Журнал «Бухгалтерский учёт в бюджетных и некоммерческих организациях». 2011. № 12 (276). С. 46-53;
5. Шустерова Л. С. Передача бухгалтерского учета на аутсорсинг // Электронный журнал «Финансовый директор», [Электронный ресурс]/Режим доступа: http://fd.ru (дата обращения 20.03.2015).

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ДОХОДОВ, РАСХОДОВ И ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Ромашова С. М.

магистрант 1 курса; экономика

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Учет доходов, расходов и финансовых результатов занимает центральное место в системе бухгалтерского учета, что обусловливается важностью формирования финансовых результатов в финансовой системе предприятия.

В настоящее время требования к бухгалтерскому учету доходов, расходов и финансовых результатов устанавливаются обширным перечнем нормативных актов. При этом одной из проблем является то, что не всегда изменения в системе ПБУ обеспечивают понимание взаимосвязей между различными показателями финансовых результатов и необходимость их формирования.

Еще одной проблемой является нерешенность многих вопросов взаимодействия нормативного регулирования бухгалтерского (финансового) и налогового учета [1, 2, 3] (таблица).

Таблица 1 – Доходы и расходы в бухгалтерском (финансовом) и налоговом учете

Признак сравнения	Единство	Различие
Понятие доходов	Определение через понятие «экономическая выгода»	В бухгалтерском (финансовом) учете – увеличение выгоды, в налоговом – сама выгода

Продолжение таблицы

Признак сравнения	Единство	Различие
Понятие расходов	Нет	В бухгалтерском (финансовом) учете – уменьшение выгоды, в налоговом – затраты
Классификация доходов и расходов	Две классификационные группы	В бухгалтерском (финансовом) учете – от обычных и прочих видов деятельности, в налоговом – от реализации товаров, работ, услуг и внереализационные
Признание доходов	Нет	В бухгалтерском (финансовом) учете – критерии признания, в налоговом – в зависимости от выбранного варианта учета для целей налогообложения
Признание доходов	Нет	В бухгалтерском (финансовом) – критерии признания, в налоговом – в зависимости от конкретных ограничений на признание ряда доходов и расходов в НК

Различия в правилах признания доходов, расходов и финансовых результатов в бухгалтерском (финансовом) и в налоговом учете вызваны несовпадением целей этих видов учета, поскольку налоговый учет не призван формировать достоверный финансовый результат, а преследует цель соответствующего исчисления налоговой базы. **Из-за указанных отличий организациям приходится вести «двойную бухгалтерию», что является дополнительным и нерациональным использованием временных трудовых и материальных затрат.** Полагаем, что было целесообразно проанализировать, все ли отличия бухгалтерского (финансового) и налогового учета доходов и расходов действительно оправданы и объясняются специфическими целями налогового учета. Такой критический анализ позволил бы максимально снизить расхождения в этих сферах учета.

Современный бухгалтерский учет реформируется на основе международных стандартов. Сравнение регламентаций по учету доходов, расходов и финансовых результатов в системе РСБУ и МСФО [4] хотя и показывает значительное отличие в применяемой терминологии, но позволяет утверждать, что в целом данные регламентации основаны на одних и тех же принципах. Это позволяет учитывать доходы и расходы в системе РСБУ так, чтобы сформировать достоверно показатель финансовых результатов, обеспечивая тем самым и его соответствие требованиям МСФО. Однако на практике данный учет переориентируют как основу для определения налогооблагаемой прибыли, отказываясь от применения тех вариантов учета, которые обеспечивают полноту признания доходов и расходов и достоверность показателей финансовых результатов.

Обратим внимание на то, что отсутствие достоверности информации о доходах, расходах и финансовых результатах не позволяет использовать ее в управленческом учете. Правила ведения управленческого учета устанавливаются менеджерами организации, которые определяют содержание и формы внутренней отчетности. Основным ограничением является то, что ожидаемые доходы от использования информации должны превышать стоимость сбора, анализа данных и подготовки заключений на их основе. В связи с этим возникает проблема невозможности использования бухгалтерских данных в полном объеме для управленческого учета, что приводит к повторному вводу данных первичного учета, но уже для целей управленческого учета. С расширением штата работников возникают вопросы обеспечения их рабочими местами, оргтехникой, дополнительным программным обеспечением и, как следствие, значительный рост затрат предприятия.

Полагаем, что для решения указанных проблем необходима разработка национальных требований, обеспечивающих большую степень достоверности формирования финансовых результатов в бухгалтерском (финансовом) учете, а также создание отраслевых бухгалтерских стандартов. Отсутствие отраслевой градации нормативно-правовых актов является существенным недостатком нормативного регулирования бухгалтерского учета в целом и в частности доходов, расходов и финансовых результатов. Указанный пробел становится еще более очевидными в связи с процессом реформирования бухгалтерского учета в соответствии с МСФО, поскольку параллельно приходится решать проблемы, касающиеся различной терминологии, и многие другие вопросы стыковки указанных отраслей права.

Таким образом, направлениями решения современных проблем учета доходов, расходов и финансовых результатов являются максимально возможное сближение их регламентаций в финансовом и налоговом учете, обеспечение стимула для формирования достоверного финансового результата в практике организаций, интеграция использования информации о доходах, расходах и финансовых результатах в бухгалтерском и управленческом учете.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Налоговый кодекс РФ (глава 25) № 117-ФЗ 05.08.2000 г.
2. ПБУ 9/1999 «Доходы организации» (ред. 27.04.2012).
3. ПБУ 10/1999 «Расходы организации» (ред. 27.04.2012).
4. Дружиловская Т.Ю. Показатели доходов, расходов и финансовых результатов в учете и отчетности: теоретический и практический аспекты / Т.Ю. Дружиловская, С.М. Ромашова // Международный бухгалтерский учет. 2014. № 31. с. 2-11.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ

Тишин В. А.

студент 1 курса; экономика (магистратура)

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В настоящее время традиционные показатели для оценки эффективности деятельности компании дополняются новыми, названия которых, а точнее их аббревиатура, даже не переводятся на русский язык. И таких показателей становится все больше. В данной статье будут рассмотрены наиболее часто используемые показатели из их числа, а также информационная база на основе форм российской финансовой отчетности.

EBIT (Earnings before interest and taxes) – буквально «прибыль до выплаты процентов и налога на прибыль». Используется как характеристика финансового результата от основной деятельности компании – наиболее значимой с точки зрения стабильности получения (т.е. без учета прочих доходов и расходов, имеющих «переменчивый» характер) [1].

Рассчитывая EBIT по международным стандартам финансовой отчетности, необходимо из выручки от продаж вычесть прямые затраты на производство продукции, работ, услуг. Если же руководствоваться российскими стандартами, то для получения EBIT нужно к чистой прибыли компании прибавить расход по налогу на прибыль, скорректированный на сумму налога, которая была возмещена, затем прибавить разность между процентами уплаченными и процентами полученными, и в заключение прибавить разность прочих расходов и прочих доходов от чрезвычайных фактов.

EBIT = Чистая прибыль + (Расходы по налогу на прибыль - Возмещенный налог на прибыль) + (Проценты уплаченные - Проценты полученные) + +(Прочие расходы - Прочие доходы)

Этот показатель финансовой деятельности компании является промежуточным между валовой и чистой прибылью. Отсутствие в нем налогов и процентов позволяет исключить влияние ставок налогов и структуры капитала компании (т.е. доли заемного капитала). EBIT используется для расчета следующих коэффициентов эффективности:

- коэффициент обеспеченности кредитов прибылью;
- коэффициент покрытия процентов;
- рентабельность заемного капитала;

- коэффициент покрытия постоянных финансовых расходов;
- коэффициент покрытия денежных выплат [2].

Высокое значение показателя EBIT важно для кредитных учреждений и заимодавцев, так как в этом случае компания в состоянии привлекать дополнительные займы. Однако положительное значение EBIT не дает гарантий, что поток денежной наличности от операционной деятельности также будет больше нуля. В российской отчетности это поток денежной наличности от текущих операций. Поэтому в финансовом анализе также используется показатель EBITDA.

EBITDA (Earnings before interest, taxes, deprecation and amortization) – буквально «прибыль до выплаты процентов, налога на прибыль и до вычета амортизации». В отличие от предыдущего данный показатель предполагает корректировку на суммы начисленных амортизационных отчислений по долгосрочным активам. В результате чего он может рассматриваться как компромиссный вариант между финансовым результатом, рассчитываемым по данным отчета о финансовых результатах, и чистым денежным потоком от операционной деятельности, рассчитываемым, в свою очередь, по данным отчета о движении денежных средств [1].

Расчет показателя EBITDA, являющегося усовершенствованной версией показателя EBIT, учитывающей еще и амортизацию, довольно прост:

EBITDA = EBIT + Амортизационные отчисления по основным средствам и нематериальным активам – Переоценка активов.

Данный показатель берется за основу при расчете других показателей финансового анализа (EV/EBITDA, рентабельность продаж и др.). Инвесторы используют его в качестве индикатора ожидаемого возврата своих вложений.

Во время интернет-бума в конце 90-х годов многие «дотком»-компании (чья бизнес-модель целиком построена на работе в рамках сети интернет) предпочитали публиковать показатель EBITDA, пытаясь отвлечь внимание инвесторов от отрицательных значений показателя финансового результата.

Наравне с показателями отношения цены акций предприятия к прибыли, а также потоком денежной наличности, EBITDA входит в тройку показателей, по которым оцениваются результаты крупнейших компаний США [3].

В России рассмотренные показатели также широко применятся в практике финансового анализа, хотя российская финансовая отчетность не адаптирована для их расчета.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ефимова О.В. Финансовый анализ: современный инструментарий для принятия экономических решений. – М.: Омега-Л, 2010. - 161 с.
2. Инструменты финансового и инвестиционного анализа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://investment-analysis.ru/metodFSA2/glossary/earnings-before-interest-tax.html.
3. Финансовый менеджер: расчет EBIT и EBITDA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://finance-m.info/articles.html?id=4#ebitda.

АНАЛИЗ ИНСТИТУТА АУТСОРСИНГА В РОССИИ

Торкушевская Е. А.

студентка 3 курса специальности «Бухгалтерский учет и аудит»

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В условиях кризиса, когда лишь высокоэффективные экономические структуры сохраняют финансовую устойчивость и многим компаниям приходится концентрировать свои ресурсы на продвижении основного бизнеса, экономя на обеспечении деятельности вспомогательных бизнес-функций, аутсорсинг заслуживает особого внимания.

Аутсорсинг – это передача организацией на основании договора определенных бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в данной области. Основное отличие аутсорсинга от услуг сервиса и поддержки состоит в том, что контракт между организациями заключается не менее чем на 1 год [1].

По оценкам GDC Services 2013 г., около 59 % опрошенных компаний США и Европы пользуются услугами аутсорсеров по меньшей мере 7 лет и почти 60 % заказчиков уверены, что аутсорсинговая модель – ключевой элемент достижения определенных бизнес-целей [2].

Для России аутсорсинговые услуги являются сравнительно новыми, но достаточно востребованными во многих отраслях экономики. К примеру, рынок IT-аутсорсинга, по данным TAdviser, в 2013 г. увеличил объемы выручки на 15% по сравнению с предыдущим годом, что существенно быстрее мирового рынка, который, продолжая показывать положительную динамику, увеличивается ежегодно только на 3% [3].

Так же динамично в России развивается аутсорсинг бухгалтерского учета. По данным рейтингового агентства «Эксперт РА», выручка компаний-

аутсорсеров в сфере учета в 2012-2013 гг. в среднем выросла на 30% за год, а рост отдельных компаний достигает 60% за год [4].

В бухгалтерском учете расходы на оплату услуг аутсорсера признаются в качестве управленческих расходов, формирующих расходы по обычным видам деятельности, на основании пунктов 4 и 7 ПБУ 10/99 [5]. В бухгалтерских проводках это может быть представлено следующим образом (табл. 1).

Таблица 1. Бухгалтерский учет затрат на аутсорсинг

Учет у аутсорсера	**Учет у заказчика**
1) *Дт 62, Кт 90-1* – отражена выручка от оказания услуг по аутсорсингу; 2) *Дт 90-3, Кт 68-1*- начислен НДС; 3) *Дт 90-2, Кт 20* – списаны затраты, связанные с оказанием аутсорсинговых услуг; 4) *Дт 90-2, Кт 26* – списана доля общехозяйственных расходов в качестве условно - постоянных (по учетной политике); 5) *Дт 90-9, Кт 99* – отражен финансовый результат от аутсорсинговой деятельности.	1) *Д-т 60 (76), К-т 51* – перечислена предоплата за услуги аутсорсинга; *2) Дт 26, Кт 60 (76)* – приняты к учету расходы на аутсорсинговые услуги; 3. а) *Дт 20 (23,29), Кт 26* – расходы включены в производственную себестоимость продукции, работ, услуг; б) *Дт 90-2, Кт 26* – затраты включены в себестоимость продаж (если учет ведется по сокращенной себестоимости)

Однако в развитии аутсорсинга в России существует ряд проблем, тормозящих этот процесс и требующих решения: определение степени важности функций, передаваемых в аутсорсинг, осторожность отечественного бизнеса, недоверие к аутсорсерам, потеря конфиденциальности информации.

При этом в соответствии с Законом о бухгалтерском учете ответственность за организацию бухгалтерского учета, соблюдение законодательства при выполнении хозяйственных операций несут руководители организаций [6].

Несомненно, что заказчику аутсорсинга придется учитывать требования налогового законодательства, в частности, согласно п. 1 ст. 252 НК РФ расходами признаются экономически обоснованные (экономически оправданные) и документально подтвержденные затраты, понесенные налогоплательщиком [7]. Доказательство экономической оправданности затрат на аутсорсинг нередко приводит к судебным разбирательствам. Однако арбитражные суды все чаще становятся на сторону налогоплательщиков [8].

Поэтому есть смысл изначально внести в предмет договора аутсорсинга грамотные формулировки, не противоречащие Налоговому кодексу, что сократит количество конфликтов с контролирующими органами.

Договоры на передачу части функций сторонней организации причисляются к договорам возмездного оказания услуг (глава 39 ГК РФ). При их заключении стороны должны самостоятельно определять условия договора с точки зрения налоговых, административных и гражданско-правовых последствий. Предложения по разработке типовой формы договора о предоставлении персонала на основе используемого договора возмездного оказания услуг приводятся в табл. 2.

Таблица 2 – Основные условия договора аутсорсинга

Существующая структура договора возмездного оказания услуг[5]	**Рекомендуемая структура договора аутсорсинга**
1. Предмет договора. Формулируется по усмотрению сторон.	*1. Предмет договора.* Включение в договор аутсорсинга персонала формулировки «расходы на услуги по предоставлению работников» (НК РФ). Исключить понятия «заёмный труд» и «аренда».
2. Стоимость услуг.	2. Стоимость услуг.
3. Права и обязанности сторон.	3. Права и обязанности сторон.
4.Порядок оплаты. Указывается фиксированная месячная оплата.	*4. Порядок оплаты.* Оплата в зависимости от выполнения заданных критериев работы.
5. Условия предоставления персонала.	5. Условия предоставления персонала.
6. Срок действия.	6. Срок действия.
	7. Конфиденциальность. Необходимо внести условие о необходимости строго соблюдать коммерческую и служебную тайну заказчика.
	8. Штрафные санкции за невыполнение обязательств. Условие об основаниях и размере ответственности исполнителя за некачественную работу.
	9. Объем предоставляемых услуг. Условия о результате работы, критериях ее качественного выполнения. Совпадение списка оказываемых услуг с перечнем, указанным в акте приемки-передачи на оказание услуг (больше шансов на признание расходов обоснованными).

Таким образом, руководство предприятия самостоятельно определяет необходимость применения аутсорсинга в практике организации и ведения бухгалтерского и налогового учета. Уже при заключении договора на оказание услуг (бухгалтерского сопровождения) важно учитывать информационные, налоговые, профессиональные и гражданско-правовые аспекты.

[5] По рекомендации десятого арбитражного апелляционного суда в Постановлении от 11.03.2008 № А41-К2-15159/07.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гафурова Г.Н. Аутсорсинг как новый вид услуг // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. 2011. № 11.

2. В чем особенность ИТ-аутсорсинга в России? / Издание о высоких технологиях [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.c№ews.ru/reviews/?2014/04/11/568001.

3. Рынок аутсорсинга в России: кристаллизация началась [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ibusi№ess.ru/blog/autsorsi№g v rossii_vryemya_schitat_dye№gi/35959.

4. Эксперт. Ра: Аутсорсинг учетных функций, 2013 год. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.raexpert.ru/rati№gs/outsourci№g.

5. Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации» (ПБУ10/99), утвержденное приказом Минфина РФ от 06.05.1999 № 33н.

6. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 6 декабря 2011 г. №402-ФЗ (в ред. Федерального закона № 357-ФЗ от 21.12.2013).

7. Налоговый кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 31.07.1998 № 146-ФЗ.

8. Горнов П. Фемида и аутсорсинг // Консультант. 2008. № 17.

СООТНОШЕНИЕ ОБЪЕКТОВ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В РСБУ И МСФО

Фёдоров В. А.

студент 2 курса; экономика

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Как известно, реформирование российских стандартов бухгалтерского учета (далее РСБУ) в настоящее время осуществляется на основе международных стандартов финансовой отчетности (далее МСФО). Таким образом, актуальным является определение современного соотношения отечественных регламентаций по бухгалтерскому учету и требований МСФО. И одним из наиболее важных вопросов здесь является понимание соотношения объектов бухгалтерского учета в РСБУ и МСФО.

В соответствии с Федеральным законом «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ [1] к объектам учета относятся активы, обязательства, источники финансирования деятельности организации, доходы и расходы. Отметим, что в МСФО [2] для обозначения категории «источники финансирования деятельности организации» применяется иной термин, а именно «капитал». Представляется целесообразным применение термина «капитал» и в российском Федеральном законе «О бухгалтерском учете».

Проведенные исследования позволяют утверждать, что четкие определения активов, обязательства и капитала (источников финансирования деятельности организации) в РСБУ отсутствуют. Для решения данной проблемы предлагаем включить в отечественные стандарты определения перечисленных объектов, аналогичные представленным в МСФО: активы – это ресурсы, контролируемые компанией в результате событий прошлых периодов, от которых компания ожидает получить экономической выгоды в будущем; обязательства – текущая задолженность компании, возникающая из событий прошлых периодов, погашение которой приведет к оттоку из компании ресурсов, приносящих экономическую выгоду; капитал – это доля в активах компании, остающаяся после вычета всех ее обязательств.

Определения таких категорий, как доходы и расходы содержатся в российских ПБУ 9/99 [3] и ПБУ 10/99 [4]. Как показал проведенный анализ, данные определения практически полностью соответствуют определениям доходов и расходов, представленным в международных стандартах финансовой отчетности.

Обратимся к современному соотношению в РСБУ и МСФО объектов учета, входящих в состав активов и обязательств. Проведенные исследования позволяют утверждать, что и в отечественных, и в международных стандартах финансовой отчетности в состав активов входят основные средства, нематериальные активы, запасы, дебиторская задолженность, денежные средства и их эквиваленты, отложенные налоговые активы. К обязательствам в указанных стандартах относятся: кредиторская задолженность, оценочные обязательства, отложенные налоговые обязательства.

Несмотря на перечисленные сходства в настоящее время сохраняются и значительные несоответствия объектов учета в РСБУ и МСФО. Так, в отечественных нормативных документах по бухгалтерскому учету отсутствуют категории «биологические активы» и «инвестиционная недвижимость». Не фигурируют в РСБУ и такие объекты учета, как финансовые активы, финансовые обязательства, активы, предназначенные для продажи, и обязательства, включенные в выбывающие группы, классифицируемые как предназначенные для продажи. Отметим также, что, на наш взгляд, некоторые определения объектов учета, представленные в МСФО, являются более точными по сравнению с российскими. Обратим внимание на то, что в РСБУ посредством ПБУ определены не все объекты, поэтому для их полного понимания требуется использование теоретических разработок современных ученых в области бухгалтерского учета.

Для решения всех проблем несовпадения объектов учета необходима дальнейшая двусторонняя работа в этой сфере и устранение тех или иных неточностей, которые усложняют работу компаний и повышают трансакционные издержки.

Таким образом, нами были рассмотрены основные проблемы соотношения объектов учета в РСБУ и МСФО. Стоит отметить, что данные проблемы являются решаемыми при постепенном изменении текущего законодательства. Перспективами применения МСФО являются приток иностранных инвестиций (в том числе и венчурных), а также укрепление положения российских компаний за рубежом при работе с иностранными партнерами. Также МСФО способны решить некоторые институциональные проблемы и подтолкнуть российскую экономику к развитию: данные по МСФО обладают более понятным языком и повышают эффективность принятия решений внутри компании.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ.
2. Приказ Минфина РФ «О введении в действие Международных стандартов финансовой отчетности и Разъяснений Международных стандартов финансовой отчетности на территории РФ» от 25.11.2011 г. № 160н.
3. Положение по бухгалтерскому учету 9/99 «Доходы организации» (ПБУ 9/99). Утверждено приказом Минфина РФ от 06.05.1999 г. № 32н.
4. Положение по бухгалтерскому учету 10/99 «Расходы организации» (ПБУ 10/99). Утверждено приказом Минфина РФ от 06.05.1999 г. № 33н.

СУЩНОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА НОРМАТИВНЫХ И НЕНОРМИРУЕМЫХ ЗАТРАТ ПО ЦЕНТРАМ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Цветкова С. С.

студентка 1 курса; бухгалтерский учет

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Все мы знаем, что каждый руководитель организации заинтересован в эффективной деятельности его компании. А для того чтобы понять, насколько эффективна ее деятельность в целом, необходимо проконтролировать результативность работы отдельных сегментов организации. Хозяйствующие субъекты должны иметь такую структуру и организацию, чтобы деловые операции,

в которых они участвуют (внешние и внутренние), проводились наиболее эффективным способом. Для этого формируют центры ответственности.

Центры затрат делятся на два типа: центры нормативных и ненормируемых затрат. Разделение это связано с принципиальным различием в управляемых такими центрами бизнес-процессах, что требует применения финансовых показателей разного типа для контроля их деятельности [1].

Центры нормативных затрат

Бизнес-процессы, управляемые центрами нормативных затрат, характеризуются выраженной связью между объемом потребляемых ресурсов и выпуском – например, производственные, закупочные подразделения. Основными показателями эффективности работы данных подразделений являются выполнение выпуска продукции по заданному плану и выполнение всех необходимых требований к качеству продукции или работ. Немаловажным аспектом является то, что качество продукции или работ, как правило, напрямую связано с соблюдением норм потребления ресурсов.

Одной из причин неэффективного управления центрами ответственности нормативных затрат является неправильная постановка целей.

В качестве примера можно привести производственное подразделение организации. Здесь, в первую очередь, важно выполнить планируемый выпуск продукции в срок и надлежащего качества, даже с небольшим превышением затрат, чем, сэкономив, выпустить продукцию на выброс.

Следует осторожно расставлять приоритеты при постановке целей и мотивации персонала: экономия должна приветствоваться после выполнения требований к срокам и качеству [4].

Центры ненормируемых затрат

В отличие от центров нормативных затрат, центры ненормируемых затрат не имеют прямой связи между объемом потребляемых ресурсов на входе и результатом на выходе. Видимая размытость взаимосвязи между затратами и эффективностью деятельности таких подразделений создает мнимое впечатление, что эти затраты можно сокращать без ущерба для работы компании [3].

Процесс сокращения затрат центра ненормированных затрат довольно прост, однако на деле это может привести к невыполнению поставленных перед центром целей. И тогда непонятна эффективность оставленных затрат. Необходимо экономить затраты таким образом, чтобы не наносить урона эффективности деятельности, что очень непросто. Попытка прямолинейно стимулировать экономию затрат приводит только к их увеличению. Точнее, к попыткам завысить плановые затраты с тем, чтобы потом продемонстриро-

вать их экономию. Необходимо обосновывать затраты конкретными планами мероприятий и анализом потребностей в ресурсах [5].

Следует отметить, что как в центрах нормативных затрат, так и в центрах ненормируемых затрат эффективное принятие решений зависит от полной и корректной информации, получаемой руководством от специалистов по центрам ответственности через внутреннюю (управленческую) отчетность.

Чем больше руководитель заинтересован в достижении результата, тем в большей степени он нуждается в обратной связи через внутреннюю (управленческую) отчетность, информирующую его об эффективности деятельности соответствующего центра ответственности.

Недостатки применяемых форм внутренней (управленческой) отчетности в первую очередь связаны с традиционностью подходов к организации внутреннего контроля: основной упор делается на выявление ошибок, вместо того, чтобы сформировать для управляющих информацию, позволяющую принимать эффективные решения. Также, зачастую, информация представляется в обобщенном или избыточном виде или адресуется не ответственному за данный участок хозяйственной деятельности, а его руководителю [2].

В итоге хотелось бы отметить, что каждому руководителю следует помнить, что управление затратами не должно являться самоцелью. Основными задачами организации могут являться достижение определенной доли рынка, повышение уровня рентабельности инвестиций, капитализации компании и пр. Система управления затратами не должна препятствовать достижению основных целей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Вахрушина М.А. Управленческий анализ. – М.: Омега-Л, 2010. – 399 с.
2. Гришина О.В. Возможности внутренней отчетности для оценки эффективности деятельности организации // Научные труды Ниж. филиала института бизнеса и политики. Вып. 3. – Н. Новгород, 2012. - с. 45-56.
3. Организация учета затрат по центрам ответственности: учебное пособие / И. Н. Черных, З. Ч. Хамидуллина. – М.: КНОРУС, 2012. – 160 с.
4. Алексеева Н.С. Управление затратами по центрам ответственности: организационно-методические основы создания системы управление затратами // Российское предпринимательство. 2009. № 11. Вып. 2. С. 24–28.
5. Подчуфаров И. Комплексная система управления затратами: практические решения // Управление компанией. 2008. № 11. С. 60–65.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ УЧЕТНОЙ ПОЛИТИКИ КАЗЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Шарапова Н. А.

студентка 4 курса; экономика

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Учетная политика является одним из основополагающих документов любого предприятия. Грамотно составленная учетная политика в любом учреждении, не только в казенном, позволяет эффективно вести учет и использовать материальные, трудовые и финансовые ресурсы, имеющиеся в распоряжении учреждения.

Рассмотрим учетную политику реально существующего казенного учреждения на 2015 год и образец учетной политики для казенных учреждений на 2015 год, взятый из информационно-правовой системы «Кодекс» [1].

В образце учетной политики выделены следующие разделы: 1) вводный; 2) общие положения;3) порядок организации бухгалтерского учета; 4) особенности учета операций; 5) порядок и сроки проведения инвентаризации; 6) порядок и сроки представления бюджетной и иной отчетности; 7) порядок организации и обеспечения внутреннего финансового контроля; 8) изменение учетной политики; 9) приложения к ней.

В учетной политике реального казенного учреждения нет деления на разделы, но на основе ее содержания, на наш взгляд, можно выделить следующие разделы: общие положения, порядок организации бухгалтерского учета, особенности учета хозяйственных операций, порядок и сроки проведения инвентаризаций, изменение учетной политики, приложения к учетной политике.

Как видно, из приведенного нами списка разделов в учетной политике рассматриваемого учреждения нет вводного раздела. Представляется целесообразным ввести данный раздел в указанный документ для предотвращения путаницы с новой учетной политикой и утратившей силу учетной политикой.

В учетной политике реального казенного учреждения в разделе порядок организации бухгалтерского учета прописаны обязанности, возложенные на руководителя и главного бухгалтера, но не указаны ссылки на должностные инструкции и приказы о бухгалтерии, на основании которых данные обязанности закрепляются. В этом же разделе содержатся сведения о рабочем плане счетов. В приложениях к учетной политике реального казенного учреждения

не приведен рабочий план счетов, а есть лишь ссылка на Приказ Минфина РФ от 6 декабря 2010 г. № 162н «Об утверждении Плана счетов бюджетного учета и Инструкции по его применению» [2] (далее Приказ № 162н), в котором содержится план счетов для казенного учреждения. На наш взгляд, разработка рабочего плана счетов является необходимой, так как не все счета, указанные в Приказе № 162н, используются казенным учреждением.

В учетной политике реального казенного учреждения приведен развернутый список учетных регистров, которые обязательно должны составляться на бумажных носителях, указаны периодичность их составления, порядок их хранения в архиве и ответственные за их хранение, но не указано, что такие документы должны группироваться и подшиваться к соответствующим Журналам операций. Считаем, что в учетную политику необходимо добавить следующую фразу: «По истечении каждого отчетного периода первичные (сводные) учетные документы, сформированные на бумажном носителе, относящиеся к соответствующим Журналам операций, хронологически подбираются и сброшюровываются». И только после этой фразы указать порядок сдачи документов в архив, сроки их хранения и ответственных за их хранение лиц. Добавление этой фразы позволит систематизировать всю документацию, которую обязаны хранить в бухгалтерии, и упростит ее дальнейший поиск.

В учетной политике рассматриваемого казенного учреждения не указаны особенности учета нефинансовых активов. В образце [1] же содержатся следующие пункты, которые, по нашему мнению, необходимо добавить в учетную политику вышеназванного учреждения из Приказов, перечисленных ниже: 1) порядок отнесения активов к основным средствам, материальным запасам, нематериальным и непроизведённым активам определяется разделом II Приказа № 157н[3]; 2) учет основных средств осуществляется в соответствии со статьями 38-55 и 84-92 Приказа №157н и 4-10 и 18-20 Приказа № 162н[2]; 3) учет нематериальных активов ведется в соответствии со статьями 56-69 и 84-91, 93 Приказа №157н и статьями 11-13 и 18-20 Приказа №162н; 4) учет материальных запасов осуществляется в соответствии со статьями 98-126 Приказа № 157н и 21-29 Приказа № 162н.

Также отсутствует раздел о порядке и сроках представления бюджетной и иной отчетности. На наш взгляд, следует добавить такой пункт: «Бюджетная отчетность составляется на основании аналитического и синтетического учета по формам, объему и в сроки, установленные вышестоящей организацией и

бюджетным законодательством. Бюджетная отчетность представляется главному распорядителю бюджетных средств в установленные им сроки».

Отсутствует раздел о порядке организации и обеспечения внутреннего финансового контроля. Предлагаем включить в учетную политику следующие пункты: «Целью внутреннего финансового контроля является контроль за соблюдением требований бюджетного законодательства, составлением смет доходов и расходов и правильностью ведения учета и отчетности»; «Ответственным за ведение внутреннего финансового контроля назначить:____».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Информационно-правовая система «Кодекс». Образец учетной политики.
2. Приказ Минфина РФ «Об утверждении Плана счетов бюджетного учета и Инструкции по его применению» от 6 декабря 2010 года № 162н.
3. Приказ Минфина РФ «Об утверждении Единого плана счетов бухгалтерского учета для органов государственной власти, органов местного самоуправления, органов управления государственными внебюджетными фондами, государственных академий наук, государственных (муниципальных) учреждений и Инструкции по его применению» от 01 декабря 2010 г. № 157н.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ АУДИТА ЛИЗИНГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ

Шемарова М. В.

студентка 4 курса; бухгалтерский учет, анализ и аудит

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В условиях модернизации процесс обновления материально-технической базы, внедрения новых технологий и расширения производства требует применения способов финансирования инвестиций российских предприятий, соответствующих экономическим условиям. В условиях конкурентной борьбы за дополнительные источники капиталовложений основными требованиями к ним выступают дешевизна и низкий уровень риска. В наибольшей степени этим потребностям соответствует лизинг.

Однако процесс развития лизинга в России тормозится не только значительным темпом инфляции и высокими процентными ставками по кредитам, вызванными экономическим кризисом, но и наличием большого количества неурегулированных вопросов в правовых, бухгалтерских и налоговых аспектах. Многочисленность нормативно-правовых документов в данной сфере, противоречивость и недостаточно четкое изложение их правил больше созда-

ют вопросы, чем дают ответы. При этом обоснованно говорить, что основной документ в рассматриваемой области (Приказ Минфина РФ от 17.02.1997 г. № 15 «Об отражении в бухгалтерском учете операций по договору лизинга») не отвечает современным реалиям. Значительные расхождения видны и в сравнительном анализе правил учета аренды по российским и международным стандартам, в то время как процесс внедрения последних в России на настоящий момент находится в одной из наиболее активных фаз [1].

Одновременно с этим на практике лизинговые операции приобретают все более сложные организационные схемы, в которых задействовано большое число заинтересованных сторон (банки, страховые организации и др.). Субъектам лизинговых отношений необходимы объективные данные о финансовом состоянии их партнеров, в частности отчетная информация, подтверждаемая независимым аудитором [2].

Аудит, как и лизинговый бизнес, в России появился сравнительно недавно, и вопросы организации и методики проведения аудита лизинговых операций имеют много неоднозначных и проблемных моментов. В то же время аудит данного участка становится все более востребованным, что во многом обусловлено сложностью юридического оформления сделки и учета возникающих хозяйственных операций, а также объективной потребностью в предотвращении разногласий с контролирующими органами. При этом аудит лизинговых операций характеризуется наличием высокого риска выражения аудитором ошибочного мнения относительно правильности их учета и раскрытия соответствующей информации в отчетности экономического субъекта. Основными проблемными аспектами и предпосылками риска в проведении аудита лизинговых операций, по мнению автора, являются следующие:

1) в российском законодательстве акцент сделан на юридическое разграничение операций аренды и лизинга, в то время как в МСФО превалирует принцип приоритета содержания над формой. Согласно ст. 8 МСФО 17 «Аренда» квалификация аренды в качестве финансовой или операционной зависит не от формы договора, а от содержания операции. В ГК РФ, как и в Законе «О финансовой аренде (лизинге)» № 164-ФЗ от 29.10.1998 г. определение соответствующих видов аренды трактуется исходя из договора;

2) в лизинговых сделках следует разделять право владения (использования по своему усмотрению), переходящее к лизингополучателю и право собственности на предмет лизинга, остающееся за лизингодателем;

3) и бухгалтерские и налоговые правила учета лизингового имущества предусматривают возможность применения механизма ускоренной аморти-

зации, что способствует процессу реинвестирования средств субъекта хозяйствования. При этом названные правила в бухгалтерском и налоговом законодательстве не совпадают;

4) ситуация, при которой имущество впоследствии подлежит выкупу лизингополучателем, вызывает проблемы в вопросе отнесения лизинговых платежей на расходы в налоговом учете. Налоговый кодекс (пп. 10 п. 1 ст. 264 НК РФ) предписывает учитывать лизинговые платежи в составе прочих расходов, но в последнее время специалистами ФНС и Минфина России выпущен ряд писем, в которых предписывается расходы по уплате выкупной цены предмета лизинга в налоговом учете лизингополучателя включать в первоначальную стоимость объектов амортизируемого имущества [3].

В целом, аудитор должен хорошо знать законодательную базу и судебную практику по вопросу лизинговых операций, а также порядок отражения их в бухгалтерском учете и отчетности лизингодателя и лизингополучателя. Аудитор в ходе проверки обязан получить достаточную убежденность в том, что система бухгалтерского учета достоверно отражает хозяйственную деятельность проверяемого экономического субъекта. От оценки аудитором состояния учета и внутреннего контроля аудируемого лица будут зависеть все его последующие действия: проводить аудиторские процедуры выборочно или проводить сплошную проверку. Помимо этого, аудитору следует обратить внимание на нормы учетной политики сторон сделки лизинга, в составе которой следует зафиксировать обязательный порядок раскрытия в отчетности информации о выбранных условиях постановки лизингового имущества на баланс (лизингодателя или лизингополучателя); предстоящих лизинговых платежах в последующих отчетных периодах и до конца действия договора лизинга [4].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Земляков Ю.Д. Проблемы бухгалтерского учета и аудита лизинговых операций // Экономика и экономические науки. 2014. № 2. С. 63–69.

2. Кабатова Е.В. Лизинг: понятие, правовое регулирование, международная унификация. – М.: Наука, 2011. - 126 с.

3. Демина И.Д. Бухгалтерский учет и аудит лизинговых операций // Все для бухгалтера. 2008. № 9. С. 11–18.

4. Галкина Е.В. Финансовая аренда: учетные аспекты // Аудиторские ведомости. 2009. № 7. С. 16–23.

Секция 7. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ КАТАЛОГОМ ТОВАРОВ НА САЙТЕ КОМПАНИИ

Антонова Е. Ю.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Виртуальная сеть давно перестала быть местом только для развлечений и общения с друзьями. На её просторах совершаются крупные сделки, строится бизнес, налаживаются деловые отношения. Сайт для бизнеса – это инструмент, который знакомит покупателя с деятельностью компании, помогает найти контакты потенциальных партнёров для дальнейшего сотрудничества, на сайте может быть представлен каталог товаров и осуществляться их продажа.

Основная задача любого каталога товаров – систематизация информации о товарной номенклатуре, предлагаемой к продаже. От того, насколько качественно и продуманно составлен каталог товаров на сайте компании, во многом будет зависеть количество продаж. Результатом составления каталога (каталогизации) должна стать удобная структура каталога – данных о товаре, в которой любой, даже не подготовленный пользователь, сможет легко и быстро найти нужный ему товар, сделав всего лишь один или два клика мышью.

С развитием бизнеса стало появляться большое количество сайтов, объем материалов на них стремительно рос. Традиционные «ручные» технологии создания и поддержки сайтов уже не отвечали требованиям времени. Затраты на разработку сайтов с использованием «ручной» технологии были весьма существенными. Поэтому появился совершенно новый тип программ управления сайтом – CMS (Content Management System). CMS – это программа, предоставляющая инструменты для редактирования и управления содержимым сайта, при этом пользователю не обязательно обладать навыками программирования или знаниями языка HTML [1].

Одной из лучших и крупнейших систем управления контентом сайта является 1С-Битрикс. «1С-Битрикс: Управление сайтом» – профессиональная система управления веб-проектами, универсальный программный продукт для создания, поддержки и успешного развития:

- корпоративных сайтов;
- интернет-магазинов;
- информационных порталов;
- сайтов сообществ;
- социальных сетей и других веб-проектов.

Структурно «1С-Битрикс» делится на модули, компоненты и файлы страниц. Для того чтобы пользователю было удобно пользоваться каталогом, стандартных средств «1С-Битрикс: Управление сайтом» недостаточно. Необходимо создать специализированный компонент для быстрого подбора элементов каталога и разместить его на каждой странице сайта. Таким образом, тема данной работы является актуальной.

Компонент – это логически завершённый код, предназначенный для извлечения информации из инфоблоков и других источников и преобразования её в HTML-код (Hyper Text Markup Language) для отображения в виде фрагментов web-страниц. Состоит из собственно компонента (контроллер) и шаблона (представление). Компонент с помощью API (Application Programming Interface) одного или нескольких модулей манипулирует данными. Шаблон компонента выводит данные на страницу [2].

Если у какой-то информации можно выделить типичные свойства, то ее размещение на сайте лучше всего реализовать с помощью специальных сущностей: информационных блоков. Это существенно сократит время, необходимое для добавления и изменения информации. Один из удобных моментов работы с инфоблоками заключается в том, что они позволяют создать иерархическую структуру [3].

Для удобного и быстрого поиска нужной информации в конкретном инфоблоке используются фильтры. Фильтр – это HTML – форма, которая собирает уникальные значения свойств элементов инфоблока, обрабатывает их и помещает в поля формы различного типа. Тип полей формы зависит от типа свойств элемента инфоблока [4].

Таким образом, программист имеет возможность собрать сайт как конструктор, после чего доработать необходимые компоненты для получения необходимого результата как в функциональном, так и в визуальном плане.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Что такое CMS 1C Bitrix. URL: http://www.bitrix-developer.ru/chto-takoe-cms-1c-bitrix (дата обращения: 01.04.2015).

2. Разработчик Bitrix Framework. URL: http://dev.1c-bitrix.ru/learning/course/index.php?COURSE_ID=43&INDEX=Y (дата обращения: 01.04.2015).

3. Контент-менеджер. URL: http://dev.1c-bitrix.ru/learning/course/index.php?COURSE_ID=34 (дата обращения: 01.04.2015).

4. Заметки веб-мастера. URL: http://mattweb.ru/component/k2/item/90-sozdaem-svoj-filtr-na-sajte-pod-upravleniem-1s-bitriks (дата обращения: 01.04.2015).

КОМПЬЮТЕРНЫЕ ПРЕСТУПЛЕНИЯ

Варакин В. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность данной работы обосновывается тем, что с ростом числа пользователей персональных компьютеров (ПК) увеличивается количество компьютерных преступлений, наносящих материальный ущерб пользователям, и в то же время предотвращению данных преступлений уделяется недостаточно внимания.

В качестве объекта исследования рассмотрим наиболее «популярные» виды компьютерных преступлений – плагиат, мошенничество, взлом ПО, DoS-атаки. К задачам исследования отнесем:

- выявление причин совершения компьютерных преступлений;
- оценку статистических данных по раскрытию компьютерных преступлений;
- выявление причин низкой степени раскрываемости компьютерных преступлений.

Приведем краткие описания рассматриваемых видов преступлений.

Плагиат – умышленное присвоение авторства чужого произведения искусства или достижения науки, технических решений или изобретений. Плагиат может быть нарушением авторско-правового законодательства и патентного законодательства и в качестве таковых может повлечь за собой юридическую ответственность [1].

Мошенничество – хищение чужого имущества или приобретение права на чужое имущество путём обмана или злоупотребления доверием.

Взлом программного обеспечения – действия, направленные на устранение защиты программного обеспечения (ПО), встроенной разработчиками для ограничения функциональных возможностей, включая возможность занесения вирусов на ПК [1].

DoS – хакерская атака на вычислительную систему (обычно совершаемая хакерами) с целью довести её до отказа, то есть создание таких условий,

при которых легальные пользователи системы не могут получить доступ к предоставляемым системным ресурсам (серверам) либо этот доступ вызывает затруднения [1].

Ниже приведена таблица, в которой дается оценка преступлений по степени их опасности (для компьютера), частоте совершения данного вида преступления, материальному ущербу для владельца.

Таблица – Оценка преступлений по степени опасности, частоте и материальному ущербу

Вид преступления	**Опасность**	**Частота**	**Материальный ущерб**
Плагиат	Не высока	Высокая	Существенный
Мошенничество	Не высока	Средняя	Существенный
Взлом ПО	Высока	Средняя	Не велик
DoS	Высока	Средняя	Существенный

Причины совершения компьютерных преступлений являются: корыстные соображения (около 66%), политические цели (около 17%), исследовательский интерес (7%), месть (5%), озорство и хулиганство (5%).

Статистика раскрытия компьютерных преступлений достаточно низкая: уровень латентности таких преступлений определяется в настоящее время в 90%. А из оставшихся 10% выявленных компьютерных преступлений раскрывается только 1% [2]. Низкой раскрываемости компьютерных преступлений способствуют следующие причины [3]:

- несовершенство уголовно-процессуального законодательства;
- слабая нормативная база, призванная регламентировать правовой статус и специфические особенности информационных ресурсов;
- отсутствие методик расследования преступлений указанного вида;
- отсутствие обобщений следственной и судебной практики;
- отсутствие базового экспертно-криминалистического центра по производству необходимых экспертиз средств компьютерной техники;
- отсутствие методик проведения криминалистических (программно-технических) экспертиз СКТ;
- отсутствие учебно-методических центров для подготовки соответствующих специалистов для нужд правоохранительных органов.

Таким образом, компьютерная преступность процветает, а раскрываемость остается низкой. На данный момент каждый второй пользователь ПК совершал хоть раз компьютерное преступление – плагиат. Для изменения по-

ложения следует ужесточить наказание за некоторые виды компьютерных преступлений, совершенствовать соответствующую нормативно-правовую базу, выделять дополнительные средства на обучение сотрудников правоохранительных органов и на современное оборудование, необходимое для раскрытия данных преступлений. Ведь безнаказанность толкает людей на следующее преступление.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. https://ru.wikipedia.org
2. Вехов В.Б. Расследование компьютерных преступлений в странах СНГ / В.Б. Вехов, В.А. Голубев. – М., 2004.
3. Рассолов И.М. Право и Интернет, Теоретические проблемы. – М.: Издательство НОРМА, 2003. – 363 с.

ПРОВЕДЕНИЕ ВНЕШНЕГО АУДИТА ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Вахромеева А. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность проблемы защиты информации обусловлена возрастающими рисками информационной безопасности и ростом числа киберпреступлений. Доказательством этому служит статистика, составленная на основании отчета компании «Cisco Systems, Inc.» [1]:

1) 60% конфиденциальных данных крадутся за несколько часов;
2) 85% атак на точки продаж не обнаруживаются неделями;
3) 54% взломов не обнаруживаются месяцами;
4) 51% компаний заявили о потерях в 10M$ и больше в течение последних 3 лет.

Российский рынок киберпреступности составляет около 1,5-2% от общемирового. С каждым годом злоумышленники становятся профессиональнее, а защита информации – сложнее и фрагментированней, разрывы в которой создают дополнительные уязвимости.

Проведение внешнего аудита является комплексным решением защиты информации – это независимый системный процесс получения объективных качественных и количественных оценок текущего состояния информационной безопасности компании в соответствии с определенными критериями и

показателями безопасности, проводимый с привлечением внешней организации [2].

Существуют следующие варианты проведения аудита:

1. Тест на проникновение, который позволяет получить независимую оценку безопасности компании глазами потенциального злоумышленника. Аудитор не имеет никакой информации об объекте, кроме IP-адреса внешних серверов, а анализ проводится с внешнего периметра.

Удаленный аудит проводится по двум направлениям:

- Техническая составляющая: сканирование внешнего периметра, выявляя слабые узлы, поиск/создание эксплойтов, взлом внешнего периметра/DMZ, сканирование внутренней сети, взлом узла локальной сети.
- Социальная составляющая: контакт с персоналом, обновление троянской программы, атака на человека, получение доступа к узлу локальной сети.

2. Инструментальный аудит – проводится с целью идентификации и анализа технологических и эксплуатационных уязвимостей в отношении анализа средства защиты информации, безопасности сетевой инфраструктуры, общесистемного и прикладного программного обеспечения.

Примеры выявляемых уязвимостей: наличие неустановленных обновлений ПО, учетных записей и паролей доступа «по умолчанию», потенциально-опасных серверов и неправильная конфигурация средств защиты информации.

3. Аудит систем управления информационной безопасности (СУИБ) по стандарту ISO 17799 (ISO 27002) [3], проводимый в отношении политики безопасности, физическая защита информационных ресурсов, управление технологическим процессом и т.д. Данный вид аудита проводится как документальным способом, так и по методике инструментальной проверки средств защиты от вредоносного и мобильного кода.

4. Аудит наличия конфиденциальной информации – независимый и документированный процесс поиска и анализа конфиденциальных сведений в сети Интернет при помощи средств конкурентной разведки. Может осуществляться в форме ежедневного мониторинга, оперативного мониторинга в реальном времени и расширенном оперативном мониторинге.

5. Оценка соответствия стандарту Банка России [4] предназначена для банковских систем, включает проведение оценки соответствия СТО БР ИББС и внедрение в части защиты персональных данных и реализации системы менеджмента и информационной безопасности.

6. Оценка соответствия PCI DSS [5] предназначена для банковских систем, включает в себя анализ рисков информационной безопасности, ежеквартальные сканирования уязвимостей и тест на проникновение из сети Интернет и из ЛВС, сертификационный аудит.

7. Оценка и анализ рисков безопасности, который может осуществляться на основе количественных и качественных шкал. Примерами методик оценки рисков являются NIST-800, OCTAVE, CRAMM, Методика оценки РС БР ИББС-2.2 и т.д. Количественная шкала оценки вероятности проведения атаки измеряется от 0 до 1, ущерб измеряется в финансовом эквиваленте.

8. ФЗ «О персональных данных» № 152 [6]. Построение системы защиты персональных данных (СЗПДн) включает обследование (аудит), проектирование и создание СЗПДн, ввод в действие СЗПДн, оценку соответствия СЗПДн.

9. Комплексный аудит информационной безопасности – подмножество из различных видов аудита информационной безопасности и может включать в себя любой набор из вышеописанных способов проведения аудита.

В завершение любого аудита составляются рекомендации, направленные на полное устранение всех выявленных рисков либо уменьшение до приемлемого уровня. Результаты оформляются в виде отчетного документа, включающего в себя описание границ, в рамках которых проводился аудит, его методы и средства, описание структуры информационной системы, её недостатки и уровень их риска, рекомендации по совершенствованию комплексной системы обеспечения информационной безопасности. При выборе мер для повышения уровня защиты конфиденциальной безопасности следует учитывать, что цена реализации этих мер не должна быть выше стоимости защищаемых информационных ресурсов, а также убытков компании от возможного нарушения конфиденциальности, целостности или доступности информации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Cisco Systems, Inc. Cisco 2014 Annual Security Report: Attacks against infrastructure are targeting significant resources across the Internet. URL: http://www.cisco.com/web/offer/gist_ty2_asset/Cisco_2014_ASR.pdf

2. Курило А.П. Аудит информационной безопасности / А.П. Курило, С.Л. Зефиров, В.Б. Голованов. – М.: БДЦ-пресс, 2006. – 304 с.

3. ГОСТ Р ИСО/МЭК 17799-2005 (ISO/IEC 17799:2000) . Практические правила управления информационной безопасностью. URL: http://gostexpert.ru/gost/gost-17799-2005

4. Стандарт Банка России СТО БР ИББС-1.0-2014. Обеспечение информационной безопасности организаций банковской системы Российской Федерации. Общие положения. М:2014, 44 с.

5. Стандарт безопасности данных индустрии платежных карт (PCI DSS). Требования и процедура аудита безопасности, 2010. URL: http://www.pcidss.ru/files/pub/pdf/pcidss_v2.0_russian.pdf

6. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ (ред. от 21.07.2014) «О персональных данных» (27 июля 2006 г.)

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

Вылегжанина Н. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Удивительно, но уже в 1954 г. впервые появилось такое понятие, как социальная сеть. Конечно, основоположник данного термина Джеймс Барнс тогда вкладывал в это понятие не что иное как просто объединение людей, которые связаны социальными взаимоотношениям. Далее эта мысль развивалась и в 1995 г. была воплощена Рэнди Конрадом уже в первый проект реальной социальной сети с названием Classmates.com. Сейчас, в век мобильности, в век разнообразия интересов людей и их различных предпочтений и мнений, мы наблюдаем огромное количество различных социальных сетей.

По мнению Е.О. Третьяковой: «…социальная сеть – платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы» [3]. Социальные сети делятся между собой в зависимости от целей социального взаимодействия. Если раньше основной целью являлась возможность непосредственного контакта между людьми, личного общения, как, собственно, в Classmates. Com, то сейчас мы можем наблюдать социальные сети для делового общения (LinkedIn), социальные сети, несущие развлекательный характер (MySpace), социальные сети с выгодными предложениями покупки (Groupon), столько популярные в наше время онлайн-игры (Second Life) и многое другое: YouTube, Instagram, Twitter, Answers.com, онлайн книжные магазины, аудио-информацию и т.д. Таким образом, разнообразие социальных сетей позволяет каждому человеку выби-

рать то, что ему полезно и интересно знать, объединяться группами по интересам.

Но, как говорится, продавец должен находиться там, где находится его покупатель. По этой причине социальные сети сегодня – это ещё и инструмент для маркетологов, с помощью которого можно продвигать товар или услугу, осуществлять продажи, а также выполнять иные задачи в рамках маркетинговой политики компании [4].

По оценке Mail.ru, ежемесячная аудитория «ВКонтакте» составляет 52 млн. пользователей, «Одноклассников» – 42 млн. пользователей, «Мой Мир» – 30 млн., Facebook – 25 млн., Twitter – 11 млн. В целом 86% российских интернет-пользователей используют социальные сети, а для 70% – это основная причина выхода в онлайн [5].

Пользователь в социальных сетях обычно заполняет анкету о себе, которая называется личным профилем. Здесь он фиксирует свой пол, возраст, образование, жизненные ориентиры и принципы, интересы и прочее. Всё это помогает маркетологу выявить из огромного миллиардного объёма людей в интернете тех, чей профиль соответствует портрету потребителя его товара, т.е. быстро и эффективно осуществить сегментацию рынка. Как было сказано выше, в социальных сетях представлены огромные возможности для обмена информацией в различных формах, и это является преимуществом для продвижения, даёт выбор в использовании определённых видов продвижения.

Процессы продвижения товара или услуги в социальных сетях называют SMM – Social Media Marketing. Если говорить о наиболее популярном в наше время способе продвижения в социальных сетях, то можно выделить публичную страницу («паблик») как основной вид продвижения. Обычно эта страница открыта, любой пользователь может подписаться на её обновления, получать актуальную информацию об определённых видах товарах или услугах, общаться непосредственно с представителем компании и даже отправлять заказ, в дальнейшем осуществляя покупку.

Но есть и иные способы продвижения. Например, широко используется в социальных сетях таргетированная реклама. Она представляет собой небольшую текстовую или графическую информацию, которая показывается для определённых сегментов рынка: для аудитории с определенным возрастом, полом, географическим положением, хобби, образованием и т.д.

Выше было сказано о публичных страницах, но часто продвижение товара или услуги в интернете осуществляется не через паблик компании, а через иные паблики, подписки которых многочисленны. На основе того, что

аудитория публичной страницы огромна, велика вероятность того, что пользователь увидит эту рекламу, заинтересуется ей и совершит заказ.

Актуальность приобретают «посты» и «репосты», которые совершают сами пользователи со своих страниц. В этих случаях они могут делать это на коммерческой основе, а также за счёт личной заинтересованности в товаре. Такая реклама является эффективной, если владелец страницы имеет большое количество подписчиков и является для них авторитетом.

Помимо традиционных способов продвижения товара через социальные сети в настоящее время встречаются и другие оригинальные методы. Например, компания «Honda Motor» в социальной сети «Facebook» разработала интерактивную игру, где используется новая модель автомобиля «Honda CR-Z». Каждый посетитель чувствует себя владельцем виртуального авто, изучает данную модель, отмечает её преимущества и недостатки и делает выбор в пользу покупки товара или наоборот.

Также в социальной сети «Facebook» компания «McDonald’s» вложила деньги в создание приложения «Ферма «McDonald’s» в рамках игры «FarmVille», где пользователь мог выращивать и создавать виртуальную продукцию компании.

Актуальность приобрели такие платформы, как игровой интернет-шопинг, то есть продажи виртуальных товаров. Примером такой продажи является продажа героя в игре «World of Warcraft», представляющего собой виртуального коня, обладающего лишь отличным от других игровых коней внешним видом, то есть покупателя в данном случае заинтересовал лишь эстетический фактор.

В нашей стране социальная сеть «ВКонтакте» получила доход от торговли виртуальными товарами в игре «Счастливый фермер» в размере 20 млн долл. в 2010 г. [1]. Ещё один пример – игра «Entropia Universe», где астероид Club NEVERDIE был продан игроком за 635 тыс. долл. в рассрочку, что свидетельствует о наличии полноценных рыночных законов продажи с возможностью применения кредита [2].

Подводя итоги, необходимо отметить, что социальные сети – это современный эффективный инструмент продвижения товаров и услуг. Но с любым инструментов нужно уметь работать. Так и в данном случае: прежде чем выбрать определенную социальную сеть и определенный способ продвижения, важно изучить своего покупателя и знать его истинные потребности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Митюшин Н. Как продать виртуальную корову / Н. Митюшин, П. Никонов // Эксперт. № 30-31 (715).
2. Попкова Е.Г. Эффективность рекламы в социальных сетях / Е.Г. Попкова, А.Ч. Ионов, И.В. Токарева // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2014. Т. 18. № 4 (131). С. 85-90.
3. Третьякова Е.О. Маркетинговое продвижение товара (услуг) в социальных сетях // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2014. № 3 (35). С. 59-60.
4. Шалабаев П.С. Интернет как источник маркетинговой информации // Анализ и моделирование экономических процессов. – Н. Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета, 2007. с. 181-187.
5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.yugopolis.ru/news/hitech/2014/03/24/66091/vkontakte-odnoklassniki-socseti.

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ФОРМИРОВАНИЯ СТАТИСТИЧЕСКОЙ ОТЧЁТНОСТИ ПО ПОКАЗАТЕЛЯМ РАБОТЫ КОНТАКТ-ЦЕНТРА

Базина М. С.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Основная деятельность Контакт-центра заключается в приёме обращений от пользователей (в зависимости от проекта – физические и юридические лица, ведомства и т.д.), а также исходящие активности – обзвоны, рассылки и т.д. [1].

В настоящее время у всех подразделений Контакт-центра есть потребность в получении статистических и аналитических отчётов с различными показателями, а именно: ключевые показатели эффективности, объёмы оказанных услуг, а также различная аналитическая информация.

Актуальность автоматизации процессов формирования статистической отчётности обусловлена тем, что информация из отчетов используется при формировании актов об оказании услуг, расчёте экономических и качественных показателей Контакт-центра, также проводится аналитическая работа в содержательной части обращений с целью повышения качества оказания услуг. Потребителями отчётности разных форматов являются как внутренние, так и внешние заказчики.

Проанализировав предметную область с целью оптимизации процессов, трудозатрат, а также с целью повышения качества и точности предостав-

ляемой отчётности, мы сформулировали задачу: «Автоматизация процессов формирования статистической отчётности по показателям работы Контакт-центра».

Цели проекта следующие:

- оптимизация процессов формирования отчётности;
- повышение качества и точности отчётности;
- сокращение сроков формирования отчётности;
- оптимизация трудозатрат.

Задачи проекта:

- автоматизация процессов формирования статистической отчётности;
- развитие алгоритмов сбора и обработки данных;
- разработка и развитие интерфейсов выгрузки данных;
- разработка и развитие новых шаблонов и форматов предоставления отчётности.

Проект реализован средствами SQL и VBA, а также с помощью штатных средств приложений пакета MS Office.

С помощью SQL-запросов данные агрегируются для дальнейшей обработки без использования основного сервера, чтобы не создавать на него нагрузку [2].

MS Access обеспечивает гибкую настройку обработки и расчётов любой сложности, предоставляет отдельно настраиваемые пользовательские интерфейсы, работающие с единым источником данных [3]. Является штатным средством MS Office, т.е. нет необходимости в установке дополнительного ПО.

VBA служит вспомогательным средством для реализации user-friendly интерфейса пользователя [4] и автоматизации выполнения регулярных запросов.

MS Excel служит средством представления и оформления финальных таблиц и диаграмм для отчётности (с последующим экспортом в Word и PowerPoint).

В процессе реализации этого проекта создан удобный интерфейс для регулярной автоматизированной выгрузки основных показателей, необходимых для формирования регулярной и кастомизированной отчётности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. www.rostelecom-cc.ru – Ростелеком Контакт-центр.

2. Дейт К.Дж. Введение в системы баз данных / Пер. с англ. – 8-е изд.– М.: Издательский дом "Вильямс", 2005.
3. www.firststeps.ru – Первые шаги. Microsoft Access.
4. www.msexcel.ru – Программирование в Excel VBA.

РЕШЕНИЯ ФИРМЫ «1С» ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Вализод П.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

1С: Управление торговлей 8 – это современное программное обеспечения для повышения эффективности бизнеса торгового предприятия.

1С: Управление торговлей 8 – это прикладное решение фирмы «1С», в комплексе решает задачи: управленческого и оперативного учета, анализа и планирования; автоматизирует торговые, финансовые и складские операции; обеспечивает современный уровень управления предприятием [1].

Основные направления хозяйственной деятельности любого предприятия – это:

- управление продажами (включая оптовую, розничную и комиссионную торговлю);
- управление поставками;
- планирование продаж и закупок;
- управление складскими запасами;
- управление заказами покупателей;
- управление отношениями с клиентами;
- анализ товарооборота предприятия;
- анализ цен и управление ценовой политикой;
- мониторинг и анализ эффективности торговой деятельности.

В информационной базе прикладного решения 1С: Управление торговлей регистрируются как уже совершенные, так и еще только планируемые хозяйственные операции [1]. 1С: Управление торговлей автоматизирует оформление практически всех первичных документов торгового и складского учета, а также документов движения денежных средств. Прикладное решение рассчитано на любые виды торговых операций. Реализованы функции учета от ведения справочников и ввода первичных документов до получения раз-

личных аналитических отчетов. Решение позволяет вести управленческий учет по торговому предприятию в целом. Для предприятия холдинговой структуры документы могут оформляться от имени нескольких организаций, входящих в холдинг [1].

1С: Управление торговлей обеспечивает автоматический подбор данных, необходимых для ведения бухгалтерского учета, и передачу этих данных в 1С: Бухгалтерия предприятия [1-2].

Эти два прикладных решения фирмы «1С» – 1С:Управление торговлей и 1С:Бухгалтерия предприятия – предназначены для предпринимательской деятельности. 1С: Управление торговлей помогает вести управленческий и оперативный учет, а 1С:Бухгалтерия предприятия – бухгалтерский и налоговый учет. 1С:Бухгалтерия предприятия – универсальная программа массового назначения для автоматизации бухгалтерского и налогового учета, включая подготовку обязательной (регламентированной) отчетности. Бухгалтерский и налоговый учет реализованы в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации [2]. В 1С:Бухгалтерия предприятия заложена возможность совместного использования с прикладными решениями «Управление торговлей» и «Зарплата и Управление Персоналом», также созданными на платформе «1С: Предприятие 8.3».

Обмен данными между 1С:Управление торговлей и 1С:Бухгалтерия предприятия значительно облегчает работу бухгалтеров и менеджеров. 1С:Управление торговлей автоматический подбирает все документы торгового и складского учета, а также документы движения денежных средств и передает в 1С:Бухгалтерия предприятия [2]. Такая функция помогает бухгалтеру вести бухгалтерский и налоговый учет на основе принятых данных из 1С:Управление торговлей. Также 1С:Бухгалтерия предприятия передает все данные по банковским денежным движениям, чтобы в 1С:Управление торговлей руководитель предприятия мог бы формировать такие отчеты, как:

- анализ расчетов с клиентами;
- выручка и себестоимость продаж;
- динамика продаж по видам товаров;
- валовая прибыль по организации и т. д. [1].

В 1С:Управление торговлей поддерживается указание целевых значений и допустимых отклонений, сравнение с прошлым периодом, прогноз на будущий период (Мониторинг целевых показателей) [3]. Предусмотрена возможность показа только важных показателей. Каждый показатель может быть расшифрован с помощью детальных отчетов:

- валовая прибыль по поставщикам;
- валовая прибыль по подразделениям;
- валовая прибыль по менеджерам;
- валовая прибыль по сделкам;
- валовая прибыль по заказам.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. ООО «1С-Учебный центр», «1С: Предприятия 8». Использование конфигурации «Управление торговлей» 2014.
2. ООО «1С-Учебный центр», «1С: Предприятия 8». Использование конфигурации «Бухгалтерия Предприятия» 2015.
3. Описание прикладного решения 1С: Управление торговлей [Электронный ресурс]. https://portal.1cbit.ru/main/solutions/detail.php?id=1857847 (дата обращения 07.04.2015).

АВТОМАТИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ВХОДЯЩИМИ ЗВОНКАМИ В КОМПАНИИ

Гусева Е. А.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Предпринимательская деятельность в современных условиях невозможна без использования автоматизированных рабочих мест и компьютерных технологий, позволяющих управлять производственными и управленческими процессами в организации. Как частными предпринимателями, так и в корпоративном секторе в настоящее время широко используется голосовая и видеосвязь посредством компьютерных сетей. Применение систем IP-телефонии (Internet Protocol) позволяет значительно снизить стоимость звонков (особенно международных) и интегрировать телефонию с сервисами Интернета.

Под IP-телефонией подразумевается набор коммуникационных протоколов, технологий и методов, обеспечивающих традиционные для телефонии набор номера, дозвон и двустороннее голосовое общение, а также видеообщение по сети Интернет или любым другим IP-сетям. Сигнал по каналу связи передаётся в цифровом виде и, как правило, перед передачей преобразовывается с тем, чтобы удалить избыток информации и снизить нагрузку на сеть передачи данных [1].

IP-телефония реализует задачи и решения, которые с помощью технологии телефонной сети общего пользования реализовать будет труднее, либо дороже. Пример – возможность передавать более одного телефонного звонка в рамках высокоскоростного телефонного подключения. Поэтому IP-телефония используется в качестве простого способа для добавления дополнительной телефонной линии в офисе [2].

Для телефонизации офисов предназначена офисная телефонная станция на основе межсетевого протокола IP- Oktell IP ATC (автоматическая телефонная станция).

Каждая компания, как правило, имеет несколько отделов, но один многоканальный номер. Возникает проблема соединения с нужным отделом или конкретным сотрудником. Oktell IP ATC помогает автоматизировать входящие звонки и при определенных условиях настроить переадресацию на мобильный телефон конкретного сотрудника. Клиенты крупных компаний часто могут обнаружить пропущенный звонок с городского номера и при попытке перезвонить попадают на голосовое меню. При этом совершенно непонятно, кто звонил и какой выбрать пункт меню.

Решение задачи состоит из следующих этапов:

1. При звонке клиента находится и анализируется информация по его последней коммутации.

2. Если обнаруживается, что это был неудачный исходящий звонок, клиенту предлагается соединиться с оператором, который совершал звонок [3].

Решение задачи будет реализовано следующим образом:

1. Создание таблицы учета неудачных исходящих по автодозвону;
2. Создание сценария автодозвона;
3. Создание служебного сценария обработки контента;
4. Создание главного сценария.

Предпринимательская деятельность должна постоянно совершенствоваться и вбирать в себя самые новые и современные технологии, в том числе и в области связи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Oktell IP ATC. URL: http://itlab-nn.ru (дата обращения: 01.04.2015).

2. IP-телефония: плюсы и минусы. URL: http://hard.xp-7.ru (дата обращения: 01.04.2015).

3. База знаний Oktell. URL: http://wiki.oktell.ru (дата обращения: 01.04.2015).

РАЗРАБОТКА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ПО ПРОДАЖЕ РАЗВИВАЮЩИХ ИГРУШЕК

Дереберя М. С.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Развивающие игрушки играют большую роль в развитии ребенка, способствуя поэтапному формированию образного мышления, рефлексов и навыков.

Магазин «Слоненок» специализируется на детских обучающих и развивающих играх, методиках и книжках. Магазин является розничным оператором торговли детских товаров в городе Заволжье. В магазине «Слоненок» представлен широкий выбор развивающих игрушек для детей от 1 года до 6 лет: игры для девочек и мальчиков, спортивные игры, куклы, пазлы, мазаики, конструкторы, настольные игры и другие детские товары. Все товары имеют надлежащие сертификаты качества, изготовлены из безопасных и экологически чистых материалов и самыми известными брендами.

Магазин работает в среднем ценовом сегменте. Целевой аудиторией являются семьи со средними доходами, к которым относится большинство посетителей, в основном бабушки, мамы и их дети. Для географического расширения охвата покупателей магазин «Слоненок» существенно нуждается в создании интернет-магазина.

Развитие интернет-магазинов идет семимильными шагами, компьютерами не умеют пользоваться разве что пенсионеры, да и то не все. Многие считают, что интернет-магазин стал заезженным этапом и бесполезной ступенькой в развитии магазина и, ко всему прочему, их развелось слишком много. Но все же интернет-магазин – это не дань моде, а современный инструмент для успешного ведения бизнеса. Основной целью является получение прибыли, расширение ассортимента, географической площади, а также удовлетворение запросов потребителей [1].

Задача разработки эффективного интернет-магазина заключается в достижении оптимального взаимодействия разработанного сайта с его целевой аудиторией. Т.е. нужно создать сайт, эффективно взаимодействующий со своей целевой аудиторией, обладающий высоким уровнем usability (удобства пользования) как для посетителей сайта, так и для тех, кто управляет интернет-ресурсом [2].

Также были сформулированы следующие задачи:

- создание графической структуры сайта;

- построение схемы расположения навигации и информации на страницах сайта;
- создание эскизов дизайна сайта;
- выбор платформы, на которой будет создаваться интернет-магазин.

В результате при входе на сайт пользователь может интуитивно найти нужную информацию, а цветовые оттенки не заставляют напрягать зрение покупателей, дизайн сайта уютный и простой. На сайте имеется навигация по каталогу, которая интеллектуальна, понятна и организована так, что процесс поиска товара осуществляется максимально просто [3]. Чтобы компенсировать отсутствие тактильных ощущений (покупатель не может потрогать товар), создано подробное описание с качественными фотографиями. Процесс покупки в интернет-магазине простой и короткий и без обязательной регистрации. Кнопка «купить» заметна человеку с плохим зрением и находится в каталоге и на каждой странице товара.

Интернет-магазин устроен так, что ребенок сам сможет выбрать нужный ему товар, а пользователю на нем легко, просто и удобно.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Шаги развития Интернет-магазина [электронный ресурс] http://avenuesoft.ru (дата обращения 10.04.2015г.)

2. Эффективность интернет-магазина [электронный ресурс] http://www.i2r.ru (дата обращения 12.04.2015г.)

3. Удобство пользования сайтом [электронный ресурс] http://ya14.ru (дата обращения 10.04.2015г.)

ПРИМЕНЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ VISUAL BASIC FOR APPLICATION ДЛЯ СОЗДАНИЯ БИЗНЕС-ПРИЛОЖЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ПО ИЗГОТОВЛЕНИЮ ПВХ-ИЗДЕЛИЙ

Жигалева А. С.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Visual Basic for Application (VBA) – вполне серьезный язык программирования, с помощью которого можно создавать бизнес-приложения для Microsoft Office [1]. К услугам разработчика не только основные конструкции языка, но и мощная объектно-ориентированная среда. Объекты – наиболее существенное приобретение VBA, поскольку с их помощью изрядно упро-

щаются процедуры для манипуляции данными и документами. В состав Microsoft Office входит пять основных приложений – Word, Excel, Access, Power Point, Outlook, – и каждый использует собственную систему объектов. Так что в понятие «программирование на Visual Basic for Application» входит не только и не столько знание основ языка программирования, сколько умение правильно использовать объекты, их свойства и методы [2].

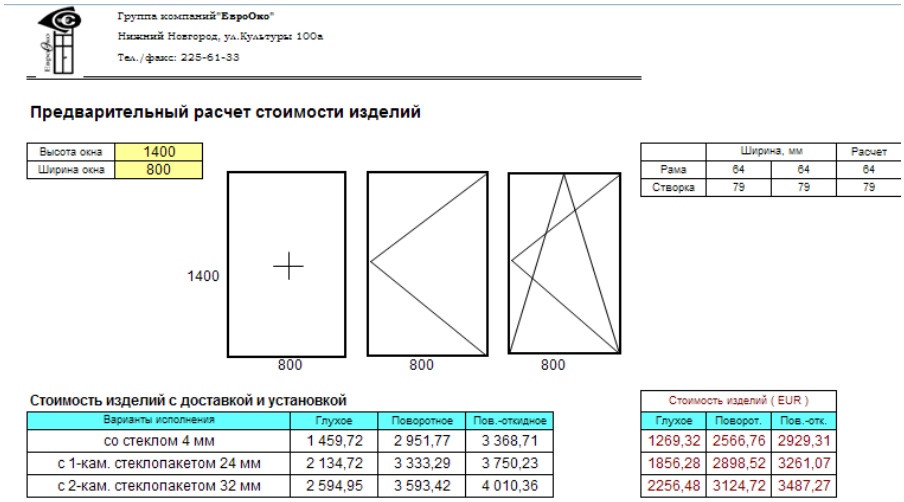
Рассмотрим пример создания средствами VBA приложения для формирования смет и выходной документации для изготовления ПВХ-изделий разного типа [3].

Исходя из пожеланий заказчика, приложение разделили на две основные части: расчет готовой продукции и расчет стеклопакетов. В зависимости от сделанного выбора открывается соответствующее содержание.

Если пользователь выбрал расчет готового изделия, система переходит в меню выбора определенного вида изделия.

После выбора вида изделия переходим к следующему этапу – расчету изделия. Книга расчета изделия содержит несколько листов: «Прайс фурнитуры», «Главная страница расчета», «Карта расчета изделия».

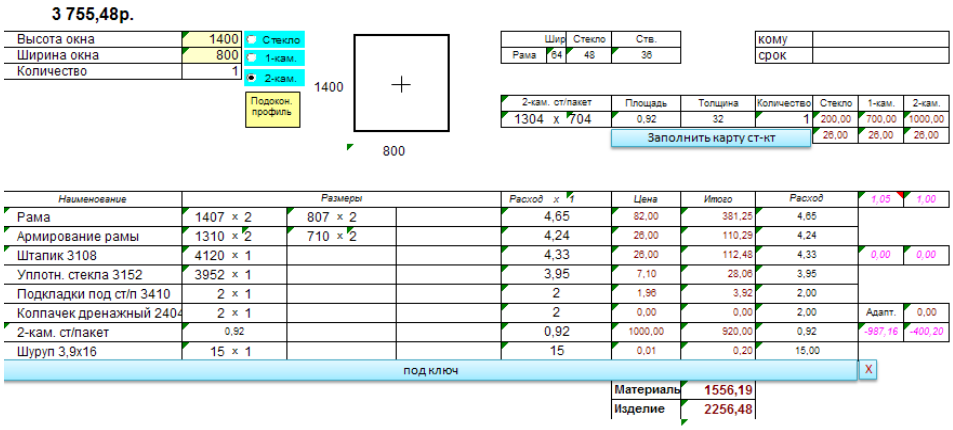
На главной странице расчета содержатся общие сведения об изделии, виды открывания, приблизительный расчет изделия. Реализована возможность изменения размеров изделия.



После выбора открывания система переходит к карте расчета изделия.

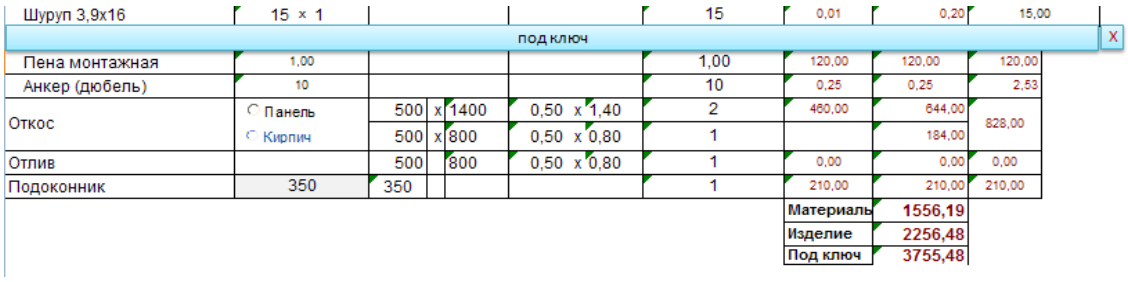
Карта расчета изделия позволяет:

- изменять размеры изделия и вносит их на рисунок изделия;
- выбирать вид стеклопакета (сткло, 1-камерный или 2-камерный стеклопакет) при этом изменяется цена и наименование в расчетах, а также расчеты стеклопакетов.



Дополнительно реализованы такие функции, как:

- кнопка «подоконного профиля» добавляет заметку на рисунок изделия о наличии подоконника и строку в расчет стоимость изделия;
- кнопка «заполнение карты стеклопакета» переводит пользователя в книгу расчета стеклопакетов, итоговая стоимость стеклопакета добавляется в карту изделия;
- кнопка «под ключ» открывает новые статьи затрат, такие как ширина откосов и отлива, ширина подоконника.



По запросу заказчика в приложение необходимо добавить возможность:

- формирования кассового ордера и договора в MS Word;
- печать карты изделия для офиса и цеха (раскрой изделия) со скрытой информацией о стоимости.

В результате реализации приложения будет автоматизирован целый цикл бизнес-процедур: формирование сметы заказа ПВХ-изделия, печать

карты раскроя, составление договора и кассового ордера. Приложение позволит сократить количество ошибок в расчетах и облегчит работу технических специалистов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Гарнаев А. Л. Самоучитель VBA. – М., 2010. – 528 с.
2. Демидова Л. А. Программирование в среде Visual Basic for Applications: учебник / Л. А. Демидова, А. Н. Пылькин. – М., 2004. – 424 с
3. Абдикеев, Н.М. Проектирование интеллектуальных систем в экономике: учебник / Н.М. Абдикеев ; под общ. ред. Н.П. Тихомирова. – М.: Экзамен, 2004. – 528 с.

АВТОМАТИЗАЦИЯ УЧЕТА ДОГОВОРОВ С КОНТРАГЕНТАМИ ДЛЯ ГУНО «ГОСВЕТУПРАВЛЕНИЕ г. Н. НОВГОРОД»

Жукова И. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Автором рассматривается возможность автоматизации процесса учета договоров с контрагентами в бюджетном учреждении ГУНО «Государственное ветеринарное управление города Нижнего Новгорода» (ГУНО «Госветуправление г. Н.Новгород»). Целью деятельности учреждения является осуществление государственного ветеринарного надзора на закрепленной территории, направленного на профилактику болезней и лечение животных, включая сельскохозяйственных, домашних, зоопарковых и др., пушных зверей, птиц, рыб и пчел; обеспечение безопасности в ветеринарно-санитарном отношении продуктов животноводства и растениеводства; охрана здоровья населения [1, п. 2.1].

Работа с договорами ведется в бухгалтерии ГУНО «Госветуправление г. Н.Новгород», контрагентами которого являются предприятия, осуществляющие хранение и реализацию продукции животного происхождения. Для ведения предпринимательской деятельности таким предприятиям необходимо получить ветеринарное удостоверение, разрешающее заниматься подобной деятельностью.

Перечень документов, необходимых для получения ветеринарного удостоверения, включает в себя копию Договора об оказании ветеринарных услуг с ГУНО «Госветуправление г. Н.Новгород» [2].

Договор с ГУНО «Госветуправление г. Н.Новгород» на обследование заключается на платной основе. Стоимость данного договора рассчитывается

из следующих показателей: ставка врача, число бланков, требуемое для заключения договора, стоимость услуг, необходимых для ветеринарного обследования. Каждый договор заключается в 2-х экземплярах и подписывается двумя сторонами.

Для автоматизации учета договоров с контрагентами для ГУНО «Госветуправление г. Н.Новгород» на базе типовой конфигурации «Бухгалтерия государственного учреждения» была реализована соответствующая подсистема.

Программный продукт «1С: Бухгалтерия государственного учреждения 8» включает технологическую платформу «1С: Предприятие 8.2» и прикладное решение (конфигурацию) «Бухгалтерия государственного учреждения». «1С: Бухгалтерия государственного учреждения 8» поддерживает единый методически выверенный взаимосвязанный технологический процесс ведения учета, который предусматривает получение всех необходимых первичных документов и регистров учета, но не поддерживает возможность введения учета договоров с контрагентами [3].

Разработка подсистемы «Автоматизация учета договоров с контрагентами для ГУНО «Госветуправление г. Н.Новгород» позволит создавать и хранить в базе данных договора за произвольный период времени, заключать дополнительное соглашение, которое формируется на основании уже существующего договора.

В подсистеме «Учет договоров» реализованы следующие отчеты и обработки:

- «Отчет по бланкам». Данный отчет формируется на основании выбранного договора. В итоговой таблице показаны бланки и их лимиты по периодам, которые были прописаны в договоре.
- Отчет «Договора на подписи» формирует печатную форму с договорами, которые еще находятся на подписи.
- Обработка «Перерасход бланков». Обработка показывает перерасходы бланков по всем контрагентам за выбранный период. На основании сформированного отчета можно автоматически создать дополнительное соглашение по перерасходованию бланков за период отчета. Датой договора будет конечная дата отчета. На основании созданных дополнительных соглашений реализована возможность автоматически сформировать документ «Счет».

Также в подсистеме «Учет договоров» существует возможность выводить на печать печатные формы договоров и дополнительных соглашений.

Учитывая вышесказанное, можно сделать вывод, что данная подсистема позволит автоматизировать основные процессы договорной деятельности, тем самым обеспечит быстрый доступ к необходимой оперативной и аналитической информации по договорам. Договорная работа является основой ведения предпринимательской деятельности. Эффективная работа с договорами непосредственно влияет на конкурентоспособность и увеличение денежных оборотов организации [4].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Выдержки из уставов областных государственных учреждений ветеринарии (п.2.1, п.2.2)
2. http://www.nnovvet.ru/ - сайт ветеринарного управления (дата обращения: 17.04.15)
3. http://www.1c.ru/ - сайт фирмы 1С (дата обращения: 17.04.15)
4. http://advocatshmelev.narod.ru/organizacija_dogovornoi_raboty.html (дата обращения: 17.04.15)

ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА АВТОМАТИЗАЦИИ УЧЕТА И АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРЕНИНГ-ЦЕНТРА

Игуменцев Н. С.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В современных условиях каждое предприятие, независимо от отрасли и размера, нуждается в автоматизации его производственных и управленческих процессов. Чем дольше компания существует, тем больше накапливается информации, которую необходимо учитывать и анализировать. Автоматизация поможет сотрудникам более эффективно и качественно управлять всей информацией на предприятии [1].

До сих пор достаточно много предприятий используют для автоматизации управления MS Excel и прочие непрофильные программы. Такой способ имеет ряд существенных недостатков: низкая оперативность в отражении информации и формировании отчетности, незащищенность от сбоев, проблема двойного ввода данных[2].

Объектом исследования в данной работе являются основные процессы в Негосударственном образовательном учреждении Российский Центр подготовки работников региональных телевизионных компаний «Практика», которое специализируется на проведении медиа тренингов. «Практика» созда-

валась как первая в России частная Школа телевизионного мастерства в 1992 году – в то время, когда коммерческое телевидение еще только начиналось. Главной задачей компании является обучение телевизионному мастерству и проведение тренингов развития коммуникаций для бизнесменов, политиков, менеджеров. Также из предоставляемых услуг можно выделить съемку учебных и презентационных фильмов для предприятий. Учет клиентов организации ведется с помощью табличного процессора Microsoft Office Excel. С точки зрения безопасности и удобства данный способ работы с информацией не подходит для данного предприятия, так как за последнее время поток клиентов увеличился и появилась необходимость контролировать большее количество информации.

В качестве средства автоматизации управленческих процессов организации была выбрана система 1С:Предприятие 8.3. «1С:Предприятие» является универсальной системой автоматизации экономической и организационной деятельности предприятия. Поскольку такая деятельность может быть довольно разнообразной, система «1С:Предприятие» может приспосабливаться к особенностям конкретной области деятельности, в которой она применяется [3]. «1С:Предприятие 8.3» – это значительное развитие архитектуры платформы в направлении мультиплатформенности, мобильности и работы с использованием Интернета.

С помощью инструментов технологической платформы 1С:Предприятие 8.3 разработана новая конфигурация, которая автоматизирует следующие задачи: учет клиентов, учет видеоматериалов, самостоятельная регистрация клиентов. В данном прикладном решении каждый пользователь имеет возможность заходить под своей ролью и выполнять только те функции, которые ему предоставлены администратором. Сотрудникам учреждения, которые будут работать с этой конфигурацией, будут доступны справочники, различные виды документов и отчетов. Клиентам же будет доступна только форма регистрации, а также информация о тренингах с датами, руководителями и ценами.

После подтверждения у руководителя будет возможность создавать и распечатывать документ, который подтверждает принятие клиента на медиатренинг. Предусмотрена возможность импортировать уже имеющуюся информацию из файла MS EXCEL в справочники конфигурации 1С.

Самостоятельная регистрация клиентов предназначена для снижения нагрузки на учебный отдел и позволяет клиенту самостоятельно ввести личные данные. Ему будет доступна форма для внесения данных в справочник, а

также документ «Заявка на тренинг», с помощью которого производится запись на тренинг.

В заключение хотелось бы отметить, что даже организации, которые существуют на протяжении многих лет, не всегда используют оптимальные варианты автоматизации. Тем самым они теряют свою эффективность, которой могли бы добиться при использовании более продвинутых систем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Заложнев А.Ю. Внутрифирменное управление. Оптимизация процедур функционирования. – М.: ПМСОФТ, 2009. – 290 с.

2. Иванов Д.А. Стратегическая кооперация. – М.: Вершина, 2007. – 197 с.

3. Радченко М.Г., Хрусталева Е.Ю. 1С: Предприятие 8.3. Практическое пособие разработчика. Примеры и типовые приемы / М.Г. Радченко, Е.Ю. Хрусталева. – М.: 1С-Паблишинг, 2013. – 964 с. — (электронная версия).

РАЗРАБОТКА ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГЕНТСТВА ПО АРЕНДЕ ЖИЛЬЯ

Ильинская А. И.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В наше время можно свободно путешествовать, учиться и работать по различным городам, следовательно, на рынке недвижимости набирает популярность аспект аренды жилья. Люди решают воспользоваться такими услугами по разным причинам: это и желание жить отдельно от родителей, ближе к учебе или работе. За последний год сильно выросло число иностранных граждан, временно проживающих в России, их ряды пополнили беженцы из Украины.

На этой щедро удобряемой финансами почве появилось множество агентств, которые за определенную плату помогут вам с поиском и подбором жилья. На плечи подобных агентств ложится учет всех пожеланий обеих сторон и оформление договоров.

Подбор подходящих друг другу арендаторов и арендодателей – самая сложная часть работы агента по недвижимости – это требует обработки большого количества данных. Самостоятельно человеку с этим, конечно, не справиться, и на помощь приходят различного рода программы, которые представляют собой базы данных об арендаторах и арендодателях.

Рассмотрим работу подобного программного продукта на конкретном примере. В агентство ежедневно звонят множество людей и предлагают свои квартиры в аренду. Подобная информация берется не только напрямую от собственников, она может поступать и из межагентских баз данных, располагаемых на просторах интернета. Базы могут быть платными [1] и бесплатными [2]. Оператор ПК заносит информацию от арендодателя в базу (номер телефона, имя хозяина жилья, район, улица, номер дома, состояние квартиры, цена и пожелания относительно арендаторов). Также в агентство приходят клиенты, желающие арендовать жилье. И вновь оператор ПК заносит всю необходимую информацию в базу данных (номер телефона, имя, желаемый район или районы, возможно, конкретные улицы, номера домов, необходимое состояние квартиры, арендная плата).

Далее дело за самим программным обеспечением. Так как потоки информации весьма обширны (каждый день база данных увеличивается в сумме 100-140 записей) изначально база представляет собой два списка – клиентов и сдаваемых квартир. Каждый список состоит из строк (записей), а каждая строка из основных данных: имя, телефон, расположение жилья (для клиента желаемое расположение) и цена (в случае клиента бюджет).

Каждую запись можно открыть в отдельном окне и увидеть полную информацию. В записи о сдаваемой квартире дополнительной информацией станут: предпочтения относительно квартирантов, ремонт, фото. Ниже, в отдельной части окна, будет представлен список тех клиентов, требования которых совпадают с тем, что может предложить арендодатель по основным параметрам. Теоретически каждый из ниже приведенных клиентов может стать арендатором данной квартиры.

Развернув запись из списка клиентов в отдельном окне, будут видны следующие дополнительные данные: бюджет, род деятельности, наличие животных, есть ли дети, семейное положение и прочее. Ниже в окне будет представлен список арендодателей, которые удовлетворяют этому клиенту по цене, району, улице. В теории клиент может выбрать себе любую из ниже приведенных квартир.

Работу с записями проводят агенты по недвижимости/риелторы, ведь человек способен учесть все факторы, которые возникают при работе с людьми. Итак, программа фильтрует записи по определенным параметрам, на основе результатов к своей деятельности могут приступать агенты по недвижимости.

В первую очередь они выбирают клиентов, с которыми хотят работать. Открывают их запись в отдельном окне, читают информацию о них более подробно. Ниже под информацией о клиенте будет показан список квартир, которые подходят ему по основным параметрам. Агент просматривает список подходящих квартир и имеет возможность их забронировать – поставить на них свою метку, таким образом давая понять другим сотрудникам агентства, что он с этой квартирой уже работает. Пока метка агента не снята, другие сотрудники не будут звонить и мешать работе своего коллеги. Для каждого клиента можно забронировать до 5 квартир. Далее хозяину квартиры и клиенту назначается встреча, и если обе стороны согласны на условия друг друга, подписывается договор найма жилья и происходит расчет как с владельцем квартиры, так и с агентом за его услуги. Суммы расчетов вбиваются в программу для отчетности и статистики. С квартир, от которых клиент отказался, снимается метка.

Также можно поговорить о правах и разделении доступа к данным. В этой программе создано три группы пользователей. Операторы ПК, агенты по недвижимости, администрация. Обязанность оператора ПК заносить информацию в базу. Но с целью уменьшения утечки информации оператору ограничен доступ к просмотру базы данных. Каждую запись сотрудник видит только один раз в жизни – во время занесения этой информации в базу.

Агенту по недвижимости почти невозможно ограничить доступ к какой-либо информации из баз данных, так как работать с ней – это его обязанность. Стоит отметить, что сотрудники всех отделов могут заносить информацию в базу, так как каждая запись может принести деньги в компанию. Административному персоналу доступен просмотр действий пользователей – монитор пользователя, статистика, отчетность, разумеется, просмотр, добавление/удаление всех записей базы данных.

Таким образом, данное программное обеспечение позволит сотрудникам агентства работать с большим количеством арендаторов, быстро и качественно отвечать на запросы клиентов и, как следствие, получать большую прибыль.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. http://52-kvartal.ru/ - дата обращения 15.04.2015г.
2. http://avito.ru/ - дата обращения 15.04.2015г.
3. Дейт К.Дж. Введение в системы баз данных / Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В СИСТЕМЕ НАЛОГОВЫХ ОРГАНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Кашичкина Н. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

На сегодняшний день Федеральная Налоговая Служба Российской Федерации является одной из самых развитых в информационном плане государственных структур. В ФНС поступает и обрабатывается информация, которая представляет собой государственную, налоговую, коммерческую и банковскую тайны. Это говорит о том, что в системе налоговых органов сосредоточен большой объем различного рода информации. Но всю информацию, которая поступает и обрабатывается в ФНС, необходимо обеспечить надлежащим уровнем безопасности. Ведь незаконное распространение такой информации может создать серьезные проблемы как налогоплательщику, так и всей налоговой системе. Таким образом, можно с уверенностью сказать, что обеспечение безопасности информации является неотъемлемой частью эффективного функционирования налоговой системы в целом и ее структурных подразделений в частности.

Информационная безопасность в наиболее общем виде может быть определена как невозможность нанесения вреда свойствам объекта безопасности, обусловливаемым информацией и информационной инфраструктурой. В узком смысле слова под информационной безопасностью понимают: надежность работы компьютера, сохранность ценных данных, защиту информации от внесения в нее изменений неуполномоченными лицами, сохранение тайны переписки в электронной сети. Исходя из данного определения, можно сказать, что в рамках налоговой системы информационная безопасность направлена на пресечение и предотвращение действий, приводящих к разглашению, утрате, искажению, незаконному использованию информации и, как следствие, к нарушению работы информационной системы налоговых органов.

При использовании информационных ресурсов ФНС России приоритетными направлениями сохранения свойств информации при обеспечении информационной безопасности являются как конфиденциальные, так и открытые информационные ресурсы ФНС России (таблица).

Таблица – Приоритетные направления сохранения свойств информации при обеспечении информационной безопасности [2].

Информационные ресурсы ФНС России	**Приоритеты направлений сохранения свойств информации:**		
	Конфиденциальность	**Целостность**	**Доступность**
Конфиденциальные информационные ресурсы ФНС России			
Государственная тайна	Да	Да	
Конфиденциальные налоговые ИР	Да	Да*	
ИР персональных данных	Да	Да*	
Служебные ИР	Да	Да	Да*
Технологические ИР	Да		
Открытые информационные ресурсы ФНС России			
Базовые государственные ИР		Да	Да
Общедоступные ИР		Да	Да
Коммерческие ИР	Да*		
Инфраструктурные ИР		Да	Да

* Частично.

В условиях массового применения технических средств информация подвергается все большему воздействию, которое может привести к ее искажению и уничтожению. С целью обеспечения безопасности информации в системе налоговых органов предлагается:

- внести предложения об ужесточении законодательства в части преступлений, касающихся безопасности информации;

- ФНС совместно с правоохранительными органами проводить различные мероприятия, которые позволят повысить уровень раскрываемости информационных преступлений;

- повысить уровень защиты информации, поступающей по телекоммуникационным каналам связи. Кроме того, целесообразно обеспечить надлежащей защитой и каналы передачи такой информации.

ФНС стремится постоянно совершенствовать и повышать уровень защиты информации. Следует отметить, что в последние несколько лет в России активно разрабатывается новая отраслевая автоматизированная информационная система – АИС «Налог-3». Одновременно с ней строится система обеспечения ее информационной безопасности — СОБИ АИС «Налог-3». Структура данной АИС будет строго централизованной и одноуровневой, то есть вся информация будет концентрироваться в главном Федеральном ЦОДе ФНС в городе Дубна. Данный ЦОД станет также Федеральным хранилищем данных, которое, в свою очередь, будет основой АИС «Налог-3». Кроме ос-

новного ЦОДа, будет построено еще два ЦОДа в Волгограде и Городце. С введением системы АИС «Налог-3» необходимо повысить требования к информационной безопасности и уделить им первостепенное внимание. На это и направлено создание СОБИ АИС «Налог-3», первоочередной задачей которой является осуществление защиты виртуальной IT-среды центра обработки данных. Одним из ключевых элементов СОБИ АИС «Налог-3» является система управления идентификационной информацией и электронными ключами на базе программного комплекса (ПК) Avanpost компании «Аванпост». На сегодняшний день ФНС России успешно осуществляет все необходимые мероприятия, что позволяет обеспечить надлежащую защиту информации, которая находится в ведении налоговых органов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ясенев В.Н. Информационная безопасность в экономических системах: Учебное пособие – Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2006. С. 8-9.
2. Концепция информационной безопасности Федеральной налоговой службы (утв. приказом Федеральной налоговой службы от 13 января 2012 г. № ММВ-7-4/6@);
3. Налоговый вестник [электронный ресурс]: http://www.nalvest.ru;
4. ФНС [электронный ресурс]: http://www.nalog.ru.

РАЗРАБОТКА КОРПОРАТИВНОГО ПОРТАЛА ДЛЯ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ КОМПАНИИ

Кривоногов А. В.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В настоящее время, как правило, большая часть выполняемых компаниями функций решается при помощи компьютера, что приводит к снижению материальных и временных затрат. Трудно представить даже небольшую фирму, в которой нет хотя бы одного компьютера. И в то же время немало задач, которые решаются вручную. Следовательно, вопрос об автоматизации деятельности является актуальным.

Автоматизация зависит от многих факторов: как от направления деятельности компании, так и до конкретных требований предприятия. В общем смысле под автоматизацией обычно понимают применение технических средств, освобождающих человека частично или полностью от непосредст-

венного участия в процессах получения, преобразования, передачи и использования материалов или информации.

Автоматизация – одна из приоритетных задач на предприятии. С её помощью можно ускорить выполнение многих рутинных операций, снизить количество ошибок, снизить издержки и в итоге повысить эффективность. Автоматизация может применяться в широких пределах.

Рассмотрим компанию ООО «Связь Проект Строй». Компания осуществляет полный комплекс услуг по строительству и обслуживанию транспортных и телекоммуникационных сетей:

- выполнение подрядных работ для операторов связи по строительству линейно-кабельных сооружений и техническому обслуживанию транспортной сети;

- выполнение подрядных работ для операторов связи по строительству сети, техническому обслуживанию и клиентским подключениям;

- построение корпоративных сетей связи;

- оказание услуг по дилерскому обслуживанию телекоммуникационного оборудования (АТС-Элком).

После проведения анализа предприятия и обсуждения требований было составлено направление автоматизации: создание портала для упрощения и более удобного хранения данных различных проектов, информации о проектах и для более удобного использования документов.

В качестве среды автоматизации были выбраны HTML (язык разметки) и PHP (скриптовый язык программирования). Создание портала обусловлено тем, что сотрудникам нужен доступ к документам с любого компьютера из любого места, где есть интернет. Доступ к документам с любого компьютера 24 часа в сутки, 7 дней в неделю.

Портал должен удовлетворять следующие требования:

- безопасный доступ с любого устройства;
- простой и понятный интерфейс;
- административная часть;
- система авторизации для каждого работника, с различным уровнем доступа.

Доступ к сайту будет осуществляться через любой браузер с предварительной настройкой специального соединения для большей безопасности данных. Для каждого сотрудника будет создан индивидуальный логин/пароль для авторизации на сайте. После авторизации у каждого сотрудника будет отображаться та часть интерфейса, к которой он имеет доступ.

Для администратора будет предоставлена возможность редактировать учетные записи всех сотрудников. Редактировать, перемещать, удалять различные файлы и документы.

Для генерального директора будет предоставлен полный доступ ко всем документам и файлам проектов с возможностью скачивания, редактирования и просмотра уже имеющихся, также закачивание на сервер новых проектов и документов. Также будет создана отдельная вкладка с отображением шаблонов нескольких договоров для online заполнения и отправки в печать.

Для проектировщиков функционал заключается в просмотре уже имеющихся проектов с сопутствующей документацией, их скачивании и загрузке новых проектов с документацией.

Данное решение будет крайне полезным для данной организации, т.к. оно повысит эффективность работы и снизит затраты на поиск и учет проектной информации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Hanage R. Making Information Work for You, DTI. – London, 1995.
2. Годин В.В. Управление информационными ресурсами / В.В. Годин, И.К. Корнеев. – М.: Инфра-М, 2000.
3. https://ru.wikipedia.org/wiki/Автоматизация.

АВТОМАТИЗАЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ФОНДА ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ В МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

Лапин А. С.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Оплата труда – главный источник, основная форма денежных поступлений работника, образующая основу его денежных доходов. Работодатель любой формы собственности, нанимающий работника, обязан компенсировать ему затраты труда, расходование рабочей силы денежной выплатой в виде заработной платы.

Оплата труда призвана выполнять следующие функции:

1) воспроизводственную, заключающуюся в том, что денежные выплаты работникам в форме оплаты их труда должны обеспечивать возможность воспроизводить рабочую силу, воссоздавать трудовой потенциал;

2) компенсационную, состоящую в том, что денежное вознаграждение за труд должно возмещать, компенсировать затраты рабочей силы, энергии в процессе выполнения трудовой деятельности, возможный ущерб, наносимый здоровью работника;

3) стимулирующую, создающую материальную заинтересованность работника в повышении качества и эффективности работы, росте производительности труда.

В настоящее время многообразие форм собственности, а также действующее законодательство предоставляют предприятиям и организациям право самостоятельно выбирать и устанавливать системы оплаты труда, которые являются наиболее целесообразными в конкретных условиях работы.

Следует отметить, что в муниципальных образовательных учреждениях среднего образования имеются некоторые особенности, связанные с начислением зарплаты. Некоторые сотрудники школ (директор, заведующие учебной частью, социальные педагоги, библиотекари) имеют занятость в течение полного дня, большинство педагогов имеют нефиксированный рабочий день, и их заработная плата рассчитывается исходя из общей годовой нагрузки. Кроме того, помимо учебной нагрузки учителя зачастую имеют дополнительную занятость, напрямую непосредственно не связанную с учебным процессом, например, руководство научными обществами учащихся, кружками, заведование кабинетом, которая также должна быть оплачена. Некоторые школы могут иметь различный статус (лицеи, гимназии, частные школы), который может влиять на порядок начисления заработной платы.

В связи с вышеизложенным можно сделать вывод, что разработать универсальное программное обеспечение, позволяющее учитывать все нюансы при начислении заработной платы для педагогических работников, достаточно затруднительно. Поэтому для конкретной средней школы имеет смысл разработать собственное программное обеспечение, учитывающее специфику ее деятельности. При анализе предметной области были выделены следующие факторы.

Месячный фонд заработной платы сотрудника формируется, во-первых, на основе должностного оклада, который формируется исходя из категории и занимаемой должности. У каждого педагога могут существовать дополнительные надбавки к основному окладу, которые выражаются в виде

дополнительных коэффициентов, назначаемые приказами вышестоящих инстанций. Категория назначается педагогу, почасовая тарифная ставка – категории соответствующими приказами.

В пользовательском приложении должна быть реализована работа со справочниками, хранящими сведения о сотрудниках и коэффициентах: добавление, удаление, редактирование данных. Необходимо организовать предоставление информации о приказах и возможность заполнения табелей учета рабочего времени.

Заполнение справочников и документов происходит с помощью интерактивных форм, просмотр информации доступен также и через печатные формы.

В качестве системы управления базами данных использовалась широко распространенная в настоящее время СУБД Microsoft Access, входящая в состав пакета Microsoft Office. Для интеграции пользовательского приложения с базой данных использовался механизм доступа к данным ADO(ActiveX Data Objects) [1-3].

В процессе создания приложения последовательно были реализованы несколько этапов:

- создание ER-диаграммы, описывающей предметную область;
- преобразование концептуальной модели в реляционную модель баз данных;
- создание пользовательского приложения.

В процессе разработки и создания приложения использовался следующий инструментарий:

- Borland Delphi 7
- Fast Report 4.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Дейт К. Дж. Введение в системы баз данных / Пер. с англ. – 8-е изд.– М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 812 с.

2. Архангельский А. Я. Программирование в сфере Delphi 7. – М.: Бином-Пресс, 2003. – 238 с.

3. Дарахвелидзе П. Программирование в Delphi 7 / П. Дарахвелидзе, Е. Марков. – BV-Петербург, 2002. – 617 с.

РАЗРАБОТКА МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОПЕРАТИВНОГО УЧЕТА НА ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Липатов С. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Занять лидирующую позицию на рынке, повысить эффективность работы персонала, создать оптимальную структуру управления – первоочередные задачи руководителей предприятия. В деятельности компаний, связанных с производством скоропортящейся продукции, это особенно важно, так как скорость и качество выполнения заказа, снижение затрат на хранение и доставку готовой продукции определяют экономическую эффективность деятельности предприятия.

Современные информационные системы предназначены для повышения эффективности управления с помощью информационных технологий подготовки и принятия решений. В настоящее время разработано достаточно много компьютерных программ, настраиваемых на конкретные потребности пользователей. Наиболее распространенными на территории Российской Федерации являются программные решения на базе платформы «1С:Предприятие 8» фирмы «1С». Одним из основных преимуществ программных продуктов фирмы 1С является возможность их гибкой настройки и доработки под потребности заказчика [1].

Последняя версия технологической платформы 1С – 8.3 – позволяет разрабатывать мобильные приложения, в том числе и для устройств, работающих под управлением операционной системы Android. Мобильные приложения предназначены в основном для организации удаленных рабочих мест для прикладных решений, функционирующих на стационарных компьютерах, и решают специфический набор задач, необходимый владельцу мобильного устройства [2]. Разработка таких приложений позволяет сократить временные и трудовые затраты на сбор, хранение и анализ данных по производству продукции, оперативно получать необходимую информацию о ходе работы, что подтверждает актуальность данной разработки.

Объектом исследования в данной работе является производственное предприятие ООО «Краснобаковский хлебозавод». Предприятие является коммерческой организацией и относится к отрасли пищевой промышленности. Оно занимается производством булочных, кондитерских мучных, хлебо-

булочных сдобных изделий, а также хлеба из пшеничной и ржаной муки, хлеба из смеси разных сортов муки.

После проведения анализа деятельности предприятия были выявлены основные направления для автоматизации: формирование и анализ производственных смен; сбор сведений о ходе производства; анализ результатов и формирование отчетов по завершению работы смены [3].

На текущий момент начальник производства заносит сведения о расходе каждого из видов сырья, о количестве выпущенной продукции, а также количестве брака в бумажную тетрадь и хранит у себя на рабочем месте. При такой организации учета ни о какой систематизации и оперативности речь идти не может. Покупка компьютера и создание АРМ сотрудника, занимающегося сбором сведений о ходе производства и формированием отчетов, не представляется целесообразным. Это влечет за собой значительные затраты и привязывает сотрудника к конкретному рабочему месту на предприятии. Предлагается другое решение проблемы, а именно – доработка уже внедренной системы и перенос части функционала на мобильную платформу с поддержкой синхронизации данных. В итоге вместо приобретения стационарного компьютера и оборудования рабочего места достаточно купить (или использовать имеющийся) смартфон или планшет, что дешевле и практичнее.

Основная база с полным функционалом будет доступна бухгалтеру, а начальнику производства и его помощнику будет доступна только та часть функционала, которая непосредственно относится к производству. Именно эта часть функционала и переносится на мобильную платформу. Для доступа к базе используются личные логин и пароль. Для переноса собранных данных в основную базу необходимо провести синхронизацию. В этот момент необходимо наличие интернет-соединения или локального соединения. Всё остальное время база на мобильном устройстве работает автономно.

Предлагаемая в данной работе технология позволяет предприятию сэкономить средства, не «привязывает» сотрудника, следящего за ходом производства, к постоянному рабочему месту, а также повышает оперативность сбора, структурирования и анализа данных.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Селенцов Л.И. Автоматизация процессов: Учебник. – М.: Издательский центр «Академия»

2. Официальный сайт фирмы 1С; Раздел с обзором мобильной платформы 1С: Предприятие 8. URL:http://v8.1c.ru/overview/ (дата обращения: 05.03.2015).

3. Справочник предприятий России и СНГ. URL:http://b2bpoisk.ru/компания/краснобаковский_хлебозавод (дата обращения: 07.03.2015).

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЗАЩИТЫ ИНФОРМАЦИИ

Лушникова М. С.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность проблемы обеспечения эффективной защиты информации обусловлена следующими причинами. Обеспечение защиты информации на практике происходит в условиях случайного воздействия самых разных факторов. Некоторые из них систематизированы в стандартах [1], некоторые заранее неизвестны и способны снизить эффективность или даже скомпрометировать информатизацию выполнения функций [2]. Сегодня специалисты из самых разных областей знаний, так или иначе, вынуждены заниматься вопросами обеспечения информационной безопасности. Это обусловлено и тем, что в ближайшие десятилетия нам придется жить в обществе (среде) информационных технологий, куда перекочуют все социальные проблемы человечества, в том числе и вопросы безопасности. Поэтому вполне актуально выяснить, при каких условиях достигается наибольшая эффективность защиты информации.

Деятельность по обеспечению информационной безопасности осуществляется с помощью различных способов, средств и приемов [3-5], которые в совокупности и составляют методы. Метод предусматривает определенную последовательность действий на основании конкретного плана. Методы могут значительно изменяться и варьироваться в зависимости от типа деятельности, в которой они используются, а также сферы применения.

Важными методами обеспечения информационной безопасности являются способы описания и классификации. Для осуществления эффективной защиты следует, во-первых, описать, а только потом классифицировать различные виды угроз и опасностей, рисков и вызовов и соответственно сформулировать систему мер по осуществлению управления ими.

В качестве распространенных методов обеспечения информационной безопасности используются методы исследования действующих связей. С помощью данных методов исследуются причинные связи между общими угрозами и опасностями, осуществляется поиск причин, которые стали источником и причиной актуализации тех или иных факторов опасности, а также разрабатываются меры по их нейтрализации. В числе данных методов причинных связей можно назвать следующие: метод сходства, метод различия, метод сочетания сходства и различия, метод сопроводительных изменений, метод остатков.

Выбор методов обеспечения информационной безопасности зависит от конкретного уровня и сферы организации защиты, а также от дифференциации различных уровней угроз и различных уровней защиты. Что касается сферы информационной безопасности, то в ней обычно выделяют следующие уровни:

1) физический;
2) программно-технический;
3) управленческий;
4) технологический;
5) уровень пользователя;
6) сетевой;
7) процедурный.

Другой задачей защиты является обеспечение неизменности информации во время ее хранения или передачи, то есть обеспечение ее целостности. Таким образом, конфиденциальность информации, которая обеспечивается с помощью криптографических методов, не является главным требованием при проектировании систем защиты информации. Выполнение процедур криптографирования и декодирования может замедлить передачу данных и уменьшить доступ к ним из-за того, что пользователь будет лишен возможности своевременного и быстрого доступа к этим данным. Именно поэтому обеспечение конфиденциальности информации должно сочетаться с возможностью доступа к ней. Таким образом, управление в сфере информационной безопасности должно осуществляться на основе принципа доступности и безопасности.

Каждый из специалистов, трудящихся в данной области, по-своему решает задачу обеспечения информационной безопасности и применяет свои способы и методы для достижения заданных целей. Самое интересное, что при этом каждый из них в своем конкретном случае находит свои решения. Однако, как показывает практика, совокупность таких правильных решений не дает в сумме положительного результата – система безопасности в общем и целом работает неэффективно.

Если собрать всех специалистов вместе, то при наличии у каждого из них огромного опыта и знаний, создать СИСТЕМУ информационной безопасности зачастую так и не удается. Разговаривая об одних и тех же вещах, специалисты зачастую не понимают друг друга, поскольку у каждого из них свой подход, своя модель представления системы защиты информации. Такое положение дел обусловлено отсутствием системного подхода, который определил бы взаимные связи (отношения) между существующими понятиями, определениями, принципами, способами и механизмами защиты.

Также важным условием обеспечения наибольшей эффективности информационной безопасности является принятие во внимание как объективных обстоятельств, так и вероятностных факторов. Факторы, влияющие на уровень защиты информации, систематизированы в ГОСТ Р 51275-99. Однако при проектировании систем защиты информации, независимо от воли и предвидения разработчиков, возникают и иные обстоятельства, заранее не известные и способные снизить эффективность защиты или полностью скомпрометировать предусмотренные проектом меры информационной безопасности. Оценка эффективности защиты информации должна обязательно учитывать эти объективные обстоятельства, а ее характеристики, как это следует из ГОСТ Р 50922-96, должны иметь вероятностный характер.

Таким образом, мы считаем, что наибольшая эффективность обеспечения информационной безопасности достигается при системном подходе в выборе методов, а также при соблюдении нормативной базы в области информационной безопасности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Баутов А. Стандарты и оценка эффективности защиты информации // Доклад на Третьей Всероссийской практической конференции «Стандарты в проектах современных информационных систем». Москва, 23-24 апреля 2003 г.

2. Баутов А. Экономический взгляд на проблемы информационной безопасности // Открытые системы, 2002, № 2.

3. Галатенко В. Информационная безопасность – основы // Системы управления базами данных. 1996. № 1.

4. ГОСТ Р 50922-96. Защита информации. Основные термины и определения.

5. Петухов Г. Основы теории эффективности целенаправленных процессов. Часть 1. Методология, методы, модели. МО СССР, 1989.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ WEB-РЕСУРСОВ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Малыгина К. Э.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Современный мир немыслим без использования информационных технологий. Человек устроен так, что постоянно пытается упростить свою работу и жизнь, что является вполне разумным. Технологии вошли в наш дом, быт, работу. Даже свободное время не обходится без использования каких-либо современных информационных средств.

Сфера предпринимательства также не осталась без влияния современного течения. Если углубиться в историю его внедрения, то можно заметить [1], что информационные технологии – это не только использование компьютеров. Так, основа таких средств положена еще в 50-е гг. XX века. В эти годы они были предназначены для обработки счетов и расчета зарплаты, а реализовывались на электромеханических бухгалтерских счетных машинах. На современный взгляд, такие системы кажутся очень медленными и непродуктивными. Но уже тогда это приводило к некоторому сокращению затрат и времени на подготовку бумажных документов.

К сегодняшнему моменту информационные технологии в предпринимательстве выросли уже до высокопроизводительных автоматизированных систем [2, 3]. Они используются как для автоматизации деятельности самого предприятия, так и для привлечения и работы с клиентами.

Такой компанией, которая позволяет упростить работу с клиентами, является ООО «Веб-дизайн студия Burbon.ru».

Основной сферой деятельности компании является оказание услуг рекламного характера, включая разработку сайта, веб-аналитику и рекламу в сети Интернет. Над сайтом работают дизайнеры, верстальщики, программисты и web-разработчики, специалисты по продвижению и копирайтеры. Также за каждым проектом закрепляется персональный менеджер, необходимый для постоянной связи с клиентом. Ключом, который отличает «Burbon» от компаний-конкурентов, является использование 1С-Битрикс.

1С-Битрикс [4] – это программный продукт для управления содержимым сайта. Система позволяет «собрать» практически любой по функциональности сайт, используя соответствующие шаблоны и модули. Веб-ресурсы могут быть любой направленности: сайты-визитки, блоги, персональные сайты, информационные сайты, новостные сайты, социальные сети, интернет-магазины или мощные корпоративные сайты – ограничений практически нет.

Одно из преимуществ работы с 1С-Битрикс – это возможность интеграции с другими программными продуктами 1С. Особенно актуальна эта функция для интернет-магазинов: благодаря ей можно организовать двунаправленный обмен данными с «1С Предприятие», то есть автоматически выгружать всю информацию по заказам Интернет-магазина в оффлайн-каталоги программы бухгалтерского учета 1С, и наоборот.

В сфере общественного питания такие проекты также не остаются без внимания. Сейчас почти каждое уважающее себя кафе предпочитает искать и привлекать новых клиентов за счет интересного и динамичного интернет-

сайта. На первый взгляд, кажется, что с экономической точки зрения данный проект является невыгодным. Но зачем использовать лишние средства на печатную рекламу, флаеры или рекламу на радио и телевещании. Гораздо более целесообразным является решение о создании своего пиар-контента, который будет работать на ваше предприятие 24 часа в сутки 7 дней в неделю.

Одним из таких проектов является создание сайта для mix-кафе «Плед», ориентированного на предоставление услуг общественного питания и услуг развлекательного характера.

Прежде всего, интерактивный сайт кафе должен обладать следующими возможностями:

- возможность бронирования столиков;
- предоставление меню, развлекательных программ и другое;
- сайт обязательно должен быть выполнен в стиле кафе: фирменные цвета (белый, красный и зеленый) и слоган «Mix-café Плед – серой рутине яркий ответ».

Для создания подобных сайтов в настоящее время существует множество инструментов и технологий. Одной из них является PHP (инструмент для создания персональных веб-страниц) на основе платформы 1С-Битрикс.

Основной потребительской аудиторией являются посетители, которые уже знакомы с данным предприятием либо только о нем узнают. Здесь потребитель может ознакомиться с приблизительными ценами и меню кафе. Также представлен каталог развлекательных услуг, которые могут привлечь студентов и школьников.

Учитывая вышесказанное, количество посетителей может увеличиться за счет рекламного распространения данного сайта по сети Интернет. Это приведет к дальнейшему росту выручки и прибыли, что является конечной целью существования предприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Федотова Е.Л. Информационные технологии в профессиональной деятельности: Учебное пособие. – М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2012. – 368 с.
2. Чудновский А.Д. Информационные технологии управления в туризме: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: Кнорус, 2009. – 101 с.
3. Есаулова, С.П. Информационные технологии в туристической индустрии: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2012. – 152 с.
4. http://dev.1c-bitrix.ru/docs/php.php#tab-online-link

РАЗРАБОТКА МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ «АРМ РУКОВОДИТЕЛЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ»

Матвейчева О. С.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Автоматизация актуальна для любого бизнеса. Любое торговое предприятие, в особенности представляющие собой сеть розничных торговых точек и складов, нуждается в организации эффективного доступа к информации. Для решения данной проблемы существует большое количество готовых решений. Одной из важных особенностей программ для автоматизации бизнеса является их применимость под индивидуальные особенности предприятия.

Объектом исследования в данной работе является общество с ограниченной ответственностью «Фанат». Организация работает на рынке предприятий общественного питания г. Перевоза Нижегородской области с мая 2012 года и на данный момент имеет несколько торговых точек: спорт-бар, кафе-клуб, магазин и склад. ООО «Фанат» имеет рабочий ноутбук с программой для ведения учета по всем торговым точкам 1С: Управление Торговлей 8, которая позволяет в комплексе автоматизировать задачи оперативного и управленческого учета, анализа и планирования торговых операций, обеспечивая тем самым эффективное управление современным торговым предприятием. Функционал решения может быть гибко адаптирован под предприятия любой величины путем включения/отключения различных функциональных опций [1].

Одна из главных задач, стоящих перед руководителем компании, – ежедневное принятие обоснованных решений, основываясь на актуальной информации. Одним из способов оперативного получения информации является разработка мобильного приложения.

Мобильные приложения – это не только эффективный маркетинговый инструмент, но и способ повышения мобильности собственных сотрудников компании. Доступ к деловой информации позволяет сотрудникам быть в курсе событий, происходящих в компании. Поскольку практически все сегодня пользуются смартфонами и различными мобильными устройствами, мобильные приложения позволяют получать необходимую информацию оперативно [2].

Целью исследования является разработка мобильного приложения «АРМ руководителя торгового предприятия». Актуальность темы исследования связана со значительной распространенностью исследуемой проблемы и

заключается в необходимости использования современных технологий для совершенствования работы в рассматриваемой области.

Принимая во внимание, что в ООО «Фанат» из технических средств имеется только один ноутбук с установленным программным продуктом 1С:Управление Торговлей 8 и относительно удаленные друг от друга торговые точки, можно предположить, что данная тема исследования является целесообразной.

Для оперативного управления руководителю необходимо ежедневно получать информацию о ключевых показателях работы компании:

- сколько платежных средств имеется в распоряжении;
- сколько и на какую сумму выставлено входящих и исходящих счетов на оплату;
- сколько товара хранится на основном складе, а также в торговых точках;
- даты ожидаемых поступлений товаров;
- результаты проводимых инвентаризаций.

Кроме того, необходимо реализовать возможность ввода документов «Заказ поставщику» и «Заказ клиента».

Мобильное приложение будет написано на встроенном языке программирования 1С:Предприятие**.** Средой исполнения программного кода является программная платформа «1С:Предприятие» версия 8.3. Средства разработки мобильных приложений и мобильная платформа «1С:Предприятие 8» для целей разработки включены в коммерческую поставку платформы «1С:Предприятие» и без дополнительной оплаты доступны разработчикам прикладных решений [3].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. 1С: Предприятие 8. Система программ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://v8.1c.ru, свободный.

2. Преимущества мобильных приложений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mobile.antalika.com/preimushhestva-mobilnyx-prilozhenij, свободный.

3. Фирма «1С». О выпуске финальной версии 8.3 платформы «1С:Предприятие» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.1c.ru/news/info.jsp?id=16733, свободный.

ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ РАЗРАБОТКИ САЙТА ДЛЯ НЕБОЛЬШОЙ КОМПАНИИ

Никитина А. А.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В настоящее время все большее развитие получает электронная коммерция. Электронная коммерция в Интернете (e-commerce) – это коммерческая деятельность в сфере рекламы и распространения товаров и услуг посредством использования сети Интернет [1]. Глобальная сеть Интернет сделала электронную коммерцию доступной для фирм любого масштаба. Если раньше организация электронного обмена данными требовала заметных вложений в коммуникационную инфраструктуру и была по плечу лишь крупным компаниям, то сегодня использование Интернет позволяет вступить в ряды «электронных торговцев» и небольшим фирмам. Важным моментом является разработка сайта [2].

Каждая компания принимает решение о функционале сайта исходя из своих потребностей. Кому-то достаточно сайта-визитки, главная функция которого – предоставлять информацию о том, чем занимается организация, её контакты и реквизиты [3].

Многие торговые компании выбирают такой вид электронной коммерции, как интернет-магазин. Интернет-магазин – это сайт (портал), предлагающий товары и/или услуги для продажи и предоставляющий средства их заказа и оплаты. Такой сайт обычно представляет собой торговую интернет-площадку, где выставлены изображения предлагаемых товаров или описания услуг, ресурс также снабжен инструментами для выбора и оформления заказа, имеется информация о самом магазине, контакты и информация по поводу оплаты и доставки товаров или получения услуги.

Например, небольшая компания по ремонту бытовой техники с маленьким штатом сотрудников приняла решение создать сайт для решения следующей проблемы: каждый день необходимо обрабатывать множество звонков с вопросами о наличии деталей, стоимости, сроках ремонта. А так как штат сотрудников небольшой, на звонки приходится отвечать мастеру. Это отнимает большую часть времени, которое можно бы было потратить непосредственно на ремонт. К тому же на некоторые вопросы просто невозможно ответить сразу. Так, например, стоимость ремонта можно назвать,

только зная стоимость деталей. Появляется необходимость перезванивать либо просить перезвонить клиента, на что тратится еще больше времени.

Появление сайта позволит клиенту задавать интересующие его вопросы и просматривать статус своих заказав на ремонт через интернет. Мастер, в свою очередь, сможет экономить время, ведь гораздо легче и быстрее пару раз в день ответить на новые вопросы на сайте, чем постоянно в течение дня отвечать на звонки.

Также сайт поможет компании привлечь новых клиентов. В целях рекламы возможно размещение баннеров на городских веб-порталах. Для привлечения новых клиентов с помощью сайта важно, чтобы сайт был как можно выше в поисковом запросе. Необходимо проводить контент-анализ своего сайта и сайтов конкурентов, стараясь при этом улучшить показатели.

Таким образом, разработка сайта целесообразна как для крупных фирм, так и для небольшой компании.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. http://www.5byte.ru/
2. Грошев А.С. Информатика: Учебник для вузов. – Архангельск: Изд-во Арханг. гос. техн. ун-та, 2010. – 328 с.
3. http://ecommercelaw.ru/

АВТОМАТИЗАЦИЯ УЧЕТА РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ СОТРУДНИКОВ ООО «АЛЬБИОН-2002»

Родина С. И.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В настоящее время на многих предприятиях весьма актуальна проблема учета и контроля рабочего времени персонала. Рабочее время сотрудников – ценный и очень важный ресурс любой организации.

ООО «Альбион-2002» основано в 2012 году и действует на основании Устава. Это молодая, динамично развивающаяся компания. Главная сфера деятельности – розничная торговля алкогольными напитками, включая пиво. Дополнительными направлениями деятельности компании являются: розничная торговля табачными изделиями, розничная торговля прочими пищевыми продуктами [1].

В 2012 г. компанией запущен проект по созданию розничной сети магазинов «Бристоль», специализирующихся на продаже алкогольной и табачной продукции. На данный момент сеть насчитывает свыше 1100 магазинов более чем в 350 городах России. Штат компании на сегодняшний день составляет более 3000 человек.

В настоящий момент в нижегородском офисе организации существуют проблемы с учетом рабочего времени сотрудников, а именно:

1. Регистрация прихода-ухода сотрудника осуществляется ручной записью в журнале учета. В середине и в конце месяца начальник каждого отдела заносит данные из бумажного журнала в электронный табель рабочего времени, фиксирует информацию о явках и неявках, о больничных, отпускных и административных выходных.

2. Заполненный руководителем табель (со всеми отметками о явках и неявках по определенным причинам) передается в отдел бухгалтерии для начисления основной заработной платы, где табель загружается в программу «1С: Бухгалтерия».

Данная система учета имеет недостатки.

Во-первых, при подсчете количества отработанных дней и особенно часов допускаются многочисленные ошибки, связанные с человеческим фактором, что влечет за собой неверное начисление заработной платы сотруднику.

Во-вторых, подсчет и занесение данных из журнала в электронный табель занимает достаточно длительное время, т.к. численность одного отдела, как правило, превышает 20 человек.

В-третьих, в действующей системе невозможно объективно контролировать рабочее время, т.к. сотрудник может фальсифицировать данные о времени начала и окончании работы.

Также стоит отметить, что настоящая система создает очередь на проходной среди сотрудников при записи в журнал. Более того, распространены случаи, когда сотрудник забывал отметиться в журнале и, как следствие, сокращал фактическое количество отработанных часов (дней).

Проанализировав вышеперечисленные недостатки, можно прийти к выводу, что организация нуждается в автоматизации учета и контроля рабочего времени сотрудников. Целесообразность разработки автоматизированной системы заключается в следующем [2]:

- отпадет необходимость ручной обработки рабочего графика каждого сотрудника;
- повышается оперативность, точность и полнота анализа данных;

- исключаются ошибки, связанные с человеческим фактором;
- затраты на проектирование и реализацию системы несравнимо меньше, чем затраты на покупку готовых решений, которые, к тому же, обременены множеством лишних функций.

Требуемая автоматизированная система реализована автором. Средой реализации является Delphi 7. Администрирование баз данных производилось в Microsoft SQL Server 2008.

Разработанная система включает в себя:

1) Справочники: Данные о сотрудниках – содержит информацию о сотрудниках; Отделы – содержит информацию об отделах; Должности – содержит информацию о должностях; Праздничные дни – содержит перечень всех праздничных дней;

2) Документы: Журнал – фиксирует время работы сотрудников; Премия – регистрирует начисление премии сотруднику в зависимости от его работы за месяц;

3) Отчеты: Табель рабочего времени; Переработки.

Предусмотрены следующие категории пользователей системы:

- Администратор;
- Начальник отдела;
- Сотрудник.

Таким образом, разработанная автоматизированная система учета рабочего времени сотрудников организации позволит [3]:

- повысить дисциплину сотрудников;
- корректно начислять зарплату сотрудникам с учётом фактически отработанного времени;
- упростить процедуры подготовки отчетности;
- объективно принимать решения по управлению персоналом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Сайт компании «Бристоль»: [сайт]. URL: http://www.bristol.ru/ (дата обращения 04.04.15)
2. Архангельский А.Я. Программирование в Delphi 7. – М.: ООО «Бином-Пресс», 2003. – 1152 с.: ил.
3. Блог-Российский софт: [сайт]. URL: http://pomidor.ucoz.kz/publ/uchjot_rabochego_vremeni_sotrudnikov/1-1-0-3 (дата обращения 04.04.15).

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН

Селюнина В. М.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность проблемы развития торгового оборота через интернет-магазин обусловлена следующими факторами [1, 2].

Во-первых, все большее количество людей стало пользоваться ресурсами Интернета, и по статистике за последние два года число пользователей Интернета увеличилось в несколько раз. Это говорит о благоприятной основе для развития электронной коммерции.

Во-вторых, в экономически развитых странах объемы торговли через Интернет составляют около 70 % от общего объема сделок и продаж.

В-третьих, люди становятся все более занятыми, время оказывается все большим дефицитом. Дефицит времени – одна из причин, в связи с которой электронная коммерция будет стремительно развиваться.

Но, несмотря на все очевидное удобство таких покупок, вокруг интернет-магазинов возникает масса необоснованных предубеждений. Так, например, считается, что в интернете можно купить некачественный товар, обменять который или вернуть за его покупку деньги будет уже невозможно. Под такими доводами нет основания. Если покупатель приобретает через интернет итальянскую плитку для ванной, то данная покупка будет доставлена в сопровождении такого же пакета необходимых документов, как и из обычного магазина. А если товар по каким бы то ни было причинам не подходит – всегда можно отказаться от его оплаты.

Следует заметить также, что все товары находятся на одном складе и поставляются как в обычные, так и в on-line магазины. Таким образом, конечная стоимость плитки в интернет-магазине может быть на 15-20 процентов меньше, чем в строительном магазине.

В качестве примера успешной интернет-торговли рассмотрим некоторые аспекты деятельности цветочного интернет-магазина.

Интернет-магазин цветов имеет либо собственные теплицы, либо склады, на которых цветы хранятся в идеальных условиях. Итак, первое преимущество – всегда свежие цветы.

Клиенту всегда хочется подобрать красивый и свежий букет по доступной цене. В интернет-магазине эта утомительная процедура превращается

в увлекательное путешествие по виртуальным витринам. Вот и второе преимущество – экономия времени.

Подобрать цветы непросто. Прежде всего нужно учитывать предпочтения адресата: пол, возраст, какие цветы и цвета ему нравятся. Цветы несут еще и смысловую нагрузку – юбилей, свадьба, день рождения. Чтобы удовлетворить все требования, интернет-магазин предлагает в широком ассортименте: цветы, букеты, цветочные композиции и даже цветочные игрушки. А если покупатель предпочитает эксклюзив – можно **заказать букет** или цветочную композицию у профессионального флориста. Следует заметить, что все приобретения в интернет-магазине будут стоить дешевле, чем в обычном цветочном павильоне. Получаем третье преимущество – стоимость.

Цветы с доставкой – сервис, которым пользуется большинство покупателей. Приятным сюрпризом для некоторых будет получить букет точно в день и час своего рождения. Ведь доставка цветов выполняется курьером в указанное время. Курьерская служба доставки подойдет и тем, кто хочет подарить цветы анонимно. Отдельно следует отметить качество доставки. Адресат никогда не получит несвежий или помятый букет, т.к. для доставки используют автомобили с кондиционерами. Своевременная и качественная доставка – четвертое преимущество интернет-магазина.

Пятое преимущество – возможность выбрать любой удобный способ оплаты. Покупку можно оплатить наличными курьеру при доставке, банковской карточкой либо воспользоваться услугами системы электронных платежей.

Для лучшего понимания функционала интернет-магазина рассмотрим требования к цветочному интернет-магазину [3, 4]:

- веб-панель управления содержимым;
- форма обратной связи, отзывы, описание товара, корзина, сравнение товара;
- управление данными любой страницы;
- автоматическое изменение размера картинок при загрузке;
- импорт прайс-листа из Excel;
- поиск товара по артикулу, названию, описанию;
- сортировка товара по названию, цене, наличию;
- опрос и голосование для пользователей;
- статистика просмотров товаров;
- блок «с данным товаром покупают» или «рекомендуем аксессуары этому товару»;

- подбор товара по параметрам;
- автоматический экспорт прайс-листа в Яндекс.Маркет и прайс.ру;
- форма «перезвоните мне» на всех пользовательских страницах;
- возможность подключения платежных шлюзов (WebMoney, Assist, PayPal) и выставления счетов, формирование акта выполненных работ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

5. Балабанов И.П. Электронная Коммерция. 2012. С. 108-117.
6. Перспективы развития интернет-торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gmstar.ru/finance/3521-pjerspjektivy_razvitija_intjernjet-torgovli.html
7. Алексунин В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. 2005. – 216 с.
8. Ананьев О.М. Направления развития современного электронного бизнеса // Торговля, коммерция, предпринимательство. 2003. Вып. 6. С. 18-25.

Время учиться продавать через Интернет. Перспективы развития Интернет-торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://polyova.com/2009/05/stoit-li-pokupat-internet-magazin-pe/

АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОМОЩЬЮ ИСКУССТВЕННЫХ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ

Скибин А. Г.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Инвестиционный проект определяется как дело, деятельность, мероприятие, предполагающее достижение определенных экономических целей или результатов [1].

В статье [2] отмечается, что аналогичное содержание вкладывается и в понятие «инновационный проект». Однако основное их отличие состоит в том, что процесс создания новшеств включает в себя НИР, ОКР, проектно-технологические и экспериментальные работы.

Для любого инновационного проекта наряду с ожидаемыми экономическими результатами важны также такие показатели, как принципиальная новизна, патентная и лицензионная чистота, приоритетность направлений инноваций, уникальность и мировая конкурентоспособность внедряемого новшества, рыночная и производственная применимость. В отличие от изобретения, инновация преследует в первую очередь коммерческие и уже потом научные цели. Инновация призвана решать такие задачи, как увеличение

доли рынка, снижение себестоимости, повышение производительности, увеличение мощности и т. п. [3].

Для анализа финансовой устойчивости и инновационного потенциала предприятия необходимо рассчитать следующие показатели [4]:

- наличие собственных оборотных средств;
- наличие собственных оборотных средств и долгосрочных заемных источников для формирования запасов и затрат;
- общая величина основных источников средств для формирования запасов и затрат;
- излишек или недостаток собственных оборотных средств;
- излишек или недостаток собственных оборотных средств и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат;
- излишек или недостаток общей величины основных источников для формирования запасов и затрат.

При определении типа финансовой устойчивости принято использовать трехмерный (трехкомпонентный) показатель S= {S1(x1),S2(x2),S3(x3)}

В теории финансового анализа [4] принято выделять четыре основных типа финансовой устойчивости:

1) абсолютная устойчивость финансового состояния, когда используемыми источниками покрытия затрат являются собственные средства;

2) нормальная финансовая устойчивость, когда используемыми источниками покрытия затрат являются собственные средства и долгосрочные кредиты;

3) неустойчивое финансовое состояние, когда используемыми источниками покрытия затрат являются собственные средства, долгосрочные и краткосрочные кредиты и займы;

4) кризисное финансовое состояние, когда у предприятия отсутствуют источники покрытия затрат.

Для обработки полученных данных могут быть использованы искусственные нейронные сети. Искусственная нейронная сеть (ИНС) – это существенно параллельно распределенный процессор, обладающий способностью к приобретению, сохранению и репрезентации опытного знания [5].

Преимуществом ИНС является гибкость в получении входных данных и работа с большим объёмом информации. В результате обработки данных приложение, построенное на алгоритме ИНС, выводит прогноз уровня инновационного развития предприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов (Вторая редакция) // М-во экон. РФ. М-во фин. РФ, ГК по стр-ву, архит. и жил. политике; рук. авт. кол.: Коссов В.В., Лившиц В.Н., Шахназаров А.Г. – М.: Экономика, 2000.
2. Грачева М.В. Инновационное предпринимательство, его риски и обеспечение безопасности / М.В. Грачева, А.С. Кулагин, С.Ю. Симаранов // Инновации. 2001. № 8, 9-10; 2002. № 1, 2-3, 5.
3. Трифилова А.А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 304 с: ил.
4. Быкадоров В.Л. Финансово-экономическое состояние предприятия: Практич. Пособие / В.Л. Быкадоров, П.Д. Алексеев. – М.: ПРИОР, 2001.
5. Комарцова Л.Г. Нейрокомпьютеры: Учебное пособие для вузов. / Л.Г. Комарцова, А.В. Максимов. – М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2004. – 400 с.

РАЗРАБОТКА ИНТЕРАКТИВНОГО САЙТА АГЕНТСТВА НЕДВИЖИМОСТИ

Скоробогатов А. И.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В современном информационном обществе каждая стабильная компания должна иметь собственный представительский сайт в сети Интернет, который обеспечит информационную поддержку существующего бизнеса.

Цель данной работы – разработка интерактивного сайта агентства недвижимости для привлечения новых клиентов, ознакомления с деятельностью агентства, осуществления деятельности агентства недвижимости с помощью WEB-технологий и автоматизации поиска объектов недвижимости.

Агентство недвижимости – предприятие, основной сферой деятельности которого является недвижимость. Агентство недвижимости занимается сделками с недвижимостью и выполняет следующие услуги [1]:

- поиск недвижимости в соответствии с желаниями и вкусами клиента;
- проведение рекламной кампании в средствах массовой информации о продаваемой или покупаемой недвижимости;
- проведение консультаций при приобретении недвижимого имущества;
- подбор и подготовка документации;
- заполнение и подписание соглашения купли или продажи недвижимого объекта;

- проверка документации, которые отражают право собственности на тот или иной объект;
- проверка недвижимости на наличие долгов.

В разработке данного проекта использовались: язык программирования Php, СУБД MySql, язык гипертекстовой разметки Html [2,3].

Информация, размещенная на сайте, структурирована и доступна трем категориям пользователей: зарегистрированные пользователи, незарегистрированные пользователи, администратор. Для незарегистрированных пользователей доступны такие его разделы, как Информация, Новости, Ипотека, Вакансии, Партнеры, Отзывы. После прохождения регистрации в дополнение к перечисленным становятся доступны разделы Продажи, Аренда, Услуги, Личный кабинет. Администратор сайта осуществляет редактирование новостей, заявлений на продажу и аренду, отзывов, услуг.

На рис. 1 и 2 представлены фрагменты интерфейса созданного сайта.

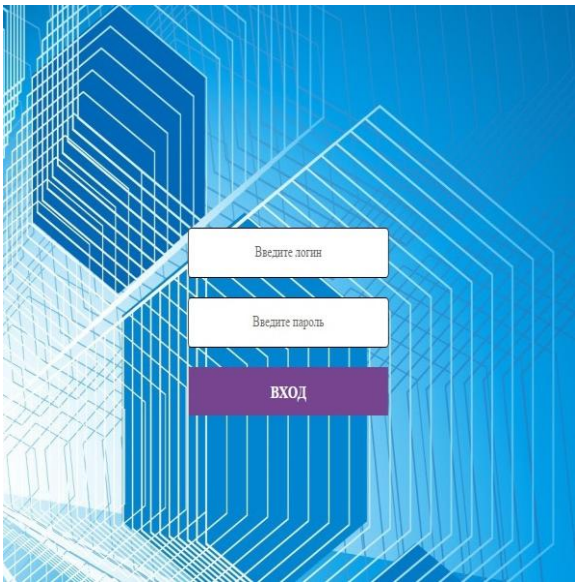


Рис. 1. Авторизация администратора

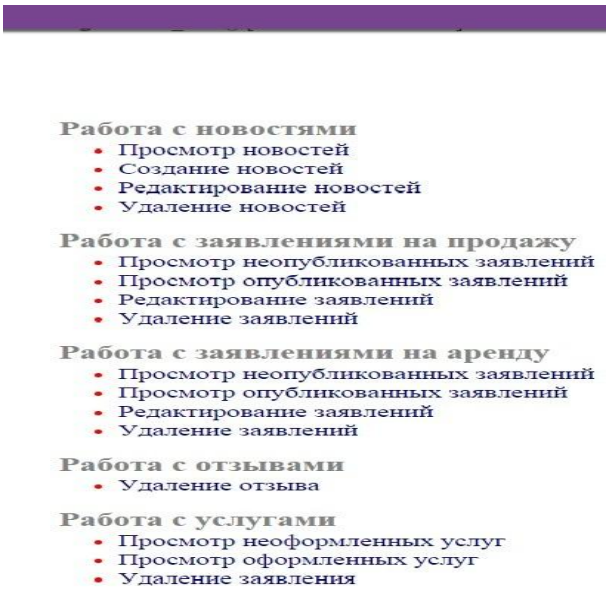


Рис. 2. Панель администратора

Интерактивный сайт агентства недвижимости позволит:

- иметь представительство агентства в Интернете;
- познакомить клиентов с деятельностью агентства, его услугами;
- обрабатывать заявки клиентов на оказание услуг;
- систематизировать информацию о клиентах, объектах недвижимости;
- привлечь новых клиентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-магазин (дата обращения: 01.04.2015).

2. Перелетова И. Интернет-магазин от А до Я. Полное пошаговое руководство по созданию, управлению, ведению документооборота, учету и налогообложению. – М.: Изд-во «Эксмо», 2008.

3. Котеров Д. PHP 5 В Подлиннике / Д. Котеров, А. Костарев. – СПб.: Издательство БХВ-Петербург, 2014.

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММНОГО МОДУЛЯ РАССЫЛКИ СМС-СООБЩЕНИЙ САЛОНА КРАСОТЫ НА ОСНОВЕ ПЛАТФОРМЫ 1С

Смирнова А. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Салон красоты «Сочи & SPA» представляет своим клиентам широкий спектр услуг. Сюда входят стрижки, окрашивание волос, уход за кожей лица (пилинг, различные виды макияжа, массаж лица), уход за телом (массаж, как для взрослых людей, так и для детей, обертывания, солярий), работают мастера ногтевого сервиса. Оплата проводится как через наличный расчет, так и через кредитные карты.

Основной задачей салона красоты «Сочи & SPA» является предоставление услуг потребителю на профессиональном уровне, используя профессиональные качественные материалы, оборудование и высококвалифицированный персонал.

Максимизировать прибыль предприятия и удовлетворить спрос потребителей – вот цели, которые ставит перед собой салон красоты «Сочи & SPA»

Для более эффективной организации сбыта салон предполагает сделать обширную рекламу своих услуг. Современные пиар-технологии с использованием информационных технологий описаны в литературе [2, 4].

Цель разработки модуля рассылки сообщений для салона красоты заключается в следующем:

- sms-рассылка позволит клиентам салона красоты отправлять sms с акциями, скидками салона;
- поздравлять своих клиентов с различными праздниками (день рождения, 8 марта, первый день весны и т.д.);
- предупреждать клиентов за несколько часов до назначенной встречи;

Это позволит салону красоты построить процесс общения с постоянными клиентами индивидуально, а также создать условия для привлечения новых клиентов.

На данный момент в салоне красоты «Сочи & SPA» был установлен программный продукт 1С Бит. Красота [1, 3]. Эта программа предназначена для автоматизации управленческого, финансового и оперативного учёта организаций индустрии красоты.

Программа решает задачи:

- ведение клиентской базы;
- складской учет и работа с поставщиками;
- запись клиентов;
- учет оказанных услуг и продаж;
- учет движения денежных средств и оплат.

Основной функционал программы:

Учет оказанных услуг и продаж

- быстрый ввод документа продаж на основании заявки;
- единый документ на отражение всех операций – продажа работ, материалов, товаров, сертификатов, ввод оплаты;
- быстрый подбор работ, материалов товаров в документ;
- отчеты по продажам с группировками по периодам, видам услуг, сотрудникам;
- ежедневный отчет администратора с информацией о продажах, оплатах, движении денег за день.

Учет сотрудников и оборудования

- хранение ФИО и контактных данных сотрудников;
- возможность напоминания о днях рождениях и других датах (например, дата окончания действия медицинские книжки);
- учет графиков работы сотрудников. Автоматическое заполнение графиков работы.

Программный продукт 1С.Бит Красота позволяет автоматизировать управленческий, финансовый и оперативный учеты салонов красоты, парикмахерских, массажных салонов, SPA-салонов, косметологических салонов и клиник и других организаций индустрии красоты. Использование программы дает возможность оперативно принимать заявки, планировать загрузку мастеров, дает мощный инструмент работы с клиентской базой, но не поддерживает возможности прямого контакта с клиентом.

Требования заказчика к написанию модуля рассылки сообщений:

- модуль должен представлять отдельную форму, доступную для всех пользователей системы;
- каждая рассылка имеет свой номер и дату, а также способ выбора обработки сервера рассылки и проверки баланса;
- для рассылки доступен выбор отправки сообщения сразу либо в указанное время;
- при создании сообщения необходимо указывать получателя, телефон получателя, статус отправки, вид сообщения, текст сообщения, дата создания, дата отправки, фактическая дата отправки, кто отправил сообщение;
- создать справочники видов событий (день рождения, акции или скидки, праздники) и видов сообщений sms (содержание рассылки);
- при необходимости иметь возможность указывать ответственного за отправку и комментарий к сообщению.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Пейн Эдриан. Руководство по CRM. – Минск: Гревцов Паблишер, 2007. – 176 с.
2. Черкашин П. А. Готовы ли вы к войне за клиента? – М.: ИНТУИТ.ру, 2004. – 218 с.
3. Трофимов С. CRM для практиков. – М.: АвтоКод, 2006. – 312 с.
4. Молино П. Технологии CRM: экспресс-курс. – М.: ГрандФаир, 2007. – 146 с.

РАЗРАБОТКА ВЕБ-ПОРТАЛА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Спиридонов Г. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Корпоративный портал или веб-портал – это система управления внутренними коммуникациями, которая объединяет людей, процессы и информацию организации.

В данной работе выполнена разработка корпоративного портала для филиала ООО «Газпром трансгаз Н.Н. – Сеченовское ЛПУМГ». Основной вид деятельности предприятия это транспортировка газа по магистральным газопроводам [1]. Решение задачи создания интернет-портала позволит разработать удобную систему публикации, подбора, анонсирования и рейтингования тематических статей, новостей, баз документов, приказов, отчетов для сотрудников копании.

В качестве инструментов разработки использовались язык программирования Php, СУБД MySql, язык гипертекстовой разметки Html, а также CSS-каскадные таблицы стилей. С помощью HTML строится каркас будущего сайта, а через CSS настраивается его внешний вид. Преимущества CSS: простота использования, значительное уменьшение размера сайта, дополнительные возможности стилизации, безтабличная структура макета. Интерактивность сайта реализована посредством использования скриптовых языков Php и JavaScript [2, 3].

Работа над проектом портала состояла из следующих этапов:

- разработка интерфейса регистрации пользователя;
- разработка интерфейса общего просмотра документов/новостей;
- разработка интерфейса администратора;
- создание базы данных портала.

Главное меню администратора изображено на рис. 1 и, в отличие от главного меню обычного пользователя, отличается наличием ссылок Создать пользователя, Пользовательская база, Создать новость, Создать документ.

Рис. 1. Главное меню администратора

При выводе новостей и файлов, добавленных администратором, пользователь может нажать на кнопку Вывести все записи или выбрать возможность просмотра документа за определенный период времени. В результате появляется страница, внешний вид которой представлен на рис. 2.

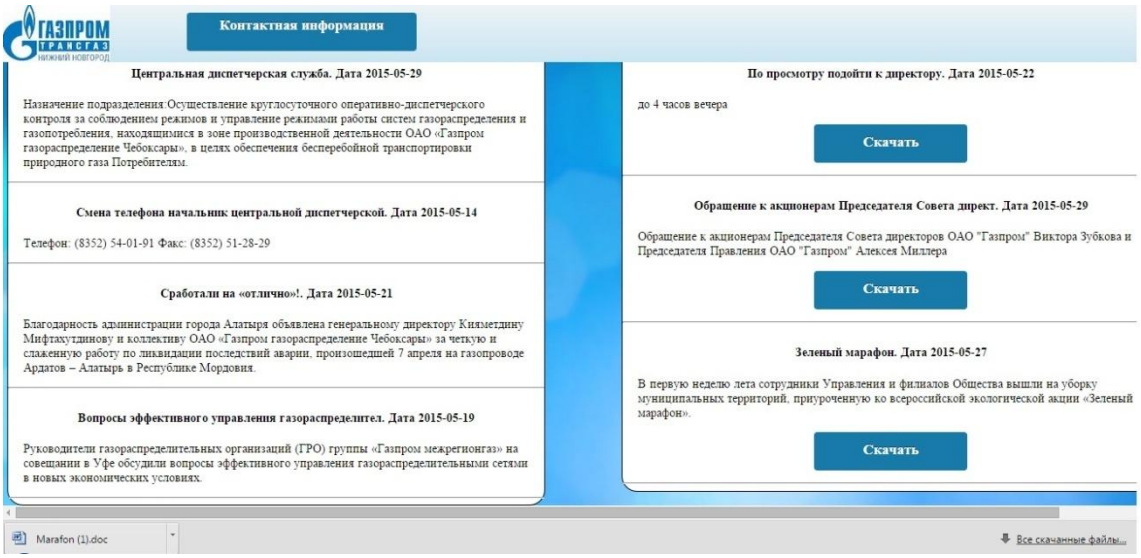


Рис. 2. Вид новостей и файлов

Разработанный корпоративный портал значительно повысит эффективность взаимодействия сотрудников компании. С его помощью осуществляется быстрый доступ к нужной информации и новостям, появится возможность сохранения документов в базе данных и обмена между сотрудниками и подразделениями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Газпром в Нижнем Новгороде [Электронный ресурс]: http://www.n-novgorod-tr.gazprom.ru (дата обращения 01.04.2015 г.)

2. Прохоренок Н. Джентльменский набор Web-мастера HTML, JavaScript, PHP и MySQL. – СПб.: БХВ-Петербург, 2010.

3. Котеров Д. PHP 5 В Подлиннике / Д. Котеров, А. Костарев – СПб.: БХВ-Петербург, 2014.

ПРИНЦИПЫ ОБРАБОТКИ РИСКОВ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Терехова А. Б.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

После того как организация рассчитала величину риска, необходимо принять решение о дальнейших действиях. Существует четыре возможных варианта дальнейших действий, которые можно предпринять в отношении риска: избежание, передача, принятие и уменьшение риска.

Целью обработки рисков ИБ является их уменьшение до приемлемого уровня путем снижения вероятности реализации сценариев инцидентов ИБ или минимизации возможного ущерба (последствий). После того как конкретный риск ИБ идентифицирован и оценен, должно быть принято решение относительно самого подходящего действия по его обработке – выбора и реализации мер и средств минимизации риска ИБ. Это решение должно основываться на информации о защищаемых активах и возможном воздействии риска ИБ на бизнес. Помимо оцененного уровня риска ИБ при принятии решения могут быть учтены затраты на внедрение и сопровождение защитных мер, политика руководства, простота реализации, мнения экспертов и т. д. [1].

Процесс обработки рисков ИБ включает подготовку, выбор и принятие решений по вариантам обработки рисков ИБ, которые должны быть реализуемы и экономически оправданы.

Выбор вариантов обработки рисков ИБ основан на выходных данных оценки рисков ИБ, предполагаемых затратах на их реализацию и ожидаемой прибыли от их внедрения. Если значительное сокращение рисков ИБ может быть достигнуто при относительно низких затратах, именно такие действия и должны быть предприняты. Дополнительные действия по улучшению могут оказаться нерентабельными, и должно быть определено, являются ли они действительно оправданными. В общем случае негативные последствия рисков ИБ должны быть снижены до разумных пределов независимо от любых установленных критериев.

Четыре выше названные возможные варианта обработки рисков ИБ не являются взаимоисключающими. Иногда организация получит существенный выигрыш, сочетая такие варианты [2], как снижение значения вероятности рисков ИБ, уменьшение их последствий, а также передача или сохранение любых остаточных рисков ИБ. Некоторые виды обработки рисков ИБ эффективно борются сразу с двумя и более рисками (например, обучение или информирование по вопросам ИБ).

В организации обязательно разрабатывается план обработки рисков ИБ, в котором четко определены приоритеты, какие отдельные процедуры обработки рисков должны быть реализованы и в какие сроки.

На выходе процесса получается план обработки рисков ИБ с дальнейшими действиями для каждой группы рисков ИБ и остаточные риски ИБ, в отношении которых должны быть приняты решения руководством организации. Для каждого из оцененных рисков ИБ, вошедших в список приоритетных, необходимо выбрать стратегию дальнейшего реагирования [3], которая

может быть направлена на то, чтобы обойти риск, застраховаться от него или смягчить его последствия. Иногда риск ИБ можно исключить полностью, отказавшись от одного-двух низкоприоритетных свойств защищаемого актива. Таким образом, для идентифицированных и оцененных рисков ИБ, превышающих приемлемую величину риска ИБ, существуют четыре возможных действия, которые может предпринять организация:

• применение надлежащих защитных мер для снижения (уменьшения) рисков ИБ, которые считаются неприемлемыми;

• сознательное и намеренное принятие (сохранение) рисков ИБ при условии, что они соответствуют политике организации и критериям принятия рисков ИБ;

• избежание (предотвращение) рисков ИБ (например, отказ от активов или бизнес-процессов, являющихся причиной риска ИБ);

• передача рисков ИБ другим сторонам – риск считается неприемлемым и на определённых условиях переадресуется сторонней организации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Милославская Н.Г. Управление рисками информационной безопасности: учебное пособие для вузов / Н. Г. Милославская, М.Ю. Сенаторов, А.И. Толстой. – М.: Горячая линия-Телеком, 2013. – 130 с.

2. URL: http://dorlov.blogspot.ru/2009/06/issp-01-8.html (Дата обращения: 30.03.2015)

3. URL: http://xn----7sbab7afcqes2bn.xn--p1ai/content/process-obrabotki-riskov (Дата обращения: 30.03.2015).

ИННОВАЦИОННЫЙ КОМПЬЮТЕРНЫЙ ПАРК СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ-ХОЛДИНГОВ, ОСНОВАННЫЙ НА ВНЕДРЕНИИ ОБЛАЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ВЫЧИСЛЕНИЯ И ВИРТУАЛИЗАЦИИ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ РАБОЧИХ МЕСТ

Ульянкин Е. Е.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность проблемы введения инновационного компьютерного парка на крупных предприятиях-холдингах, таких как ОАО «ГАЗПРОМ», ОАО «РОСАТОМ», ОАО «ЛУКОЙЛ», ОАО «РОСНЕФТЬ», ОАО «СИБУР», основанного на внедрении облачных технологий вычислений и виртуализа-

ции автоматизированных рабочих мест обусловлена [1] следующими моментами.

Постоянное обновление компьютерной начинки (процессоров, видеокарт, жестких дисков, материнских плат) более современными устройствами. Когда предприятие маленькое и содержит пару компьютеров – это не такая большая проблема, как когда число компьютеров переваливает за тысячу, имеет место бесконечное обновление компьютерного парка, перенастройка, установка программного обеспечения. При помощи технологий виртуализации [5] это можно делать намного быстрее и экономить на лицензиях.

2. Частные облака [2] позволяют грамотно загружать и использовать имеющиеся на предприятиях сервера, хранить на них АРМы пользователей, иметь более прозрачный контроль деятельности сотрудников и защищенность от вирусных атак. Постоянное копирование виртуальных АРМов в хранилище данных позволит в любой момент за пару минут восстановить работоспособность «сломанного» компьютера.

3. Между предприятиями-холдингами имеется возможность реализовать обмен баз данными через внутреннюю телефонную связь, используя в наше время не самую современную технологию xDSL, уплотняя линию внутренней связи, используя теорию кодирования [3]. Например, такая связь есть у ОАО «ГАЗПРОМ», когда из любого дочернего предприятия, находящегося в любом городе, можно непосредственно по внутреннему телефону позвонить в Москву. Это реализуется так называемым гибридным облаком дочернего предприятия и основного головного предприятия акционера. Получается передача данных по защищенным каналам связи, в обход сети интернет. Акционеры в головных офисах получают актуальные базы данных и основные ключевые показатели работы дочерний предприятий, практически в режиме реального времени, а также информацию о тендерах и конкурсах, что обеспечивает финансовую прозрачность и полный контроль происходящего в дочерних предприятиях и позволяет исключить различные необоснованные траты и финансовые махинации [4].

4. Все данные введения направлены на усиление контроля, сокращение издержек на обслуживание компьютерного парка, но в некоторых случаях ведут к сокращению персонала и переобучению уже работающих сотрудников.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Майкл Хаммер, Джеймс Чампи. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 276 с.

2. Клементьев И.П. Введения в облачные вычисления / И.П. Клементьев, В.А. Устинов. – Е.: УГУ, 2009. – 233 с.

3. Понятов А.А. Теория информации и кодирования: Уч. пособие. – М.: МИИТ, 2010. – 188 с.

4. Лобанов А. Эволюция ЦОД – Путь оптимизации затрат на IT. – 2008. – 9 декабря [Электронный ресурс]. URL: infocom.uz/2008/12/09/evolyutsiya-tsodput-optimizatsii-zatrat-na-it (дата обращения 04.04.2015).

5. Гультяев А. Виртуальные машины: несколько компьютеров в одном. – СПб.: ПИТЕР, 2006. – 224 с.

АВТОМАТИЗАЦИЯ НЕБОЛЬШОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Щелоков А. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Количество коммерческих организаций, внесенных в госреестр как вновь созданных, в 2013 г. составило 411,9 тыс., что на 3,3% больше, чем в 2012 г. (398,6 тыс.), свидетельствуют данные на сайте Федеральной налоговой службы (ФНС) РФ [1].

Согласно данным ФНС, общее количество действующих коммерческих компаний, сведения о которых содержатся в едином госреестре, за 2013 г. увеличилось на 2,0% – до 3 млн 935,5 тыс. Общее количество юридических лиц, сведения о которых содержатся в госреестре, увеличилось за этот период на 1,6% – до 4 млн 610,2 тыс.

Из вышеописанной статистики можно сделать вывод, что количество предприятий с каждым годом растёт, а это значит, что количество рабочих мест растет, и потребность в автоматизации каких-либо задач возрастает. Также большинство людей уже обладают навыками работы с ПК, следовательно, происходит рост потенциальных работников с возможностью владения информационными системами.

Автоматизация предприятия – довольно широкое понятие. Задачи автоматизации могут различаться в зависимости от отрасли и вида деятельности компаний. Но в любом случае это комплексный процесс, затрагивающий все сферы предприятия. Однако некоторые руководители компаний малого бизнеса не видят преимуществ автоматизации предприятия. Это, в свою очередь, сказывается на эффективности деятельности фирм. Поэтому необходимо понимать преимущества контроля бизнес-процессов с помощью специализированного программного обеспечения.

Автоматизация предприятия ориентирована на выполнение важнейших задач. Поэтому ее применение выгодно для компании любого масштаба. Несмотря на это, владельцы мелкого бизнеса зачастую отказываются от внедрения программного обеспечения, ссылаясь на его дороговизну. Однако анализ эффективности деятельности небольших фирм говорит об обратном. Использование автоматизированных систем позволяет заметно увеличить прибыль [2-4].

Исходя из вышесказанного, следует отметить, что автоматизация предприятия – главная задача современного руководителя.

В качестве примера рассмотрим предприятие Tattoo-Lex. Организационно-правовая форма данного предприятия Индивидуальный предприниматель.

Предприятие является коммерческой организацией. В соответствии с отраслевой принадлежностью предприятие можно отнести к салонам красоты.

Проанализировав деятельность предприятия, можно выделить основные направления, подлежащие автоматизации:

- создание заказа;
- обработка заказа;
- работа с графиком приёма клиентов.

В качестве решения для автоматизации было выбрано создание функционального сайта. Сайт – это одно из средств продвижения бизнеса и пополнения клиентской базы. Наличие сайта свидетельствует об устойчивости предприятия и расчёте на дальнейшие перспективы.

Экономическая эффективность системы обусловлена следующим:

- уменьшение расходов на переговоры по телефону с клиентом и макулатуру;
- высвобождение времени у работников предприятия;
- реклама предприятия в рамках интернета;
- экономия времени клиента.

Сайт можно представить в виде офиса, который открыт 24/7, предоставляющий полную информацию потенциальным клиентам. Выгода предприятия заключается в простой и действенной рекламе и раскрутке, поиск новых клиентов, сокращении расходов на разговоры по телефону.

Сайт, решающий поставленные задачи, разрабатывается при помощи следующих средств:

- PHP – скриптовый язык программирования,

- HTML – стандартный язык разметки документов во Всемирной паутине;
- jQuery – библиотека JavaScript, фокусирующаяся на взаимодействии JavaScript и HTML;
- AJAX – подход к построению интерактивных пользовательских интерфейсов веб-приложений, заключающийся в фоновом обмене данными браузера с веб-сервером;
- CSS 3 (формальный язык описания внешнего вида документа). Сайт разрабатывается с нуля на новом движке.

Сайт должен отвечать следующими требованиями:

- удобная навигация по сайту;
- красочный и красивый внешний вид, привлекающий потенциальных клиентов;
- простота в использовании, особенно административная часть.

Для клиента функционал заключается в том, что он может оставлять свои заказы на сайте. Клиент должен иметь возможность просматривать галерею работ на сайте и понравившуюся ему работу (изображение) перемещать на специальное поле, писать сообщение, где он хочет её сделать. Кроме того, пользователю должна предоставляться возможность использовать свои изображения в качестве заказа. Далее он оставляет свои данные для связи. Также возможно отправить изображение с целью узнать, сколько будет стоить работа.

Для предприятия функционал заключается в обработке заказов, составлении и работе с графиком приёма клиентов. Директор либо работник предприятия мог бы просматривать поступившие заказы и связываться с клиентом по оставленным контактам. Также работнику предоставляется возможность просматривать график записей на приём, добавлять и редактировать их.

Таким образом, даже небольшое предприятие нуждается в автоматизации, благодаря которому способно уменьшить свои затраты и высвободить ранее занятые ресурсы, а это ведёт к увеличению прибыли.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. В 2013 году количество созданных в РФ компаний увеличилось на 3,3%, прекративших деятельность сократилось на 18,4% - ФНС [Электронный ресурс] // Информационное агентство Финмаркет М., 24.01.2014. URL: http://www.finmarket.ru/news/3613490. (Дата обращения: 29.03.2015).

2. Секачёв А. А. Автоматизация небольшого предприятия [Электронный ресурс] // CIT форум М., 2000. URL: http://citforum.ru/hardware/sekachev/index.shtml#4_5. (Дата обращения: 26.03.2015).

3. Автоматизация бизнес-процессов малых предприятий [Электронный ресурс] // MosResult М., 2010-2013. URL: http://www.mosresult.ru/Data/Articles-new/Business_automation.html. (Дата обращения: 27.03.2015).

4. Что является целью автоматизации предприятия? [Электронный ресурс] // Статья.Ру - обширный каталог, в котором собраны самые интересные, увлекательные и полезные статьи на различные тематики. М., 2013. URL: http://www.statiy.ru/index.php?mod=articles&act=show&id_article=41002. (Дата обращения: 27.03.2015).

Секция 8. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ТОРГОВЛЕ И ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

ПРЕИМУЩЕСТВА АВТОМАТИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Асерина С. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

На сегодняшний день для успешной конкурентоспособности на рынке необходима автоматизация процессов, в том числе и на предприятиях розничной торговли. Она позволяет прогнозировать спрос на продукцию при помощи ABC-анализа, отслеживать товарную категорию и выводить из ассортимента наименее популярные товары, формировать автозаказы, что значительно облегчает работу с поставщиками, контролировать наличие складских запасов в магазине. Автоматизация помогает сфере торговли являться динамично развивающейся и наиболее прибыльной отраслью народного хозяйства. Поэтому данная тема является актуальной.

В настоящее время в сетевой торговле распространены следующие негативные факторы:

- территориальная удаленность магазинов;
- отсутствие единого формата;
- недостоверность информации о текущей деятельности;
- воровство как со стороны покупателей, так и персонала [1, с. 4].

Основная цель автоматизации предприятий розничной торговли – увеличение товарооборота и минимизация расходов. Автоматизация позволяет снизить влияние некоторых негативных факторов.

Рассмотрим более конкретно процесс автоматизации на примере Нижегородского облпотребсоюза. Нижегородский облпотребсоюз является одним из крупнейших потребительских союзов по совокупному объему и розничному товарообороту на территории Российской Федерации и занимает второе место. Наличие большого количества торговых объектов, их территориальная удаленность затрудняли управление сетью: недостоверность информации о текущей деятельности магазинов, отсутствие единого формата отчетности.

Отсюда возникала проблема эффективности исполнения принятых управленческих решений.

Руководством Нижегородского облпотребсоюза было принято решение о необходимости централизованного управления розничной торговлей. При этом часть полномочий делегировались председателям райпо. Была поставлена задача – автоматизировать районные офисы и сеть розничных магазинов. В электронной базе данных планировалось организовать бизнес-процессы:

- учет товародвижения;
- учет денежных средств;
- управление продажами;
- управление поставками;
- управление взаиморасчетами;
- учет прочих хозяйственных операций;
- управление торговым оборудованием.

Нижегородский облпотребсоюз автоматизировал предприятия розничной торговли с помощью программы «1С-Рарус: Торговый комплекс. Продовольственные товары, ред.8». Данная программа позволяла решить поставленные перед Нижегородским облпотребсоюзом задачи и наиболее полно отражала торговые процессы розничного магазина. К исполнению данного проекта привлекались специалисты «1С-Рарус». На основе данного программного обеспечения была создана централизованная схема действий управления, охватившая 45 магазинов и 15 районных офисов. В результате автоматизации Нижегородский облпотребсоюз получил следующие преимущества:

1. Система закупок товаров стала централизованной и упрощенной (до этого каждый магазин осуществлял закупки товаров самостоятельно), что позволило урегулировать контроль над исполнением заказов поставщиками [2, с. 82].

2. Реализована единая товарная политика для всех автоматизированных магазинов. Заведующим торговых объектов предоставлена возможность дополнения базового ассортимента специфическими товарными позициями.

3. Для каждого магазина разработана ассортиментная матрица с учетом анализа продаж [3, с. 68].

4. При поступлении товаров ведется контроль соответствия заказов с полученными накладными и фактическое его наличие с помощью терминалов сбора данных. Контроль партии происходит непосредственно в момент

приемки, что значительно упрощает процедуру обратной отгрузки в случае расхождении фактического наличия товаров с заявленным.

6. Упрощена процедура проведения инвентаризации [2, с. 83].

7. Специалисты разных профилей с помощью единой информационной базы данных могут сформировать любой запрос и получить интересующую их информацию о работе магазина.

8. Повышено качество обслуживания покупателей и сформирована программа лояльности.

Таким образом, автоматизация розничной торговли позволяет значительно упростить бизнес-процессы на предприятии и повысить эффективность деятельности работы отдаленных торговых объектов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

9. Козлов Е. Планирование ассортимента – нужна ли автоматизация? / Е. Козлов, Д. Гришин // Управление магазином. 2010. № 7. С. 94-98.

10. Спиридонова М. Автоматизация сетевого бизнеса: тенденции и ожидания // Практика торговли. 2011. № 11. С. 81-83.

11. Чередниченко А. Автоматизация не роскошь, а спутник прогресса // Практика торговли. 2013. №7. С. 67-69.

ОБЗОР ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РИТЕЙЛЕ

Баранова Ю. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность выбранной темы обусловлена процессами, происходящими на рынке розничной торговли. В условиях насыщения потребительского рынка товарами и жесткой конкуренции потребитель акцентирует своё внимание на качестве обслуживания, предоставляемого ему во время выбора и приобретения того или иного товара. Современные покупатели желают совершать покупки в благоприятной для того атмосфере, когда созданы все условия для их удачного шопинга. Вместе с тем прогресс не стоит на месте, и торговые сети активно используют передовые компьютерные технологии в ритейле. Проанализируем некоторые из них на основании журналов Chain Store Age (Великобритания), в котором ежегодно подводятся итоги ТОП-100 самых инновационных компаний мира.

3D-принтер. Представляет собой периферийное устройство, применяющее метод послойного воссоздания физического объекта, согласно цифровой 3D-модели. Данные принтеры имеют широкий спектр применения в различных отраслях. Потребитель самостоятельно участвует в разработке создаваемого объекта, выбирая его параметры и характеристики из перечня, предложенного программой.

Киоск KeyMe. Киоски, разработанные компанией Lowe's Companies Inc (Северная Каролина), занимающей 10 место в ТОП-100. Данные киоски самообслуживания позволяют клиентам хранить цифровые копии своих ключей в облаке и на персональном аккаунте. Работа киосков синхронизирована с бесплатным мобильным приложением «KeyMe». С помощью данного приложения можно получить свой ключ в любом из таких киосков, вне зависимости от того, где была сделана копия. Доступ к персональному цифровому ключу в киоске KeyMe осуществляется при помощи сканирования отпечатков пальцев обладателя ключа. Данная передовая цифровая технология позволяет создавать копии ключей от автомобилей, домов, офисов и почтовых ящиков. Скорость изготовления ключа в киоске KeyMe составляет 30 секунд.

The Virtual Assistant. Виртуальный помощник, разработанный компанией Tensator Group в Нью-Йорке, представляет собой планшет, встроенный в макет персонажа в реальную величину. Данные помощники размещаются в торговых отделах и помогают потребителю в принятии решений о покупке. Консультанты предоставляют максимально полную информацию о продукции, а также советуют нерешительным покупателям тот или иной товар, учитывая их персональные требования и предпочтения. В настоящее время данную разработку использует американская компания Mondelēz International для продвижения своей продукции в Бельгии.

Shoes of Prey. Это программа, разработанная австралийскими ритейлерами обуви. Данная программа представляет собой 3D-дизайнер обуви, функционирующий в онлайн режиме и позволяющий потребителю создавать свои собственные модели обуви в магазине. Реализация программы осуществляется при помощи айпадов, размещённых в торговом зале. Благодаря Shoes of Prey, клиент сам выбирает стиль, цвет, материал, высоту каблука и украшения при создании моделей на свой вкус. Клиенты могут сочетать более 170 материалов, в том числе материалы премиум-класса, например: натуральный шёлк, змеиная кожа, рыбья кожа, замша и другие виды кожи. В программе Shoes of Prey предусмотрена консультация потребителя в процессе проектирования. Каждая пара обуви изготавливается индивидуально под за-

каз. Готовая продукция может быть доставлена на дом потребителю или в магазин, в котором была спроектирована данная обувь. На сегодняшний день, программа Shoes of Prey используется известным ритейлером Nordstrom, занимающим 35 место в ТОП-100.

3D-примерочная. Последняя наработка Японской компании Active Lab – примерочная с трехмерной реальностью, детально сканирующая параметры человека, управление которой производится путем распознавания его жестов. Данная инновация позволяет человеку, примеряющему одежду, рассмотреть себя со всех сторон, а все его действия будут дублированы 3D-двойником на широкоформатном дисплее. Создаётся впечатление, что клиент смотрится в зеркало. Данная примерочная позволяет потребителю затрачивать на шопинг меньше времени, демонстрируя, как он выглядит во многих вещах, не примеряя их физически. В программах таких примерочных загружен обширный ассортимент 3D-моделей из различных бутиков. Первым обладателем такой примерочной стал лондонский универмаг Westfield Stratford в 2011 году. С 2013 г. подобные примерочные были открыты во многих бутиках Тайваня, а также в России, в г. Казань в ТК «Парк Хаус».

Таким образом, мы наблюдаем, что инновационные технологии – новая ниша в современном ритейле. Применение гаджетов имеет множество плюсов, так как они создают комфортные условия для потребителей, предоставляют дополнительные возможности при продвижении и реализации товаров и услуг на рынке. Но вместе с тем существуют и минусы, в частности, неизвестность и новизна технологий может вызвать у некоторых потребителей отрицательную реакцию, что увеличит срок окупаемости вложенных в гаджеты средств.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Валеева Ю.С. Практическое применение инноваций в совершенствовании услуги предприятия розничной торговли // Научное обозрение. 2014. № 9-1. С. 220-222.

2. Муранова Т.Д. Управление качеством инвестиционного проекта // Молодой ученый. 2015. № 1(81). С. 255-258.

3. Чкалова О.В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2013. – 384 с.

ИССЛЕДОВАНИЕ ДИНАМИКИ СПРОСА НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЭЛЕКТРОНИКИ

Бессчастнова О. Д.

студентка 4 курса; торговое дело

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Компьютеры являются фактически неотъемлемым элементом нынешней жизни. Рынок компьютерной техники в РФ в настоящее время считается более сформированным и конкурентоспособным розничным направлением.

Данный рынок обладает такими перспективами, как:

- рост спроса на дорогие модели техники;
- постоянное обновление ассортимента, так как непрерывное возникновение на рынке принципиально новых образцов техники вследствие бурного формирования инновационного, научно-технического прогресса способствует понижению жизненного цикла потребительских товаров рынка электроники;
- рост численности населения и, соответственно, рост интереса к высокотехнологичным продуктам у разных групп населения (дети, молодежь, пенсионеры).

В табл. 1 представлены данные по численности использования компьютерной техники в ПФО 2013-2014 гг**. (**4).

Таблица 1 – Численность и доля пользователей компьютерной техники по видам в ПФО

Параметр	**2013**		**2014**		**Отклонение +/-**	**% роста рынка**
	млн шт.	**%**	**млн шт.**	**%**		
Ноутбуки	58,75	14,0007626	70,5	16,3789699	11,75	120
Планшеты	47,13	11,2315905	59,98	13,9349023	12,85	127,265
Нетбуки	31,86	7,59258377	34,17	7,93857305	2,31	107,2505
Системные блоки	50,46	12,0251656	41,51	9,64384453	-8,95	82,26318
Периферия	61,71	14,7061627	60,24	13,995307	-1,47	97,61789
МФУ	20,18	4,80911301	20,54	4,77197221	0,36	101,7839
Принтеры	25,98	6,19131595	26,28	6,10552238	0,3	101,1547
Сканеры	10,69	2,54754302	10,62	2,46730014	-0,07	99,34518
Мониторы	60,98	14,5321958	54,64	12,6942825	-6,34	89,60315
Прочая техника	51,88	12,363567	51,95	12,069326	0,07	100,1349
Итого	419,62		430,43			

Исходя из данной таблицы можно сделать вывод, что ноутбуки, планшеты и нетбуки являются самыми востребованными товарами на рынке ПФО. Доля ноутбуков в общем объеме продаж составляет 16% в 2014 году, что на 2% выше аналогичного показателя в прошлом году, если же говорить о темпе роста продаж, то для ноутбуков он составляет 20%. Планшеты пользуются еще большим спросом, темп роста для них составил 27%, а доля их в структуре продаж также увеличилась на 2% по отношению к 2013 году. Нетбуки являются третьими в списке лидирующих позиций, их рост объема продаж составил 7%.

Наибольший спад в объеме продаж наблюдается в сегменте системных блоков и мониторов и составляет 18 и 11% соответственно, что свидетельствует об изменении потребительских предпочтений в пользу ноутбуков и планшетов.

Что же касается периферии, МФУ, принтеров, сканеров и прочей техники, то тут спрос стабилен, и мы не наблюдаем каких-либо серьезных изменений в темпах роста объема продаж.

Основными проблемами на рынке компьютерной техники на данный момент являются:

- нестабильная экономическая ситуация значительно отражается на продажах, так как электроника не является товаром первой необходимости, как, например, продукты питания, поэтому во время нестабильности ее покупают меньше;
- колебание валют сильно сказывается на ценах товаров, и если иностранные поставщики напрямую зависят от курса, то русские компании повышают цены самостоятельно, независимо от того, растет доллар или падает
- в игру вступает и научно-технический прогресс, появляются новые виды девайсов, которые могут серьезно сократить спрос на целые категории товаров, например, как планшеты сейчас подрывают категорию ноутбуков;
- высокая конкуренция на рынке, невозможность сосуществования мелких компаний рядом с такими гигантами, как «Эльдорадо», «М-Видео» и др.

Проведенное исследование показало, что при формировании ассортимента магазинам следует учитывать сложившиеся тенденции роста спроса в пользу мобильных устройств, таких как ноутбуки фирм Lenovo (18 % от всех ПК, поставленных за год), за которой следуют Acer (14,8 %), Asus (13,5 %) и HP (13,2 %), DNS (8,10 %) и планшеты фирм Apple и Samsung, которые делят между собой лидерство. Если говорить о полноценных компьютерах с системным блоком, то тут спросом пользуются либо самые дешевые образцы,

для несложных манипуляций, либо дорогостоящие компьютеры для геймеров.

Формирование ассортимента также во многом зависит и от формата магазина. К примеру, небольшой фирме компьютерной техники в условиях жесточайшей конкуренции со стороны крупных магазинов (Эльдорадо, Ситилинк, М-Видео) основной акцент следует делать на сотрудничестве с офисами, как правило, такие компании, кроме продажи техники, занимаются ее ремонтом, поставкой программного обеспечения, заправкой картриджей для принтера и еще многими сопутствующими операциями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Российский рынок компьютеров в 2014 году сократился примерно на треть [Электронный ресурс] Режим доступа http://top.rbc.ru/technology_and_media/13/02/2015/
2. Обзор и оценка перспектив развития мирового и российского рынков ИТ [Электронный ресурс] Режим доступа http://habrahabr.ru/company/moex/blog.
3. Компьютеры. Рынок России [Электронный ресурс] Режим доступа http://www.tadviser.ru.
4. Анализ рынка компьютерной техники в РФ [Электронный ресурс] Режим доступа http://nauchforum.ru/node/5457.

ПРОБЛЕМЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Брызгалова В. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В настоящее время предприятия розничной торговли функционируют в условиях жесткой конкуренции на рынке товаров и услуг, быстрого роста торговых сетей и жестокой конкуренции за покупателя. В этих условиях одним из наиболее важных направлений эффективного функционирования торговых предприятий является использование процессного подхода к управлению организациями и осуществление постоянной деятельности по совершенствованию бизнес-процессов. При процессном подходе к управлению каждая структурная единица торговой организации обеспечивает выполнение конкретных бизнес-процессов, в которых она участвует, в результате чего повышается управляемость и результативность розничной торговли в целом.

Можно дать множество определений бизнес-процессов. В частности, ГОСТ Р ИСО 9000-2008 трактует процесс как совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих видов деятельности, преобразующая входы и выходы [1]. Репин В., Елиферов В. понимают бизнес-процесс как устойчивую, целенаправленную совокупность взаимосвязанных видов деятельности (последовательность работ), которая по определенной технологии преобразует входы в выходы, представляющие ценность для потребителя [2]. Таким образом, выходом или результатом выполнения бизнес-процесса всегда является информация, услуги или товары, востребованные клиентом.

Для повышения эффективности работы предприятия, уменьшения его затрат необходимо осуществлять моделирование бизнес-процессов, т.е. разработку, построение и внедрение системы управления бизнес-процессами в торговой компании, что, в свою очередь, включает в себя регламентацию деятельности подразделений и сотрудников компании и обеспечивает повышение эффективности работы компании, уменьшение затрат на каждом этапе деятельности и автоматизацию бизнес-процессов предприятия. Существует множество подходов к моделированию бизнес-процессов. Например, Катаев М.Ю., Уколов Р.И. считают процессно-ориентированный подход наиболее подходящим в условиях высокого динамизма внешних и внутренних изменений на предприятии, так как он позволяет дифференцировать всю деятельность организации на отдельные взаимосогласованные процессы и обеспечивать постоянный контроль над ними в рамках строгого соответствия принятой общей стратегии предприятия [4].

В качестве основных бизнес-процессов розничного торгового предприятия, по нашему мнению, можно выделить: формирование ассортимента; закупка товара; хранение товара; сбыт (продажа).

Проанализируем более подробно бизнес-процесс «Закупка товара». Работа по закупкам товаров должна включать в себя следующие операции:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса;
- определение потребности в товарах;
- выявление источников поступления товаров и выбор поставщиков;
- установление хозяйственных связей с поставщиками;
- доставка товаров от мест закупки;
- контроль над исполнением договоров [5].

В результате исследования, проведенного в одном из универсамов «Пятерочка», можно утверждать, что основными проблемами, затрудняющими моделирование бизнес-процессов по закупке в данном торговом предпри-

ятии, являются следующие: отсутствие у руководителя понимания необходимости четкой регламентации бизнес-процессов; некорректная постановка целей; непонимание сути и возможностей процессного подхода; нечеткое понимание последовательности операций по закупке и взаимосвязей между ними; сопротивление работников изменениям.

Здесь нам хотелось бы отметить, что в решении данных проблем большую роль играет уровень развития корпоративной культуры торговой сети в целом, понимание руководителями торговых предприятий необходимости регламентации и моделирования бизнес-процессов и внедрения системы управления ими в деятельность предприятия.

В завершение хотелось бы сказать, что моделирование бизнес-процессов в торговом предприятии позволит повысить эффективность их функционирования и, следовательно, эффективность деятельности торговой сети в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Национальный стандарт Российской Федерации. ГОСТ Р ИСО 9000-2008. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь.

2. Репин В. Процессный подход к управлению Моделирование бизнес-процессов / В. Репин, В. Елиферов. – М.: Мани, Иванов и Фербер, 2013. – 544 с.

3. Милованов, М.М. Современные подходы к моделированию и анализу бизнес-процессов предприятия // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2011. № 35. С. 71.

4. Катаев М.Ю. Подход к моделированию бизнес-процессов / М.Ю. Катаев, Р.И. Уколов // Электронные средства и системы управления. 2013. № 2. С. 83-87.

5. Чкалова О.В. Торговое дело : учеб. пособие / О.В. Чкалова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЭКСМО, 2010. – 320 с.

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Бухвалова А. С.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Важнейшее значение для любой организации в условиях кризисной ситуации в стране имеет решение проблемы достижения и сохранения конкурентных преимуществ. Для решения этой проблемы необходимо выявить

конкурентные возможности, которые организация должна обеспечивать, чтобы быть конкурентоспособной и добиться успеха. Эти возможности сконцентрированы в понятии «ключевые факторы успеха».

Ключевые факторы успеха (КФУ) – это характерный для определенной отрасли перечень факторов, которые приносят ей преимущества перед другими отраслями, а также одним предприятием отрасли перед другими [2].

В настоящее время существуют разные подходы к выделению КФУ, характерных для сферы услуг, в частности, образовательных учреждений. Например, Н.И. Решетько выделяет технологические, маркетинговые, производственные, инновационные, инвестиционные, финансовые КФУ, а также КФУ, относящиеся к персоналу предприятия [4]. А.А. Мануйлов добавляет к этому факторы распределения (возможность получать доходы от данного вида деятельности, наличие собственной торговой сети), факторы, связанные с возможностями фирмы, прочие факторы (например, имидж фирмы) и т.д. [5].

Для того чтобы выделить КФУ, важнейшие для повышения конкурентоспособности НОУ Центр «Практика», одного из известных предприятий на рынке дополнительных образовательных услуг не только Нижегородского региона, но и всей территории РФ, специализирующегося на организации и проведении тренингов по журналистике, риторике и коммуникациям, мы провели исследование [6] данного предприятия. Анализируя его внутреннюю документацию, мы выяснили, что с 2013 года положительная динамика по доходам предприятия, наблюдавшаяся с 2010 года, резко превратилась в отрицательную, а также сократилось общее количество тренингов. Причинами таких изменений могут быть несформированные КФУ и размытые стратегии данного предприятия, изменение вкусов и ожиданий потребителей данных услуг, старение фирмы, изменения общей экономико-политической ситуации. Для того чтобы сохранить конкурентоспособность предприятия, необходимо проводить регулярные исследования как внутренней среды, так и внешней.

Подробно проанализировав внешнюю и внутреннюю среду НОУ «Практика», мы, систематизировав полученные данные, составили таблицу SWOT-анализа (табл. 1).

Таблица 1 – SWOT-анализ НОУ «Практика»

	Возможности - стремление клиентов повысить уровень образования; - расширение сотрудничества с предприятиями; - усиление поддержки со стороны администраций города, области и Правительства РФ; - увеличение количества заказов от крупных государственных организаций	**Угрозы** - появление новых конкурентов; - повышение активности существующих конкурентов; - смена тенденций спроса на образовательные программы; - изменение законодательства; - нестабильность политической и экономической ситуации в стране
Сильные стороны - высокий уровень известности компании и ее учредителя; - широкий ассортимент и перспективность программ обучения; - высокий уровень технической оснащённости; - новые подходы к системе обучения; -высокопрофессиональный кадровый состав; - сплоченность коллектива; - очень низкая текучесть кадров; - высокое качество услуг, подтверждённое полученными наградами и грантами; - социальная направленность многих проектов; - удовлетворённость клиентов; - отработанные бизнес-процессы; - широкие связи с общественностью; - большой опыт работы на нижегородском рынке	**Поле СиВ** - высокое качество обучения, профессиональные кадры и отработанные бизнес процессы за длительное время функционирования фирмы не позволяет удовлетворить возрастающие потребности клиентов, стремящихся повысить уровень образования; - известность компании, её положительная репутация, поддержка со стороны администраций и Правительства, а также широкие связи с общественностью привлекают интерес компаний, с которыми возможно взаимовыгодное сотрудничество; - социальная направленность проектов компании и большой опыт работы на нижегородском рынке позволяют рассчитывать на поддержку со стороны администраций и Правительства РФ; - налаженная работа с крупными гос. организациями, их удовлетворённость высоким качеством обучения и профессионализмом кадров дают уверенность в увеличении количества заказов в дальнейшем.	**Поле СиУ** - известность компании, хорошая техническая оснащенность, высокое качество обучения и профессионализм кадров позволят фирме успешно конкурировать на рынке; - наличие перспектив развития каждого из направлений обучения предусматривает и нейтрализует угрозу смены тенденций спроса на образовательные программы;
Слабые стороны - слабый маркетинг; - слабое продвижение фирмы на рынке; - отсутствие чёткой стратегии развития; - отсутствие чёткой системы стратегического планирования; - большая зависимость от специфических ресурсов	**Поле СлВ** - слабый маркетинг и продвижение могут помешать охватить новых клиентов; - слабый маркетинг, а также отсутствие чёткой стратегии развития фирмы и системы стратегического планирования могут отложить на неопределённый срок действия по сотрудничеству с другими компаниями; - отсутствие чёткой системы стратегического планирования может ослабить поддержку со стороны администраций и Правительства;	**Поле СлУ** - слабый маркетинг и продвижение, а также отсутствие чёткой стратегии развития фирмы и системы стратегического планирования могут привести к недооценке изменений конкурентной среды на рынке образовательных слуг; - слабый маркетинг не позволяет отслеживать тенденции изменения спроса потребителей, что может привести к несоответствию предлагаемых услуг предпочтениям потребителей и в конечном итоге вытеснению фирмы с рынка

Имеющиеся у компании сильные стороны позволяют говорить об её устойчивости и конкурентоспособности на рынке. Отдельно хотелось бы отметить ее слабые стороны, к которым можно отнести слабый маркетинг компании (в частности, исследование и анализ рынка, потребителей, конкурентов, собственной внутренней среды, а также продвижение фирмы, определение КФУ, выбор и следование стратегиям.

Также нами была диагностирована текущая стадия ЖЦО при построении профиля предприятия (табл. 2). Полученный профиль показал, что в исследуемом периоде на предприятии преобладают позиции стадии зрелости. Однако наличие позиций, характерных для стадии роста, оставляет шанс предприятию на возврат к росту при успешном использовании внутреннего потенциала и возможностей внешней среды.

Таблица 2 – Построение профиля ЖЦ НОУ «Практика»

Факторы	**стадия**			
	младенчества	**роста**	**зрелости**	**старения**
Конкурентная среда	Благоприятная, стабильная	Благоприятная, динамичная	**Умеренно благоприятная**	Отторгающая
Цель	Проникновение на рынок и попытка удержаться на нём	Увеличение объёмов реализации, стремление занять лидирующие позиции	**Сохранение достигнутых ранее позиций**	Свёртывание бизнеса с наименьшими потерями
Конкурентная позиция (доля рынка)	Новичок (<10%)	**Претендент на лидерство (от 10% и выше)**	Стабильная	Слабая
Динамика продаж	Положительная	Положительная	**Стабильная**	Отрицательная
Структура	Отсутствует	Нечёткая, формируются децентрализованные единицы	**Зрелая**	Формализованная
Административные процедуры	Отсутствие	Зарождающиеся	**Отточенные**	Усложнённые
Стиль руководства	Авторитарный	Демократический	Либеральный	Попустительский
Отношения к инновациям	Активное	**Положительное**	Спокойное	Отторгающее
Кто вводит инновации	**Хозяин-менеджер**	Группа сотрудников инноваторов и менеджеров	Служба НИОКР	Не вводятся
Степень готовности к риску	Высокая	Высокая	**Средняя**	Низкая
Наличие персонала	Минимально необходимый	Недостаточность	**Баланс**	Избыточность
Текучесть кадров	Отсутствует	Рост численности персонала	**Численность персонала стабильна**	Высокая
Мобильность персонала	Мобильный	Мобильный	**Гибкий**	Закостенелый, безразличный
Компетентность персонала	Недостаточная	Наличие	**Высокая**	Отток талантливых сотрудников
Мотивация персонала	Энтузиазм	Ориентированность на командную работу	**Высокая**	Низкая, потеря интереса к работе
Проявления культуры	Публичные заявления и обещания	Совместное проведение досуга, появление внешней атрибутики	**Общие мероприятия, корпоративный кодекс**	Утрачен дух творчества

Конфликтность	Эпизодическая	**Минимальная**	Эффективный инструмент управления	Высокая
Результат	Рост объёмов продаж	Рост объёмов продаж, производительности труда	Стабилизация объёмов продаж, повышение качества работ	**Снижение объёмов продаж, неэффективность д-ти**
Прибыль	Практически отсутствует	Растёт	Стабильна	**Падает**
Контроль	Отсутствует	Жёсткий	**Гибкий**	Бессмысленный
Коммуникации	Достаточные	Наращиваемые	**Отлаженные**	Избыточные
Продукция	1товар(услуга)	**Линии товара (услуги)**	Множество линий	Основной товар (услуга)
Количество позиций профиля	1	4	**14**	2

Мы можем выделить шесть наиболее значимых групп КФУ, характерных, на наш взгляд, для исследуемого предприятия. Это, во-первых, научно-технические факторы (способность быстрого осуществления технологических или организационных нововведений, наличие опыта работы с передовыми технологиями), во-вторых, факторы, связанные с организацией образовательного процесса (низкая себестоимость и высокое качество образовательных услуг, проектная ориентированность образовательного процесса), в-третьих, маркетинговые КФУ (положительный имидж организации, современные технологии продвижения и пр.), в-четвертых, КФУ, основанные на обладании знаниями и опытом (профессиональное превосходство, обладание ноу-хау образовательного процесса, авторскими педагогическими разработками), в-пятых, факторы, связанные с организацией и управлением (способность руководства реагировать на изменение рыночных условий, использование системы контроля качества образовательных программ), и, наконец, в-шестых, КФУ, связанные с персоналом (развитие и применение потенциала каждого сотрудника и преподавателя, высококвалифицированный персонал, достойный уровень заработной платы, создание благоприятного климата в коллективе).

Итак, разработка КФУ является важным инструментом для повышения конкурентоспособности фирмы. Анализ ключевых факторов успеха позволит выделить проблемные зоны и перспективные направления развития деятельности исследуемого предприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Агалакова О.С. Оценка и повышение конкурентоспособности торговых организаций: Монография / О.С. Агалакова, О.В. Чкалова. – Киров: Изд-во Вятский государственный университет, 2012. – 265 с.

2. Парахина В.Н. Стратегический менеджмент/ В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко. – М.: Кнорус, 2011. – 74 с.

3. Грант Р. MBA Современный стратегический анализ. – СПб.: Питер, 2012. – 318 с.

4. Решетько Н.И. Ключевые факторы успеха в системе обеспечения конкурентоспособности современных образовательных структур // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 33. С. 131–136.

5. Мануйлов А.А. Конкурентные преимущества предприятия // Young Science. 2014. № 3. С. 98–102.

6. Цветков М.А. О некоторых дидактических подходах к реализации проектно-ориентированного метода обучения / М.А. Цветков, И.Ю. Цветкова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2014. № 3–4. С. 227–231.

ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ

Ефремова Ю. Е.

Нижегородский государственный университет им. Н.И Лобачевского

В настоящее время актуальность франчайзинга как вида предпринимательства не вызывает сомнений, ведь он уже довольно успешно зарекомендовал себя на рынке и обладает рядом неоспоримых преимуществ, таких как возможность работы под уже известным и успешно зарекомендовавшим себя брендом, получение разработанных инструкций, стандартов и технологий ведения бизнеса, минимизация затрат на рекламу и маркетинг, снижение рисков и т.д.

Обычно под франчайзингом понимают вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер) передаёт другой стороне (франчайзи) за плату (роялти) право на определённый вид бизнеса, используя разработанную систему его ведения. Франчайзинг – это развитая форма лицензирования, при которой одна сторона (франчайзер) предоставляет другой стороне (франчайзи) возмездное право действовать от своего имени, используя торговые марки и/или бренды франчайзера. В общем смысле франчайзинг – это «аренда» товарного знака или коммерческого обозначения [1].

Современные тенденции развития франчайзинга в России предполагают продвижение таких сфер деятельности, как информационные технологии, услуги в области красоты и здоровья, сервис и аренда автомобилей и т.д. Так же набирают большую популярность мультибрендовые компании.

На сайте http://topfranchise.ru/[6] мы отобрали 20 самых популярных франшиз и на основе этого составили рейтинг (см. табл.).

Таблица – Топ-20 франшиз 2014 г.

№ п/п	Название компании	Стартовые инвести-ции, руб.	Срок окупае-мости, мес.	Оборот в месяц от…, руб.	Дополнительная информация
1	Coffee Jam	250 000	2	250 000	Кофейни
2	«БетонБаза»	299 000	2-4	300 000	Торговая компания
3	«Айкрафт Оптика»	1 400 000.	3	250 000	Сеть магазинов оптики
4	«Экспедиция»	450 000	4	300 000	Розничный магазин подарков и сувениров
5	Spinning Jewelry	2 250 000	5	840 000	Ювелирный магазин
6	«Джон Малыш»	450 000	6	90 000	Арбалетно-лучный тир
7	«Четыре глаза»	1 200 000	6	500 000	Магазин оптической техники
8	POWER PLATE-Russia	2 100 000	9	1 200 000	Фитнес-студия
9	«Стало Мало»	1 000 000	12	450 000	Детский комиссионный магазин
10	MULTIVARKA.PRO	1 100 000	12	1 000 000	Магазин бытовой техники
11	«Парижанка»	1 800 000	12	600 000	Магазин нижнего белья и аксессуаров
12	WETZEL'S PRETZELS	2 000 000	12	1 000 000	Кафе кренделей
13	«220 Вольт»	2 500 000	12	800 000	Магазин оборудования и инструмента
14	«ЯСАМ»	1 310 000	15	300 000	Центр детского развития
15	FORWARD	1 000 000	16	200 000	Магазин спортивной одежды
16	Pompa	2 500 000	18	1 000 000	Магазин модной женской одежды
17	«Из деревни!»	3 000 000	18	1 850 000	Сервис по доставке продуктов
18	TOM FARR	3 500 000	18	500 000	Магазин модной молодежной одежды
19	Sabway	4 000 000	28	250 000	Сеть ресторанов быстрого обслуживания
20	«Апельсин-Халяль»	4 500 000	36	1 500 000	Продуктовый магазин

[6] http://topfranchise.ru/rejting-franshiz/populyarnye-franshizy/ - Лучшие франшизы России.

Из данной таблицы мы видим, что лидируют франшизы по:

- сроку окупаемости (2-4 месяца): Coffee Jam, «БетонБаза», «Айкрафт Оптика», «Экспедиция»;
- стартовым инвестициям (250-500 тыс. руб.): Coffee Jam, «БетонБаза», «Экспедиция», «Джон Малыш»;
- обороту в месяц (от 800 000 до 1 200 000 руб.): «220 Вольт», Spinning Jewelry, MULTIVARKA.PRO, WETZEL'S PRETZELS, POWER PLATE-Russia, Pompa, «Из деревни!», «Апельсин-Халяль».

При этом безусловным лидером является кофейня Coffee Jam.

Также на основании таблицы мы можем рассмотреть наиболее востребованные отрасли франшизы: на первом месте компании, занимающиеся розничной торговлей (продажей одежды, продуктовых товаров, сувениров, аксессуаров, нижнего белья, ювелирных изделий и т.д.), на втором месте – компании, работающие в сфере общественного питания (лидером в данной категории является компания «Сабвей»).

Однако, несмотря на положительные тенденции, франчайзинг характеризуется такими институциональными [4] проблемами развития, как несовершенная и устаревшая законодательная база, распространенная практика проведения «теневых» операций, отсутствие поддержки банками второго уровня, бюрократия и административное давление в городах и областях, институциональные проблемы, общая тяжелая экономическая ситуация в стране.

Подводя итог, хотелось бы сказать следующее. На наш взгляд, нельзя с уверенностью сказать, будет данный вид бизнеса приносить прибыль или нет. Это зависит от множества факторов, таких, например, как срок существования франчайзинговой программы, небольшой паушальный взнос в сочетании с достаточно высокими роялти, сбалансированность предлагаемых франчайзером услуг и требований к франчайзи и т.д.

Таким образом, основываясь на этих признаках, есть все шансы создать надежный, успешный, высокорентабельный бизнес, который является хорошей возможностью для развития предприятий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. http://dic.academic.ru/ - Словари и энциклопедии
2. http://frtoday.ru/ - Делаем франчайзинг прибыльнее
3. Панюкова В.В. Управление продажами франшиз в условиях межгосударственной интеграции // Менеджмент в России и за рубежом. 2014. № 1. С. 83-90.
4. Цветков М.А. Институциональная экономика: принципы повышения утилитарности курса / М.А. Цветков, И.Ю. Цветкова// Инновации в образовании. 2013. № 11. С. 77-97.

БАРЬЕРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ ТОВАРАМИ КЛАССА ЛЮКС В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ

Зинчак Е. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Рынок товаров класса люкс активно растет в настоящее время по всему миру. В России этот сегмент возник чуть более 20 лет назад, однако, несмотря на свою относительную молодость, этот рынок развивался и продолжает развиваться стремительнее, чем рынок товаров, ориентированный на средний класс. Значимый потенциал российского рынка роскоши отмечается как экспертами, так и самими игроками мирового рынка роскоши. Однако все эксперты выделяют неравномерное развитие магазинов класса люкс в Москве и в регионах.

Целью настоящего исследования является определение барьеров предпринимательской деятельности в сфере торговли товарами класса люкс в Нижнем Новгороде. Для достижения поставленной цели было проведено экспертное интервью с основными игроками на нижегородском рынке роскоши. Участвовать в экспертном интервью было предложено владельцам, директорам и продавцам-консультантам магазинов класса люкс в Нижнем Новгороде. Участники экспертного интервью представлены в таблице.

Таблица – Представители нижегородских магазинов класса люкс, выбранные в качестве экспертов

Компания	**Сфера деятельности**	**Представитель компании**
A	Часы и аксессуары	Генеральный директор, 2 продавца-консультанта
B	Часы, мобильные телефоны, аксессуары	Генеральный директор, директор салона, продавец-консультант
C	Аксессуары	Генеральный директор, администратор салона, продавец-консультант
D	Автомобили	Генеральный директор и руководитель отдела сервиса и запасных частей
E	Мебель и товары для дома	Генеральный директор, директор

В ходе интервью большинство респондентов оценили состояние нижегородского рынка роскоши как удовлетворительное. Все проблемы местного рынка товаров класса люкс, выявленные в ходе интервью, можно условно разделить на проблемы внешней среды компаний и проблемы внутренней среды компаний.

К проблемам **внешней среды** компании можно отнести следующие:

- последствия мирового экономического кризиса: усилившаяся конкуренция между сегментами люкс и премиум, демократизация люкса и уход покупателей из сегмента люкс в премиум, возросший рационализм покупателей в подборе одежды, существенный рост закупочных и, как следствие, розничных цен;

- рост конкуренции как между старыми, так и между новыми игроками;

- расположение региона: близость к Москве, откуда вылетают 5 рейсов в неделю во Франкфурт, что позволяет клиентам приобретать товары роскоши за границей;

- высокие барьеры для входа на рынок, обусловленные необходимостью инвестиции достаточного объёма денежных ресурсов для содержания и покупки товаров роскоши для последующей перепродажи;

- высокая зависимость от брендов: владелец данного бизнеса, как и вся его последующая деятельность, должны быть одобрены представителями бренда;

- сезонность продаж: объём продаж снижается в период с августа по сентябрь и с января по февраль в сезон отпусков, повышается – в предпраздничные дни;

- отсутствие в Нижнем Новгороде так называемой «luxury street»: отсутствие подходящей инфраструктуры и достаточного количества бутиков не позволяет построить подобную улицу в центре города.

К основным проблемам **внутренней среды** компании относятся:

- нехватка подходящих торговых площадей для расширения ассортимента;

- дефицит квалифицированного персонала;

- сложность разработки программ лояльности для удержания клиентов: классические системы лояльности, заимствованные из масс-маркета, в сегменте люкс не работают; основными методами работы с клиентской базой являются оповещения о новых поступлениях, подарки при покупке вместо скидок и организация событий.

Таким образом, из проведенного исследования видно, что существуют значительные барьеры предпринимательской деятельности в сегменте люкс в Нижнем Новгороде. Конкуренция с каждым годом растет, но выживают сильнейшие, которые знают своих приверженцев и тщательно отбирают ассортимент, пытаясь удержать свою целевую аудиторию.

Вследствие сугубо специфических характеристик нижегородского рынка роскоши и его отдельных сегментов руководство компании должно формировать стратегию ведения бизнеса, следуя мировым стандартам, но и адаптируя свою деятельность под локальные особенности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ефремова М.В. Рыночные механизмы управления развитием торговли Вестник Самарского государственного университета путей сообщения. – Самара: Самарский гос. ун-т путей сообщения, 2014. Вып. 3 (25). С. 83–89.
2. Муранова, Т.Д. Управление качеством инвестиционного проекта // Молодой ученый. 2015. № 1(81). С. 255-258.
3. Чкалова О.В. Особенности развития предпринимательских структур в торговле // Менеджмент в России и за рубежом. 2014. № 2. С. 46-52.
4. Чкалова О.В. Оценка конкурентной среды торгового предприятия // Маркетинг. 2002. №4. С. 35-45.

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ АВТОМОБИЛЕСТРОЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Иванов С. Д.

Нижегородский государственный университет им. Н.И.Лобачевского

Эффективно функционировать машиностроительным предприятиям в условиях глобализации возможно, если изменить вектор их деятельности и при составлении программ развития идти от будущего к настоящему, а не от прошлого к будущему. Преодоление сопротивления внешним факторам поставило российские предприятия перед проблемой поиска новых рынков.

Автомобилестроение является сложной экономической системой и в своем развитии зависит от внешних факторов, их согласованности и направленности. На начальном этапе своего развития автомобильная промышленность России практически не имела конкурентов и соответственно не ощущала давления на рынке [1].

Интенсивность конкурентной борьбы на внутреннем и внешних рынках резко возросла. На это повлияли следующие факторы:

- высокая себестоимость строительства новых заводов;
- низкая загруженность производственных мощностей;
- высокие постоянные затраты;
- конкурентная борьба за уровень цен на свою продукцию.

В 2014 году произошел спад продаж отечественных автомобилей. Наименьший удельный вес продаж автомобилей (-28%) относится к мелким (ГАЗ комм) коммерческим автомобилям (табл.).

Таблица – Продажи автомобилей в России

Бренд	**Январь-сентябрь**		**%**	**Сентябрь**		**%**
	2014	**2013**		**2014**	**2013**	
Лада	283 802	343 368	-17	36 513	40 011	- 9
УАЗ	30 121	36 895	-18	3 667	3 897	-6
ГАЗ комм	48 180	60 873	-21	5 705	7 910	- 28

Анализ конкурентной ситуации в отрасли [3] может быть проведен по следующим направлениям:

- состояние отрасли: сильные и слабые стороны;
- отечественные конкуренты;
- зарубежные конкуренты на рынке.

Возникновение проблем в системе автопрома при действующих факторах можно исключить, если использованы потенциальные возможности и способности гибко реагировать на изменения, возникающие как внутри автопрома, так и во внешней среде [4].

Таким образом, можно предположить, что в дальнейшем неизбежно поглощение энергодобывающими корпорациями предприятий автопрома.

С позиций рассматриваемых глобальных экономических тенденций положение России оказывается стратегически выгодным с точки зрения возможностей влияния на глобальные коммерческие взаимосвязи с точки зрения наличия энергоресурсов. В то же время, при недостаточном уровне промышленного развития отечественного автопрома, одной из перспектив развития может стать неизбежное срастание российских энергодобывающих структур с наиболее развитыми производящими структурами, особенно в энергоемких сферах. Одним из позитивных выходов может стать перенос стоимости автомобилей на стоимость энергоресурсов. Таким образом, возможно поглощение зарубежных автомобильных структур отечественными энергоресурсными системами [2].

Развитие автомобильного бизнеса связано с необходимостью использования следующих факторов:

- повышение уровня качества работ и выпускаемой продукции;
- оптимальное использование капитала;
- внедрение и освоение нанотехнологий;

- создание условий для наукоемких производств;

- повышение инновационной активности управленческих работников.

Основными факторами взаимосвязи процессов глобализации с автомобильным бизнесом становятся те, которые имеют наибольший удельный вес в автомобилестроении. Они становятся источниками точек экономического роста региона в целом.

Сложной экономической задачей в настоящее время является создание нового хозяйственного механизма управления, способного учитывать актуальные тенденции в развитии автомобилестроения в условиях глобализации при реализации долгосрочной программы социально-экономического развития, акцентирующей внимание на укреплении лидерства России в интеграционных процессах евразийского пространства. В соответствии с перспективными программами правительства Россия должна постепенно становиться одним из глобальных центров мирохозяйственных связей с развитой координационной функцией поддержки и многовекторного баланса международных экономических отношений с мировыми экономическими партнерами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р).

2. Кузнецов В.П. Системы создания продукта в промышленности / В.П. Кузнецов, А.И. Панов, Е.П. Гарина, Е.А. Семахин, С. В. Семенов, Я.С. Поташник, И. В. Носаков: Монография. – Н. Новгород: НГПУ, 2012. – 164 с.

3. Суходоев Д.В. Реструктурирование предприятий и развитие бизнеса / Д.В. Суходоев, Н.Д. Суходоев // Экономика и предпринимательство. 2014. № 6. С. 812-816.

4. Суходоев Д.В. Направления повышения эффективности управления промышленными предприятиями региона. // Сегодня и завтра российской экономики. 2012. № 56. С. 163-166.

РОССИЙСКИЙ СЕКТОР РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Калганова А. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность проблемы развития российского сектора розничной торговли заключается в том, что он является одним из важнейших секторов экономики РФ, от успешного развития которого напрямую зависит ситуация на

потребительском рынке страны, обеспечения населения качественными и доступными товарами повседневного спроса. Также от показателей сектора розничной торговли зависит положение России в ежегодном рейтинге стран, наиболее привлекательных для осуществления инвестиций в секторе розничной торговли.

В своей работе мы будем рассматривать данные ежегодных отчетов международной консалтинговой компании Deloitte «Мировой сектор розничной торговли», в которых представлен обзор 250 крупнейших розничных компаний мира за последние финансовые года. В их число вошли и российские торговые сети. В 17-ом ежегодном отчете «Мировой сектор розничной торговли», подготовленном на основе данных из открытых источников за 2012 финансовый год (закончившийся в июне 2013 года включительно) и составленном Deloitte, четыре российских торговых компании попали в список крупнейших мировых ретейлеров: X5 Retail Group, Магнит, Дикси, М-Видео (таблица).

Таблица – Конкурентные позиции российских розничных компаний в ТОП-250 крупнейших розничных компаний*

Место	**Компания**	**Страна происхождения**	**Выручка за 2012г., $ млн**	**Среднегодовой рост выручки за 2007-2012 годы**	**Количество стран присутствия**	**Форматы**
58	X5 Retail Group	Россия	15,795	24.3 %	2	Дискаунтеры, супермаркеты, гипермаркеты
65	«Магнит»	Россия	14,424	31.6%	1	Магазины у дома, супермаркеты, гипермаркеты
192	«Дикси»	Россия	4,752	32.0%	1	Супермаркеты
211	«М-Видео»	Россия	4,318	22.5%	1	Магазины бытовой техники и электроники

*Источник: Официальный сайт компании Deloitte (www.deloitte.com/about)

Также в аналитическом отчете компании Accenture отмечается, что в первом полугодии 2013 г. лидер российской розницы сменился – им стала сеть «Магнит», обогнав X5 Retail Group по количеству магазинов и по выручке.

Все четыре российских ретейлера входят и в Топ-50 быстрорастущих розничных компаний мира. Самые высокие темпы роста среди них показала «Дикси»: она заняла 6-е место в этом списке, следом за ней «Магнит» - 7-е место. X5 Retail Group находится на несколько положений ниже и занимает 12-е место, 14-е место занимает «М-Видео».

В 18-ом ежегодном отчете «Мировой сектор розничной торговли» представлена информация, подготовленная на основе данных из открытых источников за 2013 финансовый год (закончившийся в июне 2014 года включительно).

Впервые в этот рейтинг вошли продуктовые розничные предприятия «Лента» и «О`Кей», также в нем остались «Магнит», X5 Retail Group, «Дикси» и «М.Видео». «Магнит» оказался на 55-м месте с чистой выручкой $18,197 млрд по итогам 2013 года, X5 Retail Group ($16,785 млрд) – на 58-м, «Дикси» ($5,628 млрд) – на 166-м, «М.Видео» ($4,657 млрд) – на 192-м, «Лента» ($4,539 млрд) – на 196-м, «О`Кей» ($4,330 млрд) – на 206-м. [4]

Все российские ритейлеры вошли и в ТОП-50 быстрорастущих розничных компаний мира. На несколько положений опустилась «Дикси» и стала занимать 9-е место, «Магнит» 12-е место, «Лента» 16-е место, 20-е место «Окей», ниже спустилось «М-Видео» и занимает 31-е место. Значительно ниже предыдущих своих показателей спустилось X5 Retail Group и занимает 35-е положение.

Таким образом, крупнейшие российские сети демонстрируют высокие темпы развития, позволившие занять им достойное место в ведущем рейтинге мира.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ефремова М.В. Рыночные механизмы управления развитием торговли // Вестник Самарского государственного университета путей сообщения. – Самара: Самарский гос. ун-т путей сообщения, 2014. Вып. 3 (25). С. 83–89.

2. Чкалова О.В. Анализ развития лидеров российского продовольственного ритейла // Экономический анализ: теория и практика. 2013. № 28. С. 21-24.

3. Чкалова О.В. Интеграция предприятий как направление глобализационных процессов в торговле // Маркетинг. 2002. № 5. С. 75-89.

4. Шнорр Ж.П. Мировой опыт глобализации розничной торговли // Вестник ТОГУ. 2014. № 1 (32). С. 199–208.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВЕДУЩИХ ЛИДЕРОВ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ FMCG НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Керичева К. А.

магистрант 2 курса; «Торговое дело»

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Сегодня розничная торговля является самым динамичным сектором экономики России, она влияет на уровень жизни населения и на развитие производства продовольственных товаров своим состоянием и эффективностью функционирования.

Оборот розничной торговли в 2014 году составил 26 трлн 118,9 млрд рублей, что на 2,5% превышает результат аналогичного периода прошлого года[7]. На данный момент степень концентрации российского рынка розничной торговли весьма мала, так как на долю трех крупнейших игроков приходится чуть более 10% рынка. Такая низкая концентрация капитала создает усиление конкуренции среди розничных сетей. Развитие ведущих лидеров розничных сетей является актуальной проблемой и определило тему исследования.

Целью данной работы является анализ двух крупных традиционных соперников продуктовой розницы «Магнита» и X5 Retail Group, которые уже давно присутствуют на рынке, а также тенденции их развития.

Замедление российской экономики в 2014 году сказалось на компаниях продовольственного розничного сектора. Российские ритейлеры пытаются сохранять свои позиции, но им приходится признавать, что рост рынка замедляется[8]. Замедляют свои темпы и лидеры (рис. 1): по итогам 2014 года выручка «Магнита» выросла в долларовом эквиваленте на 9 % или на 1638,18 млн долл., в то время как в 2013 году его продажи увеличились на 26%, а в 2012 году на 33%. Что касается компании X5 Retail Group, то рост выручки в 2014 году составил только 5,4% или на 906,4 млн долл., что говорит о замедлении продаж по сравнению с 2011 годом, когда рост выручки достигал 37%.

---

[7] Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts/

[8] Российская розница прощается с космическими темпами роста [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.interfax.ru/business/349686

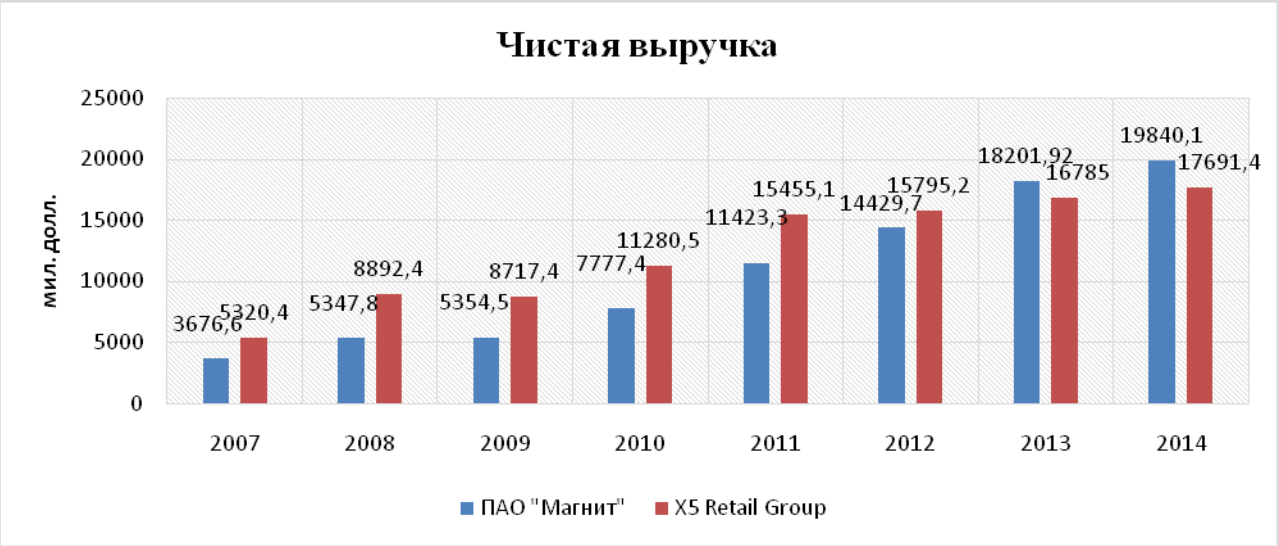


Рис. 1. Показатели чистой выручки компаний X5 Retail Group и «Магнит» за 2007-2014 гг.

Другим важным показателем деятельности торговых компаний является объем торговых площадей. До 2010 г. лидером была компания X5 Retail Group. Но в 2011 г. «Магнит» смог обогнать X5 Retail Group. К концу 2011 г. площади «Магнита» достигли 1970,2 тыс. кв. м, в то время как аналогичный показатель X5 Retail Group составил 1727 тыс. кв. м. В 2014 г. темп прироста торговых площадей у «Магнита» составил 19,2%, а у X5 Retail Group – 15,7%, разрыв составил 1018 тыс. кв. м против 243 тыс. кв. м в 2011 году (рис. 2).

Рис. 2 – Сравнительные показатели торговых площадей компаний X5 Retail Group и «Магнит» за 2007-2014 гг.

По результатам 2012–2014 гг. «Магнит» был назван лидером по инвестициям и самой быстрорастущей сетью, развивающейся исключительно органическим способом за счет открытия новых магазинов (рис. 3). Сеть развивается во всех регионах, предпочтительно в средних по величине городах. В

течение всей своей работы по результатам на 2014 год компания открыла 9751 магазин.

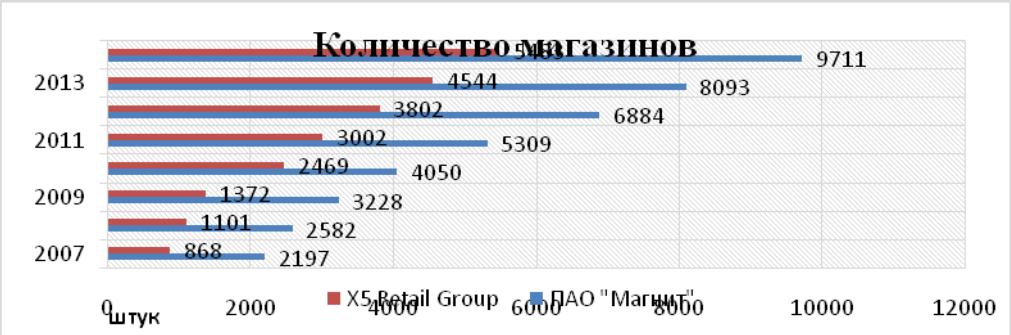


Рис. 3 – Количество магазинов в торговых компаниях X5 Retail Group и «Магнит» за 2007–2014 гг.

Компания X5 Retail Group развивается преимущественно в крупных городах в основном неорганическим способом за счет слияния и поглощения других компаний. X5 Retail Group активно использует стратегию прямого и обратного франчайзинга.

Основное развитие сетевой розничной торговли в перспективе будет направлено на выход в более мелкие города и области, а также в еще неосвоенные центральные регионы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Панюкова В.В. Анализ состояния и основных направлений развития региональной торговли России // Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 41. С. 46-53.
2. Чкалова О.В. Анализ развития лидеров российского продовольственного ритейла //Экономический анализ: теория и практика. 2013. № 28. С. 21-24.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Кирьянова А. А.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Одной из главных причин, побуждающих людей работать, является материальное вознаграждение за труд. В настоящее время значительная часть населения России зависит от работы по найму как основного и единственного источника дохода [1]. Поэтому выстраивание эффективной системы мате-

риального стимулирования является одним из важных элементов стратегии управления персоналом на предприятии.

Как побудить персонал работать максимально эффективно? Этот вопрос волнует каждого руководителя на любом предприятии. Мотивация определяет поведение человека и побуждает его в заданных условиях действовать определенным образом.

После изучения системы мотивации персонала на нескольких предприятиях общественного питания были выявлены недостатки и сделан вывод о необходимости ее совершенствования. Комплекс мер должен носить системный характер, исключать противоречия между мероприятиями.

Необходимо проводить работу по разъяснению новой системы мотивации, так как ряд сотрудников может вообще не понимать сути и текущих правил материального стимулирования.

Ошибки руководства в вознаграждении персонала могут вообще разрушить систему мотивации. Поэтому предлагается руководствоваться следующими правилами назначения вознаграждений:

- участие персонала в разработке системы распределения части чистой прибыли предприятия, при этом рекомендуется использование системы Ракера, когда исчисление премиального фонда осуществляется в виде процента от прироста выручки предприятия в анализируемом периоде. А сам процент должен определяться исходя из удельного веса затрат на оплату труда в стоимости продукции предприятия за последний год;
- каждому сотруднику составляется план работ, ставятся конкретные задачи; в зависимости от успешности выполнения плана и решения поставленных задач принимается решение о премировании сотрудника (от качества работы зависит доход и благополучие).

Основные условия эффективности применения систем участия работников в прибыли:

1. Участие в распределении прибыли неэффективно, если это не дополняется привлечением работников к процессу принятия решений, к решению производственных проблем путем совершенствования производства [2]. Системы участия в распределении прибыли – это не столько способ платить работникам, сколько способ управлять процессом труда, контролировать его так, чтобы постоянно стимулировать совершенствование производства за счет рационализаторской деятельности людей.

2. Определение размера премий должно базироваться на таких показателях, на которые работники могут оказывать реальное воздействие.

3. Работники обязательно должны сами участвовать в разработке системы их участия в распределении прибыли или разделении выгод от повышения производительности. Подобные системы не должны разрабатываться узким кругом специалистов или руководителей [3, 4].

Следует распределять премиальный фонд:

- на премии по результатам деятельности предприятия в целом;
- на премии по результатам индивидуальных вкладов сотрудников.

Детальные параметры распределения премиального фонда должны устанавливаться с участием персонала и быть понятными.

Индивидуальное материальное стимулирование должно учитывать качества решаемых сотрудником задач, сверхурочные работы и рационализаторские предложения.

Также нельзя забывать о нефинансовом вознаграждении персонала. Например, прохождение обучения за счет предприятия, когда в целях повышения профессионализма и последующего карьерного роста каждый сотрудник имеет право подать заявку на прохождение обучения внутри предприятия или за ее пределами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Богданов Ю. Н. Мотивация персонала / Ю. Н. Богданов, Ю. В. Зорин, Д. А. Шмонин, В. Т. Ярыгин // Методы менеджмента качества. 2007. № 11. С. 14-19.
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: Учебное пособие. – М.: МГУ, 2012.
3. Гущина И. Трудовая мотивация как фактор повышения эффективности труда // Общество и экономика. 2011. № 1. С. 169-174.
4. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы: Учеб. пособие для вузов. – СПб.: Питер, 2013. – 508 с.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

Красильникова Ю. А.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Предпринимательство – чрезвычайно многогранный вид экономической деятельности, распространяющейся практически на все отрасли хозяйства и на все сферы экономики, а не только на торговлю, обмен товаров.

Предприниматель – творец собственного дела, поэтому предпринимательская деятельность накладывает свой отпечаток на его личность, обусловливает образ жизни, формирует его жизненные цели и психологические установки, мировоззрение.

Психология предпринимателя – это психология отношений с другими предпринимателями, продавцами и покупателями ресурсов. Предприниматель в своей профессии должен быть убедительным и внушать доверие. В своей деятельности предприниматель должен руководствоваться потребностями покупателя (клиента), а также учитывать психологию партнера. Коммуникабельность, честность, логичность и убедительность – основные свойства психологии общения, которые присущи предпринимателю.

Психологически он должен иметь способность выйти за рамки ситуации и рассматривать ее с точки зрения исходной задачи для поиска возможностей преодоления внутренних и внешних ограничений. Расчетливость, решительность, целенаправленность, постоянный поиск, способность рисковать – психологические качества предпринимателя, связанные с его деловой активностью. Также огромное значение имеет личный опыт предпринимателя, на котором формируется представление о своей успешности.

Наличие специальных знаний в соответствующей предметной области, в нашем случае в общественном питании, опыт работы в нем и понимание сути ресторанного бизнеса, любовь к приготовлению и оформлению блюд в сочетании с типичными для предпринимателя психологическими качествами – залог личного успеха в данной области, приносящего творческое и финансовое удовлетворение.

Ресторанный бизнес как процесс требует от предпринимателя определенного культурного уровня, обеспечивающего понимание им своей культурной и просветительской миссии.

Термин «культура» многозначен, но для целей предприятия общественного питания важно различать «культуру» как уровень образования, владения традициями и совокупность норм поведения субъекта предпринимательства, с одной стороны, и как один из важнейших инструментов управления предпринимательской деятельностью – с другой.

Культура – это инструмент предпринимательской деятельности, в частности, часть деловой активности предпринимательства. Нужно различать деловую и корпоративную культуру предпринимательства.

Деловая культура – это необходимое средство взаимоотношений в сфере бизнеса. Корпоративная культура – это совокупность моделей поведения,

которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавших свою эффективность и разделяемых большинством членов организации [2].

Специфика предпринимательства в России связана с традиционным менталитетом российского общества: предпринимательство часто отождествляется с хищничеством, эксплуатацией, бескультурьем, равнодушием к судьбам людей [1].

В странах развитой рыночной экономики исторически сложилось иное отношение к предпринимательству: предприниматель рассматривается как элита общества, движущая сила экономики, золотой фонд нации.

Когда возрождалось предпринимательство в России, первоначально было выдвинуто на первый план «силовое» предпринимательство. Оно было связано с криминалом, навязыванием услуг и криминальной борьбой за рынок. Образ «силового» предпринимателя концентрировался в личности «нового русского», живущего по преступным законам и использующего прибыль на личное потребление, а не на развитие своего бизнеса.

В настоящее время в предпринимательстве происходит перелом, когда активное место занимает поколение, получившее образование после 90-х годов и не подвергшееся влиянию эпохи социализма. Сегодня в деловой жизни заметно выросла роль предпринимателей, которые соответствуют российским этическим стандартам.

На культуру российского предпринимателя оказали влияние факторы, специфические для нашей страны, определяющие национально-культурные особенности российских предпринимателей:

- вмешательство государства в частную и деловую жизнь;
- преобладание не корпоративного, а семейного типа ведения дел;
- отсутствие традиций гласности в общественно-политической и деловой жизни;
- православные традиции отрицательного отношения к личному богатству и предпринимательству;
- авторитет силы, авторитет бюрократической должности, неуважение к частной собственности, традиции бюрократической собственности («чем управляю, тем владею»);
- приоритет государственного интереса [3].

Указанные факторы нельзя назвать ни положительными, ни отрицательными, но именно они определяют менталитет, культуру российского предпринимателя, его психологические установки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Баринов В.А., Макаров Л.В. Корпоративная культура организации в России [электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.c-culture.ru (дата обращения:04.04.2015)
2. Корпоративные правила: руководство к пользованию [электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.c-culture.ru (дата обращения: 05.04.2015)
3. Степанова А.И. Особенности российского предпринимательства на современном этапе // Успехи современного естествознания. – 2011. – № 11. – С. 44-47 [электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.rae.ru/use/?section=content&op=show_article&article_id=7783408 (дата обращения: 05.04.2015).

КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СИСТЕМЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Лазарев С. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И.Лобачевского

Система импортозамещения является одной из актуальных задач в современной экономике. Ее развитие требует изменения кадрового потенциала закупочной и торговой деятельности. Формирующиеся интеграционные связи при создании торговых сетей требуют эффективного регулирования использования трудовых ресурсов. Основная тенденция – это замещение торговых работников электронной коммерцией.

В современной России торговые предприятия продают большое количество разнообразных товаров и предоставляют услуги. Они существуют и развиваются очень быстрыми темпами, так как конкурентная борьба вытесняет неквалифицированные кадры. Торговые сети перешли на продажу в интернет-магазинах, что позволило высвободить часть торгового персонала в стационарных сетях.

Трудовые работники играют в настоящее время не всегда основную роль. Если посмотреть на данную ситуацию со стороны, то мы увидим следующее: люди, работающие в магазинах продавцами, не являются идеологами по созданию импортозамещающих товаров. Они выполняют однотипные операции. Но работник торгового предприятия не робот и для него требуются материальные затраты. Поэтому сейчас наблюдается тенденция замены трудовых ресурсов на квалифицированные кадры, способные продвигать отечественные продукты. Для торгового предприятия очевидны следующие преимущества такого замещения: зарплату платить не надо, в отпуск отпус-

кать не надо, единственное, что нужно – следить за реализацией отечественных товаров и вовремя пополнять требующийся ассортимент [1].

В торговой сфере уменьшение количества работников происходит за счет:

- изготовления и модернизации торгового оборудования;
- разработки нового программного обеспечения для управления торговым процессом;
- установления большего количества контролирующих датчиков;
- переобучения персонала [3].

Государство выступает гарантом использования торговых работников и разрабатывает различную документацию (законы, стандарты, регламенты), что положительно сказывается на конкуренции. Тенденция уменьшения технических барьеров в торговле с помощью классификаторов и кодирования товаров приводит к увеличению количества разработанных и внедренных технологий. Уровень гармонизации российских стандартов с международными в 2015 году предположительно составит 48%, в 2020 г. – 56,5%.

Развитие торговых предприятий, технологий, техники положительно сказывается на уровне качества и количестве продаваемой продукции в стране [2].

С другой стороны, постепенное развитие технического и технологического ресурсов на торговых предприятиях привели к уменьшению использования трудовых ресурсов. Если предположить, что эта тенденция будет расти и дальше, то возникнет глобальная проблема – куда девать трудовые ресурсы. Предлагается рассмотреть следующие варианты решения проблемы:

- переобучение работников;
- перевод на другие должности;
- трудоустройство в сфере обслуживания.

Статистика количества выпускаемой продукции (табл.) и сотрудников, работающих на торговых предприятиях, показывает, что в августе 2014 г. работающее население насчитывало 76,0 млн человек, что составило 53% [4].

Из них 95,2% (72,4 млн чел.) были заняты в экономике; 3,7 млн человек (почти 5%) не были заняты, но активно ее искали. В соответствии с методологией МОТ (Международная Организация Труда) они классифицированы в качестве безработных. В государственных учреждениях службы занятости населения зарегистрировано в качестве безработных 0,8 млн человек.

Таблица 1 – Статистика производства высокотехнологичной продукции.

Годы	**Показатели**
2012 год	113,1
2013 год	109,3
2014 год	121,3

Из данных таблицы видно, что доля выпускаемой продукции по годам различна. В 2014 году продукции было выпущено на 8,2 % больше, чем в 2012 г. Если такая ситуация продолжится, то в разы уменьшится занятость трудовых ресурсов в торговле. Потребуется замещение их новыми технологиями.

Сложной экономической задачей в настоящее время является создание нового хозяйственного механизма управления импортозамещением, способного поставить кадры на первое место. Только через эффективность деятельности торговых работников можно оценить значимость того или иного торгового предприятия независимо от его формы собственности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Городнов А. Г. Организационный потенциал и реинжиниринг бизнес-процессов: Монография / А. Г. Городнов, Л. Ф. Суходоева, В. Н. Бугров. – Н. Новгород, 2005. - 140 с.

2. Лапаев Д.Н. Многокритериальное сравнение альтернатив в экономике: Монография / Д.Н. Лапаев, О.Н. Лапаева. – Н. Новгород, 2012.

2. Суходоева Л.Ф. Анализ стратегии развития предприятий (организаций) // Экономический анализ: теория и практика. 2005. № 22. С. 42-45.

4. www.gks.ru.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА «ОТРАДА»

Лебедева Е. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Конкурентоспособность – это способность предприятия конкурировать на рынках товаров и услуг. В основе конкурентоспособности лежит сочетание цены и качества. При равном соотношении качества реализуемой продукции и хорошей репутации предприятие конкурентоспособно в том случае, если его цены не превышают цены предприятий-конкурентов. Если качество

продукции ниже, чем у конкурентов, предприятие может оказаться неконкурентоспособным даже при низкой цене на свои товары. Поэтому под термином «конкурентоспособность» предприятия подразумевается его преимущество по отношению к другим компаниям данной отрасли [1, 2].

В условиях перехода к рыночной экономике вопрос о конкурентоспособности предприятий становится особенно актуальным. Любое предприятие, не уделяющее пристального внимания конкурентоспособности, может оказаться на грани разорения. В основе конкурентоспособности лежит наличие сравнительных преимуществ одного предприятия по отношению к другому [3].

Магазин «Отрада» открылся 26 ноября 2005 г. на ул. Юбилейная, 2. Местоположение магазина достаточно выгодное: рядом с магазином находится остановка автобуса, вокруг расположены жилые дома. Магазин работает ежедневно с 8.00 до 22.00, без обеда и выходных дней, что весьма удобно для покупателей. Торговая площадь магазина 113 м^2. Преимущество магазина заключается в оптимальной форме торгового зала, удобной для рациональной организации торгово-технологического процесса, т. к. в зале можно совместить традиционный метод обслуживания и метод самообслуживания, сделать товары хорошо обозримыми для покупателей. В магазине представлены следующие секции: винно-водочные товары, молочные товары, кондитерские товары, гастрономические товары, хлебобулочные товары, мясные товары.

Конкурентными преимуществами магазина «Отрада» являются:

- рациональное размещение товаров, что является одним из важнейших условий высокой культуры торговли и эффективной работы магазина;
- доступная информация о товаре, наличие рекламы на товары;
- в отделе мясных товаров (в котором применяется традиционный способ обслуживания через прилавок) размещение товаров осуществляется с учетом частоты спроса для быстроты обслуживания покупателей;
- в торговом зале установлены холодильные среднетемпературные витрины, что позволяет покупателям ознакомиться с предложенным товаром;
- в магазине часто проводятся различного рода дегустации;
- возможность безналичной оплаты товаров.

В табл. 1 отражена структура товарооборота магазина «Отрада».

Таблица 1 − Структура товарооборота за 1 квартал 2015 года

Товарные группы	Январь		Февраль		Март	
	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %
Винно-водочные	46352	25.68	2514	1.33	32470	15.12
Молочные	38670	21.42	26637	14.14	2700	1.26
Хлебобулочные	38528	21.34	17368	9.22	16780	7.81
Бакалейные	28200	15.62	23430	12.44	23230	10.82
Птица	11145	6.17	116600	61.90	118080	54.97
Колбасные	17624	9.76	18130	0.96	21540	10.03
Итого	180519	100	188362	100	214800	100

Из таблицы можно сделать вывод, что товарооборот по продаже винно-водочных, мясных изделий постоянно увеличивается, в т. ч. за счет регулярного улучшения качества работы магазина и расширения его ассортимента.

Главными показателями конкурентоспособности предприятия являются: широта ассортимента, престиж торговой марки, уникальность дополнительных услуг, розничная цена, проведение дегустаций, дизайн упаковки.

Основным конкурентом исследуемого предприятия является магазин «Вертикаль». В табл. 2 приведен анализ конкурентоспособности магазинов «Отрада» и «Вертикаль» методом средневзвешенной балльной экспертной оценки.

Таблица 2 − Сравнение показателей конкурентоспособности магазинов «Отрада» и «Вертикаль»

Показатели конкурентоспособности	Вес показателя	Магазин «Отрада»		Магазин «Вертикаль»	
		Балл	Оценка	Балл	Оценка
Широта ассортимента	0.23	5	1.15	4	0.92
Престиж торговой марки товаров	0.16	4	0.64	3	0.48
Уникальность дополнительных услуг	0.13	4	0.52	3	0.39
Розничная цена	0.24	4	0.96	4	0.96
Проведение дегустаций	0.14	5	0.70	2	0.28
Дизайн упаковки товаров	0.10	3	0.30	4	0.40
ИТОГО	1	−	4.27	−	3.43

Из таблицы видно, что магазин «Отрада» получил наивысшую оценку по сравнению со своим конкурентом – 4.27.

Из проведенного анализа работы магазинов «Отрада» и «Вертикаль» видно, что «Вертикаль» имеет более низкий уровень конкурентоспособности, магазин «Отрада» является действительно достойным конкурентом.

Анализ конкурентоспособности позволяет выявить сильные и слабые стороны предприятий, что в дальнейшем послужит основой для разработки перспективных направлений развития.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебно-практическое пособие. - 2-е изд., испр. и доп. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательство «ГНОМ-ПРЕСС», 1998. С. 245-247.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: перевод с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. С. 765-771.
3. Чкалова О.В., Хайруллина Д.Р. Социально-экономическая эффективность управления малыми предприятиями сферы услуг / Чкалова О.В., Хайруллина Д.Р. // Управление экономическими системами: электронный журнал. 2014. №12. URL: http://www.uecs.ru/predprinematelstvo/item/3262-2014-12-24-08-10-04
4. Агалакова О.С. Оценка и повышение конкурентоспособности торговых организаций: Монография / О.С. Агалакова, О.В. Чкалова. – Киров: Изд-во Вятский государственный университет, 2012. 265 с.

АНАЛИЗ ЛИДЕРОВ РОССИЙСКОГО РИТЕЙЛА

Миловидова Л. В.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Розничные торговые сети, несмотря на свой небольшой опыт развития по сравнению с мировыми сетями, демонстрируют высокие темпы роста и способны конкурировать с мировыми лидерами.

Международная компания Deloitte Touche Tohmatsu Limited опубликовала ежегодный отчет «Мировой сектор розничной торговли 2015», включающий ТОП-250 мировых и ТОП-50 быстрорастущих ритейлеров.

Впервые в этот рейтинг вошли продуктовые сети «Лента» и «О`Кей», также в нем остались «Магнит», X5 Retail Group («Пятерочка», «Перекресток», «Карусель»), «Дикси» и гипермаркет бытовой техники и электроники

«М.Видео»[9]. Стабильное позиционирование российских компаний можно объяснить ростом выручки (табл. 1).

Таблица 1 – Российские компании, вошедшие в список 250-ти крупнейших розничных компаний 2013 года

№	Компания	Выручка за 2013 г., $ млрд	Среднегодовой рост выручки за 2008-2013 гг., %	Кол-во стран присутствия	Формат
55	Магнит	18,197	27,9	1	Гипермаркет
58	X5	16,785	15	2	Дискаунтеры/ супермаркеты/гипермаркеты
166	Дикси	5,628	30,2	1	Супермаркет
192	М.Видео	4,657	16,8	1	Гипермаркет электроники
196	Лента	4,539	23,2	1	Гипермаркет/супермаркет
206	О'Кей	4,330	22.3	1	Гипермаркет/супермаркет

Лидером по объему выручки среди российских компаний оказалась сеть гипермаркетов «Магнит». Отметим, что начиная с 2011 года компания смогла подняться с 87 места на 55, при этом увеличив свою выручку почти на $7 млрд. Самые высокие темпы роста выручки показала продовольственная сеть «Дикси»: ее среднегодовое увеличение выручки за 2008-2013 год, по подсчетам аналитиков Deloitte, составило 30,2%[10]. В 2012 году компания показала лучшую скорость: темп роста выручки составлял 32%.

Все 6 компаний также вошли в ТОП-50 быстрорастущих мировых розничных компаний (табл. 2).

Таблица 2 – Российские компании, вошедшие в список 50-ти самых быстрорастущих розничных компаний 2008-2013 года

№	№ в Топ 250	Компания	Выручка за 2013 г., $ млрд	Среднегодовой темп роста выручки за 2008-2013 гг., %	Темп роста выручки в 2012 г.	Чистая прибыль за 2013 г., %
9	166	Дикси	5,628	30,2	22,8	1,7
12	55	Магнит	18,197	27,9	26,2	6,1
16	196	Лента	4,539	23,2	31,3	4,9
20	26	О'Кей	4,330	22,3	18,8	3,6
31	192	М.Видео	4,657	16,8	10,8	3,9
35	58	X5	16785	15,0	6,3	2,1

[9] Отчет Deloitte «Мировой сектор розничной торговли 2015» http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/GPR_2015.pdf

[10] Отчет Deloitte «Мировой сектор розничной торговли 2014» http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/dttl-CB-GPR14STORES.pdf

Наиболее высокие темпы роста наблюдаются у компании «Дикси»: она заняла 9 место в ТОПе, а ее среднегодовой темп роста выручки составил 30,2%. Год назад ритейлер достиг более высоких показателей и занимал 6 место в списке быстрорастущих компаний. В первую десятку также входила компания «Магнит», занимавшая 7-е место.

В 2015 г., по прогнозам президента ГК «Дикси», сеть вырастет на 500 магазинов, увеличившись, таким образом, на 20%[11]. Помимо этого в 2014 г. «Дикси» вошла в ТОП-5 крупнейших российских продавцов продовольствия, заняв 4 место, уступая лишь лидерам рынка - «Магниту», X5 Retail Group и «Ашану»[12].

Хотелось бы отметить, что из всех анализируемых компаний лишь одна присутствует не только на российском рынке, но и за рубежом, этой компанией является X5 Retail Group N.V.

Несмотря на рост выручки розничных сетей, темпы ее роста снижаются. Это связано с конфликтом между Украиной и России, который привел к введению санкций со стороны ЕС и США. Это негативно влияет на российскую экономику. Эксперты Deloitte уверены, что в 2015 г. наибольшее влияние на розничную торговлю будет иметь максимальная компьютеризация процесса покупки товаров[13]. Преимущество будет у компаний, способных обслужить клиента быстро и качественно.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Большакова И.В. Региональные особенности развития розничной торговли // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачесвского. Серия: Экономика и финансы. 2004. № 1. С. 7-10.

2. Панюкова В.В. Анализ состояния и основных направлений развития региональной торговли России // Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 41. С. 46-53.

3. Чкалова О.В. Развитие лидеров российского ритейла на основе стратегий роста // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2013. № 3. С. 30-38.

4. Чкалова О.В. Анализ развития лидеров российского продовольственного ритейла //Экономический анализ: теория и практика. 2013. №2 8. С. 21-24.

5. Цветков М.А. Влияние глобальных изменений на подходы к развитию инновационно-активного предпринимательства / М.А. Цветков, И.Ю. Цветкова //Российское предпринимательство. 2013. № 13 (235). С. 4-14.

6. Шнорр Ж.П. Современные тенденции и особенности развития отечественного сетевого ритейла // Вестник АГТУ. Серия Экономика. 2013. № 2. С. 138–147.

---

[11] TADVISER: Государство. Бизнес. ИТ http://www.tadviser.ru/index.php/Компания:Дикси

[12] Ведомости.ру http://www.vedomosti.ru/business/articles/2015/01/30/diksi-vyshla-na-chetvertoe-mesto

[13] РБК деловой журнал http://top.rbc.ru/business/13/01/2015/54b5009f9a79477d26eb5444

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

Наливайко К. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Российская торговля за последние годы показывает устойчивые темпы развития. Ухудшение социально-экономической ситуации в стране может изменить привычные положительные тренды и привести к стагнации торговли, что уже наблюдается в ряде стран мира.

С 2013 г. неблагоприятные тренды в социально-экономическом развитии страны замедлили развитие розничной торговли. Темп роста розничного товарооборота в 2013 г. составил 3,9%, в 2014 г. – 3,5%[14]. Но при этом розничная торговля показывает более высокие темпы роста по сравнению с другими видами экономической деятельности (табл. 1).

Таблица 1– Индексы роста видов экономической деятельности в январе-апреле 2014 г. по отношению к январю-апрелю 2013г.

Вид экономической деятельности	**Рост, %**
Промышленность	101,4
Сельское хозяйство	101,3
Транспорт	101,1
Связь	101,8
Розничная торговля	103,3
Платные услуги населению	100,9

Источник: Национальное рейтинговое агентство[15].

Согласно исследованиям международной консалтинговой компании A.T. Kearney, в 2013 г. Россия поднялась с 23-го на 12-е место в мировом рейтинге стран, наиболее перспективных для инвестиций в розничную торговлю[16].

Значительный объем инвестиций в торговлю сопровождается ростом международных и федеральных операторов на российском рынке. За непол-

---

[14] Аналитической отчет компании Accenture. Мега Аналитика: Покупатель 2013-2015 URL: http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Mega-Analitics-Consumer-2013-russian.pdf (дата обращения: 26.03.2015)

[15] Национальное рейтинговое агентство. URL: www.ra-national.ruuploadsrusfilesanalyticfile_review24.pdf (дата обращения 27.03.2015)

[16] Исследование инновационных тенденций сектора в рамках 18-ого ежегодного отчета «Мировой сектор розничной торговли» URL: http://www.investkz.com/articles/9005.html (дата обращения 27.03.2015)

ные 20 лет с момента вхождения первой международной компании «Рамстор» (1996 г., Турция) по итогам 2014 г. Россия заняла 8-е место в мире по доле присутствия крупных международных сетей (47%)[17]. Европейские розничные компании продолжают инвестировать в расширение своего присутствия в России.

Однако темпы роста международных брендов замедляются: в соответствии с исследованиями, проведенными компанией «Магазин магазинов», международные ритейлеры с 2013 г. начали снижать темпы активности на российском рынке, открыв гораздо меньше магазинов, чем ранее. Так, за 2014 г. открылось 920 магазинов, против 1075 магазинов в 2013 г. и 1200 в 2012 г.[18].

В условиях ухудшения социально-экономической ситуации многие федеральные российские сети выбирают стратегию роста, осваивают новые рынки и открывают новые магазины (табл. 2).

Таблица 2 – Число магазинов четырех крупнейших торговых продуктовых сетей в России

Название сети	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
«Магнит»	4055	2309	6884	8499	9020
X5 Retail Group	1809	3002	3802	4337	5005
«Дикси»	646	1119	1499	1899	2002
«Лента»	39	42	56	77	96
«О'Кей»	27	71	83	94	112

Источник: разработано автором.

Однако не все федеральные сети развиваются эффективно и некоторые вынуждены уйти с рынка. К примеру, российская сеть магазинов отделочных материалов «Старик Хоттабыч» закрылась, не выдержав конкуренции с OBI, «Леруа Мерлен» и Castorama. Разорился и один из лидеров рынка бытовой электроники «Белый ветер цифровой». В конце 2014 г. две крупные российские сети бытовой техники «Техносила» и «Техношок» объединились в одну, которая продолжит работу под брендом «Техносила».

Проведенный анализ развития розничной торговли в России показывает, что нестабильная экономическая ситуация для многих федеральных торговых

[17] Новостной портал FashionUnited.ru. В 2014 году было открыто 32 торговых центра. URL: https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/ (дата обращения 28.03.2015)

[18] Новостной портал Моллы.RU. Международные сети в России 2014. URL: http://www.malls.ru/rus/analytics/mezhdunarodnye-seti-v-rossii-2014.shtml (дата обращения: 28.03.2015)

сетей является определенным шансом к успеху и укреплению своих позиций на рынке. Многие федеральные торговые сети, несмотря на свой небольшой опыт развития по сравнению с международными сетями (первые федеральные сети начали образовываться в 1994 г., когда международные уже развивались во многих странах мира), могут успешно конкурировать с ними и усиливают свои позиции за счет стратегии роста, внедрения инноваций [3]. Насыщенность торговыми площадями во многих городах России увеличивается, но отстает от аналогичных зарубежных показателей, что еще раз доказывает, что международные сети будут стремиться на российский рынок.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Валеева Ю.С. Розничные торговые сети: современные тенденции и особенности управления: Монография. – Казань, 2012. – 68 с.
2. Ефремова М.В. Рыночные механизмы управления развитием торговли Вестник Самарского государственного университета путей сообщения. – Самара: Самарский гос. ун-т путей сообщения, 2014. Вып. 3 (25). С. 83–89.
3. Цветков М.А. Влияние глобальных изменений на подходы к развитию инновационно-активного предпринимательства / М.А. Цветков, И.Ю. Цветкова //Российское предпринимательство. 2013. № 13 (235). С. 4-14.
4. Шнорр Ж.П. Мировой опыт глобализации розничной торговли // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2014. №1 (32). С. 199-208.

ПУТИ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ

Парамонова А. А.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Стимулирование продаж и сокращение убытков – главные цели каждого продовольственного магазина. Непрерывный рост конкуренции вынуждает торговые предприятия повышать уровень лояльности к потребителям и посредникам с тем, чтобы увеличивать количество продаж. Однако ежедневно в каждой торговой точке страны списывается множество непроданной продукции. Так, например, в продуктовых магазинах по закону разрешено списывать не более 0,31% от объёма поставки. Но в современных реалиях списывается гораздо больше товара, в том числе по причинам несвоевременного контроля за сроками годности и условиями хранения [2]. Поэтому выбранная нами тема более чем актуальна для торговых сетей.

Для начала вспомним, как правильно должны работать мерчендайзеры в магазинах. При выкладке товаров на полки сначала убирается просроченный товар, потом выставляется новый. Старая партия, у которой срок годности ещё не истёк, ставится рядом со свежей одной группой. Поэтому потребители при выборе товаров всегда обращают внимание на срок годности и стараются выбрать более свежий, потому что стоимость одинаковая, а произведенный недавно продукт храниться будет дольше. Соответственно, товары не первой свежести, как правило, остаются невыбранными и скорее всего с окончанием срока годности будут списаны.

Чтобы минимизировать денежные и товарные потери, мы предлагаем в каждом продовольственном магазине поставить специальные стойки, на которых будет располагаться товар, срок годности которого подходит к концу. Вверху данной стойки будет висеть плакат, информирующий, что только сегодня на определенный товар скидка, например, 25%. Это несомненно привлечет внимание покупателей.

В рамках реализации идеи можно предложить расширить обязанности мерчендайзера, который следит за выкладкой и свежестью товара: во-первых, обязать его в начале рабочего дня собирать товары, у которых через 2-3 дня закончится срок годности, и относить их на стойку для дальнейшей продажи; во-вторых, приклеивать на каждый товар специальную бирку, которая будет информировать о скидке на конкретный товар продавца на кассе; в-третьих, регулярно проверять стойку с целью списания нераскупленных просроченных товаров.

Мы считаем, что данная идея будет эффективна по следующим причинам. Во-первых, в условиях резкого повышения цен за последние полгода цена товара является ключевым показателем, на который потребитель обращает внимание в первую очередь [5]. Во-вторых, покупая товары по сниженным ценам, потребители могут позволить себе сохранить докризисную структуру потребления, несмотря на падение реальной покупательской стоимости доходов. В-третьих, скидка может стимулировать потребителей на импульсные покупки.

Это подтверждается результатами проведенного нами экспресс-опроса, результаты которого показали, что порядка 90% опрошенных потребителей готовы покупать продукцию, срок годности которой подходит к концу, для немедленной ее реализации, при условии, что цена будет снижена не менее чем на 30%, и менее 10% опрошенных заявили, что это предложение не будет для них интересным, так как свежесть продукции для них важнее цены.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что предлагаемое нововведение позволит торговой сети снизить затраты на списание товаров и увеличить продажи, а потребителям – сэкономить на продуктах питания.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. http://laudator.ru/businessguides/osnovnye-problemy-produktovyx-magazinov.html - Информационная поддержка малого бизнеса.
2. http://www.glavbukh.ru/art/17813 - Как оправдать списание товаров
3. Чкалова, О.В. Анализ развития лидеров российского продовольственного ритейла // Экономический анализ: теория и практика. 2013. № 28 (331). С. 21-24
4. Чкалова, О.В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2013. – 384 с.
5. http://www.newsru.com/finance/26sep2007/maslo.html - Новости экономики России.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В СЕГМЕНТЕ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ

Редька С. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Российский парфюмерно-косметический рынок является одним из крупнейших потребительских рынков в Европе и занимает 8% европейского рынка (находится на шестом месте по объемам продаж парфюмерно-косметической продукции после таких стран, как Франция, Германия, Великобритания, Испания и Италия)[19].

Рынок парфюмерно-косметических товаров в России развивается в условиях усиления конкуренции. По данным экспертов, около 80% специализированной розничной продажи косметики и парфюмерии в России контролируют основные его магнаты – «Л'Этуаль» (Россия) и «Иль де Ботэ» (Россия)[20].

Совсем иная ситуация на рынке этих товаров в Нижнем Новгороде. Для исследования предложения на рынке Нижнего Новгорода в сегменте парфюмерно-косметических товаров был проведен анализ предложения по

[19] http://marketing.rbc.ru/author/1203928.shtml – INFOLine, информационно-консалтинговое агентство

[20] http://www.kommersant.ru/doc/857543 - Журнал Коммерсант.ru

данным сайта 2gis.ru[21]. Около 93% данного рынка занимают мелкорозничные торговые сети «Ноктюрн», Yves Rocher, INGLOT, «Магнит Косметик». Они предлагают ограниченный и редко обновляемый ассортимент парфюмерно-косметических товаров либо товары собственной марки и не отличаются высоким качеством обслуживания. Наиболее огромный и качественный обновляемый ассортимент товаров, высокий уровень обслуживания, а также проведение различных мастер-классов визажистов и косметологов представляют лишь три крупнейшие федеральные парфюмерно-косметические сети, как «Л'Этуаль», «Рив Гош» и «Иль де Ботэ», несмотря на их небольшую долю на рынке Нижнего Новгорода (около 7%).

Основным конкурентным преимуществом торговых организаций в условиях насыщения рынка является качество торгового обслуживания. Проведем анализ качества торгового обслуживания в парфюмерно-косметических сетях Нижнего Новгорода методом «SERVQUAL» [2]. Для исследования были выбраны крупнейшие федеральные парфюмерно-косметические сети, как «Л'Этуаль», «Рив Гош» и «Иль де Ботэ», которые предлагают схожий ассортимент товаров и перечень дополнительных услуг и поэтому являются наиболее явными конкурентами. Респондентам предлагалось заполнить две анкеты ожидания и восприятия качества торгового обслуживания [Чкалова, 2013. С. 313].

При обработке результатов было выявлено, что у парфюмерно-косметической сети «Иль де Ботэ» общий коэффициент качества составляет почти 4.5 балла, что намного выше, чем у ее ближайших конкурентов. У многих посетителей магазина ожидания совпадают с восприятием, это говорит о высоком качестве работы не только персонала. Респонденты довольны качеством работы персонала, их квалифицированностью и скоростью работы. Значения некоторых показателей данной методики, таких как отзывчивость, материальность и убедительность, приближены к 0, что говорит об их удовлетворительной оценке, тогда как у ближайших конкурентов данные показатели являются отрицательными.

По результатам анализа опроса респондентов, посещающих сеть парфюмерно-косметических магазинов «Л'Этуаль», выяснилось, что потребители не удовлетворены качеством обслуживания, поскольку все показатели качества отрицательные. Больше всего потребители не удовлетворены работой персонала, присутствует недоверие к консультантам. Причиной этому служит недобросовестное отношение консультантов к покупателям при инфор-

[21] http://2gis.ru/ - Электронный справочник с картами городов

мировании его о свойствах приобретаемого товара. Общий коэффициент качества этой сети составил 3.692 балла. Исходя из выше перечисленного, можно сказать, что слабой стороной парфюмерно-косметической сети «Л'Этуаль» является работа персонала.

Парфюмерная сеть «Рив Гош» также имеет не самый высокий уровень качества торгового обслуживания. Общий коэффициент качества составляет 3.862, что выше, чем у сети «Л'Этуаль». При проведении опроса самые низкие оценки были поставлены таким параметрам, как отзывчивость и убедительность персонала. Респонденты отметили свое недовольство по поводу скорости работы персонала, их квалификации, также присутствует недоверие к консультантам в отношении информирования о характеристиках товара.

Исходя из вышеизложенных результатов, выяснилось, что самое высокое качество обслуживания предлагает парфюмерно-косметическая сеть «Иль де Ботэ». Это может означать, что данная парфюмерно-косметическая сеть является наиболее конкурентоспособной на рынке г. Нижнего Новгорода.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Валеева, Ю.С. Имидж торговой организации с точки зрения потребительских предпочтений / Ю.С. Валеева, Л.И. Бурганова // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2014. № 5. С. 45-48.
2. Зыкова Т.В. Формирование лояльности персонала: от теории к практике / Т.В. Зыкова, Л.Г. Мезина // Вестник СамГУПС. 2014. № 3(25). С. 96-102.
3. Чкалова О.В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2013. – 384 с.
4. Чкалова О.В. Генезис клиентоориентированного подхода в России и за рубежом // Вестник СамГУПС. 2014. № 2 (24). С. 143-147.
5. Хохлова Т.П. Развитие компетенций персонала как источник конкурентных преимуществ организации // Современные тенденции развития теории и практики управления в России и за рубежом. Ставрополь. 2009. С. 228-233

«КРИЗИС КРИЗИСОМ, А ОБЕД – ПО РАСПИСАНИЮ», ИЛИ КАК ПРЕДПРИЯТИЯМ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ВЫЖИТЬ В КРИЗИС

Русских Н. Е.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Одна из наиболее перспективных отраслей российской экономики на протяжении последних лет – это сфера общественного питания. Однако положительная динамика развития данной отрасли была нарушена сначала «антитабачным» законом, затем продуктовыми санкциями и валютными перепадами, падением доходов населения, которое все вместе вылилось в экономический кризис в сфере HoReCa.

Массовое закрытие точек общественного питания наблюдается в крупных городах страны. Так, например, в Москве за два месяца (декабрь 2014 и январь 2015) закрылось около 900 ресторанов, что составляет примерно 8% ресторанного рынка столицы [1].

Игорь Бухаров – президент Федерации рестораторов и отельеров России – выдвинул предположение [1], что к весне 2015 года могут закрыться до 3 тысяч московских ресторанов и кафе, что составляет около 30% рынка. Бухаров также отметил, что кризис практически не затронет элитные рестораны и фастфуд, в более рискованном положении находятся заведения со средним чеком.

Другой эксперт в сфере общественного питания – Владимир Воронский (представитель компании «Buffet Group») [1] – высказал предположение о закрытии четверти ресторанов в течение года. По его мнению, «собственники помещений хотят привязать аренду к доллару. Кому удается договориться – там заведение остается, кому не удается – съезжают. Также сейчас происходит переоценка ценностей потребителя. Он становится более экономным. Поэтому тенденция будет такой: на месте ресторанов с чеком в 3 тыс. руб. будут открываться рестораны с чеком в 1-1,5 тыс. руб.».

Перед держателями кафе, баров, ресторанов среднего ценного сегмента встает вопрос, какие меры и действия предпринять для стабилизации и по возможности укрепления своего положения на рынке. Им нужно решать задачи, связанные с ростом цен на блюда в своем меню из-за импортных закупок продуктов, платить за которые надо по курсу, увеличением арендных ставок, прогнозируемым подорожанием алкоголя минимум на 20% и падени-

ем потребительского спроса. Также постоянные затраты предприятий общественного питания увеличиваются за счет роста цен на технологическое оборудование и посуду, если те произведены за границей.

С точки зрения управленца в этой ситуации можно принять несколько решений. Во-первых, это оптимизация кадрового состава. С уменьшением числа посетителей можно увеличить объем выполняемых функций у обслуживающего персонала. Так, на 100 посадочных мест в среднем приходится 12–18 человек кухонного персонала (работающих в две смены по 6–9 человек в каждой), 16 официантов (также работающих в две смены по 8 человек в каждой), два администратора и два бармена [2].

Конечно, из-за сокращения посетителей уменьшить площадь заведения не получится, так как перевозка всего оборудования, посуды, проработанного дизайна и т. д. невозможна в короткие сроки, а кризис (будем надеяться) – не очень продолжительное явление, но число поваров и помощников поваров уменьшить можно.

Во-вторых, оптимизация затрат на оснащение сегмента HoReCa оборудованием, посудой и сопутствующими элементами. Эксперты в сфере общественного питания знают, что экономить на профессиональном оборудовании (как на мебели и посуде) нельзя. Что касается выбираемой страны-производителя, то в условиях кризиса предпочтение следует отдать российскому оборудованию. Так можно свести к минимуму изменение цены на поставляемый товар из-за скачков и непостоянства европейской или американской валют.

Конечно, существует мнение, что оборудование европейских производителей («APACH», «ELECTROLUX», «RATIONAL» и др.) лучше российских аналогов («ГОЛЬФСТРИМ», «МАРИХОЛОДМАШ», «СНЕЖ» и др.). Отчасти это справедливо. Но надо понимать, что не все повара хорошо знакомы с последними технологиями и зачастую не используют всех возможностей инновационного оборудования, да еще и небрежно к нему относятся. И иногда проще и экономически эффективнее поменять примитивную печь, нежели с сожалением смотреть, как повар варварски относится к итальянскому пароконвектомату, стоимость которого сравнима с ценой автомобиля.

В-третьих, еще один выход в этой ситуации – уменьшение порций. Вероятно, это не должно коснуться сокращения порций в бизнес-ланчах, но блюд среднего и высокого ценового сегмента – однозначно. Так, и посетитель закажет любимое блюдо по старой цене, и хозяин ресторана получит

меньшую, но прибыль. Также предприятию общественного питания можно порекомендовать пересмотреть статьи своих затрат и оптимизировать их.

В целом экономический кризис в описанной сфере оставит на рынке только тех, кто сможет быстро адаптироваться к потребностям и экономическому положению клиентов. Остальным придется покинуть этот рынок. Как показывает практика [3], люди не станут меньше ходить по подобным заведениям, но сократят там свои расходы. А все потому, что они не откажут себе в удовольствии посидеть с друзьями в уютном кафе за чашечкой кофе и разговорами, ведь даже во время Великой Отечественной рестораны в Москве работали.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. За два месяца рынок столичного общепита сократился на 8% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://top.rbc.ru/business/06/02/2015/54d428919a7947bd5e8ae281 (дата обращения: 28.03.15).

2. Открываем ресторан // Журнал «Рисковик» 01.01.12 URL: http://www.riskovik.com/journal/stat/n4/otkryvaem-restoran/ (дата обращения: 28.03.15).

3. Фикс К. Даже если будет война, они не откажут себе в удовольствии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ura.ru/articles/1036263509 (дата обращения: 28.03.15).

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА FMCG В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Синицын И. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность данной темы заключается в очень быстром развитии рынка FMCG в сфере розничной торговли даже в условиях кризиса.

Цель проведения данной работы – изучить развитие рынка FMCG в России, выявить тенденции и перспективы его развития.

Главная задача данной работы заключается в том, чтобы изучить отношение клиента к крупнейшим торговым сетям в России.

Наиболее полную характеристику отношения покупателя к торговой сети можно получить в результате использования методики SERVQUAL, которая позволяет понять, каким образом торговое предприятие себя позиционирует, и насколько данное позиционирование выполняется с точки зрения покупателя. Использование данной методики в исследованиях помогает наи-

лучшим образом изучить конкурентоспособность предприятий, выявить общие проблемы и тенденции.

В ходе маркетингового исследования было опрошено 1600 человек. Выборка потребителей была случайной. Социологический опрос проводился в два этапа:

1. У входа в торговую точку (ожидание);
2. У выхода из торговой точки (реальность).

Вопросы, задаваемые покупателям, разделены на 5 категорий:

1. Надежности (свежесть товаров, уровень цен, качество продукции).
2. Отзывчивости (готовность персонала идти на контакт с покупателем в случае возникновения проблем).
3. Материальности (местоположение, планировка, безопасность в торговом зале).
4. Убедительности (удобство расположения товаров на полках, выгода скидок, уровень работы кассиров).
5. Сочувствия (готовность идти на контакт с покупателем, помощь ему).

Обработанные результаты исследования представлены на рисунке. По ним можно провести оценку того, насколько развиты торговые сети в России с точки зрения покупателя.

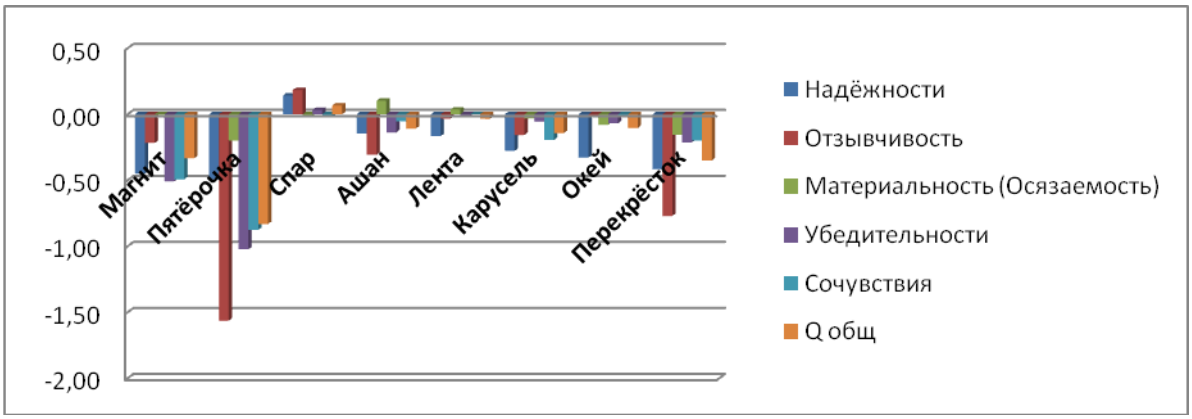


Рисунок 1 – соотношение ожидания и восприятия в исследуемых сетях

На рисунке наглядно представлено, чего потребители ожидают от магазина и чего они в итоге получают. Чем ближе показатели к оси X, тем более удовлетворенными остаются потребители, так как их ожидания соответствуют действительности. Если столбцы находятся выше оси X, то магазин превосходит ожидания покупателей.

Превосходит ожидания практически по всем показателям магазин «Спар». Потребители отметили, что в данной сети проблемы с покупателем решаются быстро и вежливо, также в магазине «Спар» в основном отсутст-

вуют очереди и данный магазин проводит привлекательные акции. Обратная тенденция наблюдается в сети «Пятёрочка», в которой не выполняются ожидания по всем показателям, причём разница в восприятии и ожидании значительная.

Самыми непривлекательными магазинами по ожиданиям и восприятию являются сети:

1. «Пятёрочка», общее откл. -0,83
2. «Перекресток», общее откл. -0,35
3. «Магнит», общее откл. -0,33.

У данных сетей наблюдается общая тенденция. Ожидания потребителей значительно превосходят восприятие по показателям Надёжности, Отзывчивости, Убедительности. Таким образом, можно сделать вывод о том, что потребители ожидают от этих сетей:

1. Более качественных товаров по более низким ценам.
2. Более лояльного отношения к покупателям от сотрудников магазинов.
3. Удобного и понятного расположения товаров, быстрого обслуживания.

По результатам исследования заметны несколько тенденций:

1. Наиболее клиентоориентированные предприятия по своему формату – гипермаркеты;
2. Анализ удовлетворенности покупателей показал, что массовые супермаркеты «Пятёрочка» и «Магнит» не выполняют ожиданий покупателей;
3. Превосходят ожидания покупателей магазины сети «Спар».

Анализ конкурентоспособности методом SERVQUAL показал, что наиболее сильно развита борьба за покупателя у магазинов формата гипермаркет, так как все магазины данного формата, по результатам исследования, наиболее клиентоориентированы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Агалакова О.С. Оценка и повышение конкурентоспособности торговых организаций. Монография / О.С. Агалакова, О.В. Чкалова. – Киров: Изд-во Вятский государственный университет. 2012. – 265 с.
2. Зыкова Т.В. Формирование лояльности персонала: от теории к практике / Т.В. Зыкова, Л.Г. Мезина // Вестник СамГУПС. 2014. № 3(25). С. 96-102.
3. Ефремова М.В. Рыночные механизмы управления развитием торговли // Вестник Самарского государственного университета путей сообщения. – Самара: Самарский гос. ун-т путей сообщения, 2014. Вып. 3 (25). С. 83–89.
4. Чкалова О.В. Генезис клиентоориентированного подхода в России и за рубежом // Вестник СамГУПС. 2014. № 2 (24). С. 143-147.

ТОРГОВОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО РОССИИ И КИТАЯ

Фу Хао

Нижегородский государственный университет им. Н.И.Лобачевского

Промышленные предприятия отличаются от конечных потребителей тем, что, покупая товар, они планируют в дальнейшем получить прибыль. Для этого предприятие должно иметь прямые отношения с производителями и продукция не должна иметь ограничений на рынке сбыта. Создание внутренней логистической и международной транспортной компании позволит экономить на доставке собственных грузов.

Вне зависимости от географического положения основная задача предприятия – это укрепление собственного положения на рынке. И поиск поставщиков является одним из важнейших факторов на пути к указанной цели. Отличие промышленных предприятий от конечных потребителей заключается в том, что они, покупая товар, планируют заработать на ней прибыль. Поэтому при выборе поставщика в зависимости от вида предприятия весомую роль будут играть различные факторы [1].

Исследуем выбор поставщика на примере компании «Авангард-ПЛАСТ». Эта компания имеет прямые отношения со многими компаниями-производителями. Производителей оборудования очень много и они представляют свою продукцию в различных регионах.

С этой целью в самом начале взаимоотношений данная компания тщательно проверяет продукцию, чтобы в дальнейшем избежать претензий со стороны покупателей. Этот фактор наряду с отсутствием на отечественном рынке конкурентных производителей или товаров привел компанию в 2006 году к поиску поставщика на международном рынке.

Выбор страны, с которой будет наиболее выгодное сотрудничество, произведен в пользу Китая. Это стало возможным после анализа ряда факторов:

- наличие международных договоров;
- политическая и экономическая стабильность;
- транспортная инфраструктура;
- издержки производства;
- наличие торговых ограничений.

Многие производства, которые сегодня работают на европейском оборудовании, пострадали из-за введения санкций ЕС. Основной причиной ограничений рынка является защита внутренних интересов страны [2].

Продукты, которые поставляет компания АвангардПЛАСТ, не производятся в России и не имеют каких-либо экономических и политических ограничений. Взаимоотношение с КНР поддерживаются на уровне правительства РФ, но основополагающим фактором сотрудничества является спрос. Именно он служит катализатором при поставке этой компанией того или иного оборудования.

Оборудование китайских компаний, дистрибьютором которой является АвангардПЛАСТ, рекомендовано многими крупными производителями станков и комплексов для переработки термопластов. Это оборудование полностью адаптировано для европейского рынка, имеет сертификаты соответствия стандартам РФ и ЕС. По статистике, на международном рынке продукция, поставляемая компанией, отличается высоким качеством и меньшей стоимостью по сравнению с европейскими аналогами, что позволяет составлять им серьёзную конкуренцию на фоне постоянно растущих цен и перебоях в поставках высокотехнологичного оборудования из Европы [3].

Компания «АвангардПЛАСТ» также много внимания уделяет сервисному обслуживанию своего проданного оборудования. Еще одним выгодным преимуществом данной компании перед другими компаниями является наличие своей внутренней логистической и международной транспортной компании, что позволяет существенно экономить на доставке собственных грузов и занимать более выгодные позиции на рынке [4].

Иностранными языками владеют все сотрудники и 50% процентов из них владеют китайским языком. Язык общения производителя позволяет получать информацию без смысловых искажений. Это способствует исключению непредвиденных рисков. Приемка оборудования осуществляется на заводе-изготовителе специалистами компании. Предоставляется фото- и видеоотчет о запуске оборудования на заводе. На каждую единицу оборудования предоставляется переведенная дословно техническая документация на русском языке, интерфейс компьютеров приобретаемого оборудования также переведен на русский язык специалистами компании.

«АвангардПЛАСТ» не ограничивается только поставками оборудования. Также компания силами своего технического отдела разрабатывает проекты, осуществляет шефмонтаж оборудования и обучает будущий персонал, а также берет на себя обязательства по обслуживанию оборудования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Куликов В.И. Регулирование производственной активности организации. – М.: Наука, 2004. – 624 с.

2. Сокова И.А. К вопросу об оценке конкурентоспособности предприятия в условиях рынка / И.А. Сокова, С.Ю. Арсентьева // Сб. ст. по итогам Междунар. Научно-практич. конф. – Иваново: Иван. гос. ун-т, 2012. С. 198–203.

3. Суходоева Л.Ф. Организационная привлекательность предприятия и ее оценка // Вестник Ижевского государственного технического университета. 2011. № 3. С. 70-73.

3. Городнов А. Г. Организационный потенциал и реинжиниринг бизнес-процессов: Монография / А. Г. Городнов, Л. Ф. Суходоева, В. Н. Бугров. – Н. Новгород, 2005. - 140 с.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО И КОНТАКТЫ В СФЕРЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ

Чжан Юэ

Нижегородский государственный университет им. Н.И.Лобачевского

Международная торговля, будучи сложнейшей системой, состоящей из множества взаимосвязанных и взаимодействующих элементов, является закономерным результатом процессов международного разделения труда и интернационализации технологий торговли. Развитие международной торговли и знание закономерностей функционирования мировых рынков товаров и услуг, их структуры и основных товаропотоков является предпосылкой формирования стратегического партнерства и контактов в сфере международной торговли.

Контакты экономик дружественных стран способствуют их дополняемости, позитивным перспективам развития и возникновению синергетических эффектов по всем реализуемым направлениям совместной деятельности, особенно в торговле, имеющей большой потенциал и возможности. Примером такого партнерства является торговля между Россией и Китаем.

Социальный, природный, экономический ресурсный потенциал обеих стран обладает богатыми возможностями гармоничного взаимовыгодного использования. Китайская сторона имеет развитую легкую и перерабатывающую промышленность, производит современную сельскохозяйственную технику, развивает и практически применяет информационные технологии, в том числе в торговле с использованием интернет-систем.

Россия известна хорошо развитым тяжелым машиностроением и химической промышленностью, высокотехнологичным производством черных и цветных металлов, экономическими успехами в других отраслях [1]. Стабильное взаимодействие в рамках стратегического партнерства делает бес-

препятственной реализацию взаимных договоренностей на долгосрочный период.

Сравнение показателей торговых отношений в 2013 и 2014 гг. показывает их эффективность. Оборот российско-китайской торговли увеличился на 6.8 %. В долларовом измерении он составил 95,28 миллиардов (по информации Главного Таможенного Управления КНР).

Итоги 2014 г. показали увеличение оборота российско-китайской торговли на 6,8 % в сравнении с 2013 г., что составляет 95, 28 миллиардов долларов в соответствии с докладом Китайской Народной Республики.

Объем экспортно-импортных операций (рис. 1, 2) составляет увеличение импорта российских товаров на 4, 9 % (41,6 млрд долл.), а увеличение экспорта китайских товаров составило 8.2 % (53, 68 млрд долл.). По информации Министерства Экономического Развития КНР, Китай – основной торговый партнер России, которая по объему товарооборота находится на девятом месте среди торговых партнеров Китая [4].

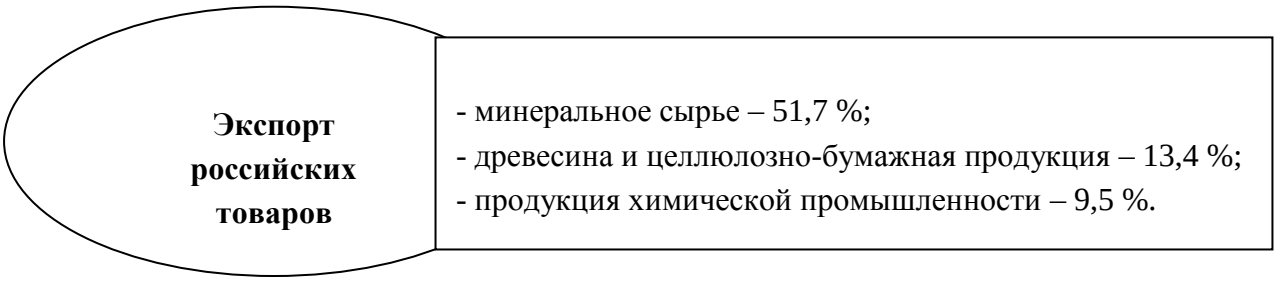


Рис. 1 – Структура экспорта товаров в Китай в 2013 г.

Транспортное оборудование, животные и растительные масла и жиры, продукты питания, напитки, табак, изделия из кожи в 2013 г. стали самыми быстро растущими составляющими российского экспорта в КНР и их рост соответственно увеличился на 554.8, 183.2, 115.5 и 99.6% соответственно [2].

Россия и Китай активно развивают экономические отношения, создавая мега-рынки, участвуя в торговых отношениях друг друга, обмениваясь товарами, ресурсами, технологиями и капиталом [3].

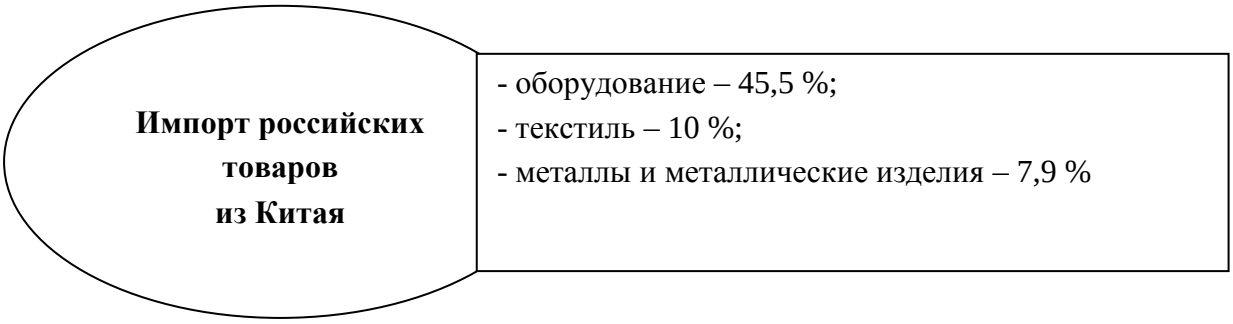


Рис. 2 – Структура импорта товаров из Китая в 2013 г.

Россия и Китай успешно реализуют возможности развития торгово-экономических отношений. В настоящее время необходимо содействовать активному развитию промышленной сферы России и Китая, разносторонне усиливать и укреплять сотрудничество между участниками экономических отношений, координировать деятельность в сфере унификации и взаимной поддержки торгово-экономического обмена, укрепляя двустороннее торгово-политическое сотрудничество, создавая основу для еще более эффективных отношений качественно нового уровня.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Становление и развитие Российско-китайских отношений в современный период: центр стратегических оценок и прогнозов: экономика. 3-е изд., перераб. и доп. // А.С. Булатова. – М.: Анкрил, 1999. – 238 с.

2. Гринева О.М. Концепция управления человеческими ресурсами в организации // Сборник статей международной конференции. – Н.Новгород: ННГУ, 2010. – 620 с.

3. http://polit.ru/news/2015/01/13/trade_china/

4. http://countryreport.mofcom.gov.cn/record/view110209.asp?news_id=38022

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Чиркунова Е. М.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В условиях кризиса конкуренция за потребителя на российском рынке розничной торговли обостряется. Отсутствие повышения зарплат при росте цен заставляет покупателя быть чрезвычайно разборчивым при выборе торгового предприятия для совершения покупки. Именно поэтому так актуальна тема стимулирования сбыта, которая должна способствовать увеличению или хотя бы поддержанию продаж в магазинах.

Под стимулированием сбыта понимаются кратковременные акции, целью которых является побуждение покупателя к совершению покупки немедленно или в определенный период времени (в период проведения акции) [3].

На сегодняшний день все мероприятия по стимулированию сбыта принято делить на виды:

1. Стимулирование ценой.
2. Установление новой цены товара.

3. Скидки на вторую и последующую покупку.
4. Ценовая скидка в определенные часы работы магазина.
5. Простые дисконтные программы.
6. Бонусная программа.
7. Стимулирование подарком.
8. Стимулирование услугой.

Изучая различные форумы, на которых обсуждаются мероприятия по стимулированию сбыта, проводимые в торговых сетях, и отклик на них потребителя [4], мы сделали выводы о следующих ответных реакциях потребителей:

• если предложение товара требует только одного доказательства покупки, то ответная реакция потребителей будет в три-четыре раза выше, чем в том случае, если требуется несколько доказательств совершения покупок;

• если взаимное стимулирование осуществляется в рамках товарной линейки одной торговой марки, то реакция потребителей будет выше, чем если бы ответное стимулирование проводилось в рамках нескольких торговых марок;

• если промо-акция осуществляется для одного бренда, то ответная реакция потребителей будет выше, чем если бы промо-акция проводилась для нескольких торговых марок;

• если предложение размещается на упаковке товара, то ответная реакция потребителей будет выше, чем если промо-материалы распространяются по месту жительства потенциальных потребителей и в два-три раза выше, если промо-акции размещаются в прессе;

• если промо-материалы привлекательны для потребителя, то это может побудить людей к сбору доказательств покупки;

• уровень ответной реакции потребителей тем ниже, чем сложнее задание для выбора окончательного победителя в конкурсе;

• уровень ответной реакции потребителей в случае проведения конкурса в несколько раз выше, чем когда проводится бесплатная лотерея;

• право на гарантированную компенсацию, т.е. на возврат денег, использует незначительное количество потребителей.

Исходя из вышеизложенного, можно утверждать, что потребители совершают покупки в магазинах не только для того, чтобы удовлетворить свои первичные потребности в еде и одежде, но и для того, чтобы получить удовлетворение от самого процесса совершения покупки, т.е. приобретения какого-либо товара или услуги. Кроме того, результаты многих психологических

исследований оказывают, что россиянам в принципе присущ игровой азарт. Поэтому торговым сетям для повышения объемов продаж или продаж неликвидных товаров целесообразно использовать такие возможности стимулирования сбыта, как проведение конкурсов, например, на лучшую историю о товаре, с несколькими уровнями участия и возможностью точечного поощрения. При этом желательно, чтобы мероприятие охватывало единовременно один бренд для увеличения ответной реакции потребителя.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Агалакова О.С. Оценка и повышение конкурентоспособности торговых организаций: Монография / О.С. Агалакова, О.В. Чкалова. – Киров: Изд-во Вятский государственный университет. 2012. – 265 с.
2. Ефремова М.В. Анализ услуг сбытовых организаций при доведении сельскохозяйственной продукции до потребителей / М.В. Ефремова, Д.Ю. Опарин // Экономический анализ: теория и практика. 2014. №31 (382). С. 23–31.
3. Коваленко, Д.Л. Стимулирование продаж как важная составляющая в деятельности розничного предприятия ТД «Игрушка»// Сибирский торгово-экономический журнал. 2011. № 12.
4. Чкалова О.В. Анализ развития лидеров российского продовольственного ритейла // Экономический анализ: теория и практика. 2013. № 28 (331). С. 21-24.
5. http://www.marketch.ru/marketing_forum/forum3/ - Записки маркетолога
6. Шибанова Н. Применение методов по стимулированию продаж// http://memosales.ru/potrebiteli/metody-stimulirovaniya-i-realnost/ - триста слов о маркетинге

ПРОБЛЕМЫ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЯХ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Шалаева М. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

С каждым днем конкуренция в сфере торговли возрастает, многие предприятия предлагают аналогичные товары. Чтобы выделиться среди множества конкурентов и завоевать большую часть рынка, необходимо не только привлечь потребителя, оказав ему услугу, следует оказать ее так, чтобы в следующий раз он пришел именно к вам и еще порекомендовал ваше предприятие другим потребителям, то есть предприятие должно быть клиентоориентированно. Поэтому актуальность выбранной темы очень высока.

Как говорил американский бизнесмен и финансист Диамонд Джим Брейди: «У Вас может быть самый лучший продукт в мире, но, если Вы не

можете его продать, Вы так и останетесь его владельцем» [1].

Целью работы является изучение сервисной деятельности в розничной торговле и выявление проблем, связанных с неправильным ее использованием.

Если изучить разные источники информации, то можно увидеть, что разные исследователи дают свое определение клиентоориентированности и информация не является ни для кого секретом, ее можно найти в любом учебнике или интернет-ресурсах. Тогда почему предприятие, которое использует высокий уровень сервиса, нельзя назвать клиентоориентированным?

Во-первых, сервис является одной из составляющих клиентоориентированности. Во-вторых, нужно определить, что для вас сервис – набор учебных правил или все-таки пожелания клиентов? В-третьих, кто и кому предлагает данный сервис?

На современном этапе, где с каждым днем все больше и больше возможностей и ресурсов, все чаще торговые предприятия создают конвейеры стандартов обслуживания – скорость, точность, производительность, забывая о том, что главное – это положительные впечатления клиентов и их лояльность [2]. Необходимо задумываться о том, вернется ли к вам покупатель снова, решились ли его проблемы после приобретения вашего товара, доволен ли он качеством обслуживания?

Если подумать логически, то один клиент, которому не понравилось обслуживание в определенном торговом предприятии, может рассказать об этом десяти своим знакомым, которые еще не были в данном предприятии, а они рассказали своим пятерым знакомым, а те – еще трем своим знакомым, то получается, что за день данное торговое предприятие потеряло более двухсот потенциальных покупателей. И если предположить, что средний чек равен 200-300 рублей, то потери составляют 40000-60000 рублей в день или 14400-21600 тыс. руб. в год.

Ни для кого не секрет, что торговые предприятия закрываются не из-за плохого товара или низкого обслуживания, а потому что не могут покрыть свои расходы. Поэтому нужно применять сервис, который не только делает рекламу, но еще и продает. Тогда в чем основная ошибка торговых предприятий и как ее решить? Как добиться клиентоориентированности не на словах, а на деле?

Чтобы добиться изменений в клиентоориентированности и направить ее в нужное русло, необходимо поменять всю культуру предприятия, внести

изменения в структуру управления (рис.). Нужно понимать, что клиентоориентированность состоит из внутренних и внешних клиентов. К внутренним клиентам относятся сотрудники, которые стоят на первом месте, далее идут клиенты и только потом собственник. Если персонал будет чувствовать себя хорошо на рабочем месте, то и к покупателю он будет относиться хорошо, а значит, собственник будет получать стабильный доход [3].

Рисунок – Алгоритм работы клиентоориентированного предприятия

Нужно запомнить одно простое правило, что прибыть – это результат, который показывает, насколько компания ориентирована на своих внутренних и внешних клиентов. Но если компания ориентирована на прибыль, но забывает о стимулировании персонала, значит, компания потеряет прибыль [4].

Поэтому на эффективность работы компании оказывает влияние правильный сервис, то есть связь между внутренними процессами, внешним сервисом и прибылью. Как говорил один владелец сети гостиниц: «Мы не можем сделать клиентов счастливыми с несчастными сотрудниками» [5].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Салливан Джим, Робертс Фил. Сервис, который продает // Библиотека HRD Group. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://do.gendocs.ru/docs/index-335097.html (дата обращения 04.04.2015 г.).

2. Как построить клиентоориентированный сервис // Электронный журнал HRMagazine: [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

http://www.hrm.ua/article/kak_postroit_klientoorientirovannij_servis (дата обращения 03.04.2015 г.)

3. Клиентоориентированный сервис — что же это // электронный журнал ONLYSALES.RU [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.onlysales.ru/show/klientoorientirovannyiy-servis--chto-je-eto-88.html (дата обращения 04.04.2015 г.).

4. Клиентоориентированность, в чем суть? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://webinary.com.ua/publ/stati_dlja_kazhdogo/klientoorientirovannost_v_chem_sut/6-1-0-1298 (дата обращения 04.04.2015 г.).

5. Обслуживание клиентов – 4 простых правила [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://clientomannia.ru/blog/4_prostyh_pravila_obsluzhivania_klientov/ (дата обращения 04.04.2015 г.).

6. Ефремова М.В.Особенности управления персоналом в высококонкурентных торговых организациях / М.В. Ефремова, В.В. Лунев // Менеджмент в России и за рубежом, 2014. № 6. С. 117-123.

7. Чкалова О.В. Генезис клиентоориентированного подхода в России и за рубежом // Вестник СамГУПС. 2014. № 2 (24). С. 143-147.

ЗНАЧИМОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ МЕХАНИЗМА СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТИВНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В РАМКАХ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА

Юферова А. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Социализация предприятий, работающих с конечным покупателем, является одной из недооцененных сфер работы, которую зачастую организации игнорируют или не уделяют должного внимания.

Опираясь только на те механизмы взаимодействия, которые дают количественные результаты в краткосрочном периоде, предприятия рискуют потерять в перспективе стратегически важную долю прибыли только за счёт потенциальных потребителей. В арсенале предприятия должен быть полный портфель комплексных количественных и качественных индикаторов эффективности деятельности. Одним из таких индикаторов является социальная адаптивность [1].

Само понятие социальной адаптивности трактуется более глобально и охватывает различные сферы деятельности предприятия. Социологи описывают адаптацию как «приведение индивидуального или группового поведения в соответствие с господствующей в данном обществе, классе, социальной

группе системой норм и ценностей» [1]. Рассматривая данное определение в рамках взаимодействия «предприятие-потребитель», можно сказать, что социальная адаптация предприятия – это процедура преобразования основных внутренних и внешних процессов работы с конечным потребителем под его явные и скрытые потребности.

Исходя из того, что результатом клиентоориентированности является удовлетворение потребностей клиентов [6], можно сказать, что социальная адаптация является одним из механизмов управления клиентоориентированностью.

Вольфганг Ласковски и Рейнер Лойдл в своей статье о профессионализации социальных стратегий отметили, что клиенту или покупателю очень важно не просто ощущать себя важным объектом деятельности организации, а ещё и подсознательно чувствовать личный диалог с предприятием при взаимодействии. Как отмечают социологи, некоторые из покупателей негативно реагируют на стандартные фразы и действия сотрудников организации в рамках сервисного обслуживания по причине того, что не чувствуют личного общения, которое образует доверительное отношение потребителя к предприятию и мотивирует на повторное совершение покупки в будущем [3].

Следовательно, обезличенность подходов в сервисном обслуживании играет зачастую неблагоприятную роль в деятельности предприятия. Но и отказ от штампов во взаимодействии приведёт к значительному ухудшению качества обслуживания, так как именно стандартизация в обслуживании выполняет контролирующую функцию.

В статье «Управление взаимодействием с покупателем» говорится о том, что небольшие предприятия могут позволить себе «ослабить контроль и сократить унификацию стандартов обслуживания, одновременно проводя обучение передовых специалистов по направлению «психология общения», тем самым повысив их квалификацию и имидж предприятия» [5].

Также показать свою вовлеченность в жизнь покупателя предприятие может с помощью социальных программ, которые не приносят значимого эффекта в краткосрочном периоде, но выражаются в качестве увеличения доли постоянных покупателей в общей массе потребителей данного предприятия в долгосрочной перспективе.

Эффективность социальных программ доказана опытом многих зарубежных предприятий, действующих, в том числе, и на территории Российской Федерации [2]. Но несмотря на это не все социальные программы дают должный положительный результат, и зачастую издержки на организацию

мероприятий социального характера себя не оправдывают. Во многом это происходит из-за того, что интеграция социализации предприятия должна происходить постепенно и равномерно для того, чтобы общество потребителей могло постепенно принимать происходящие преобразования, так как резкие изменения вызывают недоверие и страх.

Таким образом, в рамках данной статьи была рассмотрена многозначительность такого рычага воздействия, как социальная адаптивность, позволяющая комплексно управлять не только вовлеченностью покупателей, но и клиентоориентированностью самого предприятия, повышая его конкурентоспособность и значимость в глазах потребителя.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Бачинин В.А. Социология. Энциклопедический словарь. – СПб.: Издательство Михайлова В. А., 2005. – 288 с.

2. Биктяков К.С. Социальная адаптивность системы управления персоналом организации в условиях рыночной экономики: Дисс. …к-та эк. наук. – М.: ВЦУР, 2003. 179 с.

3. Laskowski W., Loidl R.«Professionalization strategies of social work in social enterprises based on socio-economic ratios» «Социальное предприятие и эффективность: типичные процессы»//ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives Vol. 1, Issue 1, 2012. P. 111 – 136.

4. How to Communicate With Your Customers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/how-to-communicate-with-your-customers-1/

5. Управление взаимодействием с покупателем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ciosummits.com/media/pdf/solution_spotlight/pitney-bowes_customer-communication-management.pdf

6. Юферова А.А. Анализ понятия клиентоориентированности на примере предприятий сегмента торговли и сферы обслуживания // Материалы II Научно-практической студенческой конференции. ИЭП ННГУ им. Лобачевского. - Н.Новгород, 2014. С. 378.

Секция 9. СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «БАМПЕРБОЛ» КАК ПРИМЕР СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Абдалова С. Ф.

НИУ РАНХиГС при Президенте РФ

В настоящее время 70% населения России ведет малоподвижный образ жизни, что крайне негативно влияет на их здоровье.

Идея проекта заключается в создании организации для проведения выездных чемпионатов по игре в бампербол среди социально незащищенных слоев населения Нижегородской области.

Бампербол (футбол в шарах) – безумно захватывающий аттракцион, который гарантирует море смеха и огромный заряд бодрости. Чтобы участвовать в игре, необходимо одеть специальный накачанный воздухом шар – зорб. Он закрывает голову и верхнюю часть туловища игрока, что позволяет без каких-либо травм падать на землю и проделывать всяческие акробатические элементы.

Футбол в надувных шарах по сути напоминает классический вариант игры. Участники, которых распределяют на две команды, стремятся любой ценой поразить ворота соперника. В отличие от привычного для всех футбола, «фолить» в бамперболе разрешается. Это как раз и помогает создать атмосферу взрывного веселья. Участники могут сбивать друг друга с ног, валить на землю, не давать подняться сопернику – все это разрешено и находится в рамках правил.

Этот экстремальный вид спорта еще не развит в России, но уже имеет достаточное количество поклонников. Прежде чем начинать работу над проектом, нами был проведен опрос среди ребят на площадках городских стадионов. Получилось, что 89% ребят не знают, что это такое. Тогда я рассказала им про этот вид спорта и показала на планшете фото и видео, а затем задала следующий вопрос: «Хотел бы ты попробовать себя в бамперболе?»

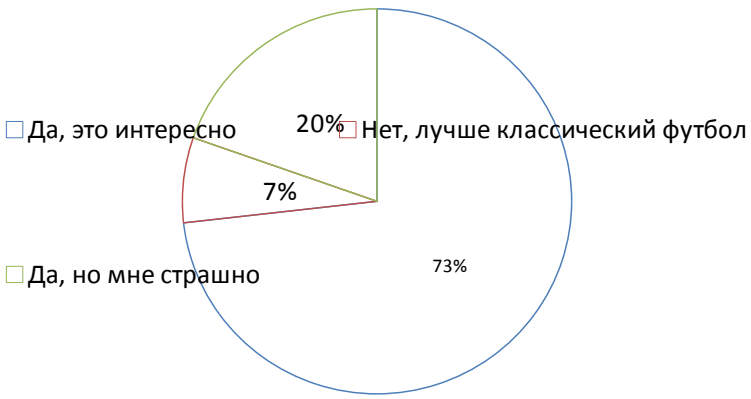


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос: «Хотел бы ты попробовать себя в бамперболе?»

Таким образом, нами был сделан вывод, что проект действительно будет интересен для молодежи, а особенно для тех, у кого нет возможности увидеть и попробовать себя в экстремальном виде спорта. А также был поставлен акцент на страховке здоровья игроков, чтобы ответ «Да, но мне страшно» больше не возникал. Для ребят откроется новый мир спорта, который, мы надеемся, привлечет их к здоровому и подвижному образу жизни.

В процессе проекта сформулированы задачи и подробные этапы организации первого такого мероприятия в Нижнем Новгороде, продуман рекламный ход и пиар-мероприятия, составлен список организаций, которые имеют возможность и желание выступить в качестве спонсоров, а также спрогнозированы результаты нестандартного подхода к привлечению ребят к здоровому образу жизни.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Бампербол – об игре. Режим доступа: http://www.bumperball.ru [Электронный ресурс].

К ВОПРОСУ О СОДЕРЖАНИИ ПОНЯТИЯ «СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО»

Александрова М. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И.Лобачевского

Термин «социальное предпринимательство» достаточно новый, и пока не существует полного и однозначного определения этому явлению.

Споры между учёными, экспертами и практиками о том, какие организации считать социальными предприятиями, а какие – нет, не умолкают. Одни считают, что термин «социальный предприниматель» должен относиться

только к основателям организаций, основным источником дохода которых является плата их клиентов. Другие полагают, что социальный предприниматель – это тот, кто выполняет работу по государственным контрактам, а третьи считают социальным предпринимателем того, кто рассчитывает, прежде всего, на гранты и пожертвования.

Сейчас в силу нарастающей популярности данного понятия им пользуются произвольно и широко, нередко не различая социальное предпринимательство и бизнес в социальной сфере.

Что можно считать социальным предпринимательством – помощь в трудоустройстве социально незащищенным слоям (инвалидам, пенсионерам, сиротам)? Однако учреждения, которые обеспечивают работой таких граждан, зачастую не приносят прибыли и являются убыточными. В этом случае сложно говорить о предпринимательстве, ведь первоначальная цель коммерческой организации – получение прибыли.

С другой стороны, можно ли бизнес, построенный в социальной сфере, отнести к социальному предпринимательству? Любую ли коммерческую деятельность можно назвать социально направленной или только ту, где имеются провалы рынка и государство не справляется со своими обязательствами перед гражданами своей страны?

В Словаре В. Даля под «социальностью» понимается «…общественность, гражданственность, взаимные отношенья и обязанности гражданского быта, жизни...» [1]. А под словом «предпринимать» - «...затевать, решаться исполнить какое-либо новое дело, приступать к совершенью чего-либо значительного…». Из этого можно сделать вывод, что социальным предпринимательством можно называть новое, значительное дело на основе взаимных отношений и обязательств во благо гражданского быта и жизни всех людей.

В 2010 г. в законодательные акты Минэкономразвития был официально внесён термин «социальное предпринимательство» (Федеральный закон от 5 апреля 2010 г. № 40-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ по вопросу поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций») [2]. Благодаря этому региональные власти стали относиться более внимательно к этому общественному явлению, ведь в российской экономике теперь появился новый сектор [3].

Согласно законодательству социальными предпринимателями будут признаваться организации, осуществляющие социальное обслуживание населения, оказывающие услуги здравоохранения, физической культуры, образования. Несколько расплывчатый закон может стимулировать приход бизнеса

в социальную сферу, что само по себе неплохо. Плохо то, что социальному предпринимательству будет трудно конкурировать с опытным бизнесом за получение государственной поддержки и внимание аудитории – прежде всего потому, что у социальных предпринимателей выше планка по качеству услуг и ниже – по прибыли. Собственно, мировой опыт государственной поддержки и стимулирования социального предпринимательства именно на это и направлен: выровнять условия, чтобы социальное предпринимательство не проигрывало бизнесу на старте и могло реализовать свои преимущества и в области новаторства, и в области решения социальных проблем. В российских условиях к этому стоит добавить преодоление недоверия населения, от которого страдает и «взрослый» бизнес. Подготовка текста закона должна быть направлена на реализацию этих задач.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://slovari.yandex.ru/ (дата обращения: 20.03.2015)
2. Социально ориентированные некоммерческие организации // Министерство экономического развития РФ [Электронный ресурс]: http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/socorientnoncomorg (дата обращения 17.06.2015)
3. Московская А.: Нам нужны четкие критерии социального предпринимательства - Портал «Новый бизнес: социальное предпринимательство» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nb-forum.ru/ interesting/ experts/ alexdandra-moskovskaya-nam-nujnu-chetkie-kriterii-sp.html#ixzz3WywV57IV (дата обращения: 20.03.2015)
4. Поддержанные проекты социальных предпринимателей // Фонд региональных социальных программ «Наше будущее» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nb-fund.ru/social-entrepreneurship /(дата обращения: 20.03.2015)

КОММЕРЧЕСКИЙ И НЕКОММЕРЧЕСКИЙ СЕКТОР В СОЦИАЛЬНОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ: ПРОБЛЕМЫ РАЗГРАНИЧЕНИЯ

Беседовская А. И.
Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

Несмотря на то, что преимущества, которые предоставляет социальное предпринимательство, понятны большинству, настоящее его значение и специфика изучены недостаточно. В современных условиях растущей популярности социальное предпринимательство для разных людей значит различное.

Это определено как относительной новизной термина, так и разнообразием социальных инициатив, которые различаются по масштабам, странам и целевым группам [1].

Социальное предпринимательство влечет за собой какие-либо социальные реконструкции. Именно это является главной отличительной чертой социального предпринимательства от других сфер.

Одно из наиболее часто цитируемых определений социального предпринимательства принадлежит Грегори Дизу. Он выделил пять факторов, характеризующих данную сферу:

1) принятие на себя миссии формирования и поддержания социальной ценности (блага);

2) выявление и использование новых возможностей с целью реализации выбранной миссии;

3) осуществление непрерывного движения инноваций, адаптации и обучения;

4) решительность действий, не ограничиваемая располагаемыми ресурсами;

5) высокая ответственность предпринимателя за результаты собственной деятельности – как перед непосредственными клиентами, так и перед обществом [2].

Основное различие между сферами традиционного и социального предпринимательства лежит не в плоскости мотивации (делать из альтруизма или ради денег), а в области характеристик «предвосхищаемой и производимой ценности» (блага). В случае традиционного предпринимательства это рыночная ценность, выражаемая в категории дохода и прибыли (что при сравнении мотивации двух видов предпринимателей и вводит в заблуждение). В случае социального предпринимательства – ценность, выраженная в преимуществе, которое приобретает значимая часть общества или общество в целом, от произведенной социальным предпринимателем «крупномасштабной трансформации» [3]. Существует некий спектр организаций, приведенный в табл. 1.

Социальные предприятия как раз и являются гибридными организациями, которые, в отличие от коммерческих и благотворительных, совмещают в себе деятельность, преследующую прибыль, с неприбыльной деятельностью.

Таблица 1 – Виды организаций

Организации	**Основанные на чистой благотворительности**	**Гибридные**	**Основанные на чистой коммерции**
Мотивы	Добрая воля	Смешанная	Личная выгода
Методы	Определяются миссией	Определяются сочетанием миссии и рынка	Определяются рынком
Цели	Создание социальной ценности	Создание социальной и экономической ценности	Создание экономической ценности
Назначение прибыли	Направлены непосредственно на реализацию миссии НКО (определяется политикой организации или законом)	Рефинансируется на реализацию миссии, либо на операционные расходы и/или удерживается для расширения и развития бизнеса	Распределяется между собственниками акционерами

Четкой классификации по видам деятельности не существует. Исследовав появляющиеся виды социального бизнеса в настоящее время, можно выделить следующие модели социальных предприятий:

- благотворительные продажи. К ним можно отнести магазины товаров и услуг, которые перечисляют свою выручку в различные благотворительные фонды («Мастерская нужных подарков», магазин «Спасибо»);
- решение проблемы с трудоустройством людей с ограниченными возможностями, матерей с детьми младше 3 лет, лиц, находящихся в трудной жизненной ситуации (Ресторан «В темноте», где на работу принимаются незрячие люди);
- создание услуг, которые не могут быть предоставлены государством в полной мере (Инклюзивный детский сад «Василек»);
- предоставление уникальных услуг (служба такси «Инватакси»);
- развитие территории и ориентация на развитие местного сообщества (доставка экологических продуктов «LavkaLavka», поддерживая сельских производителей).

В современном мире некоммерческие и негосударственные организации, фонды, правительства и частные лица оказывают поддержку и консультирование социальных предпринимателей во всем мире. Возрастает число программ высшего образования для помощи социальным предпринимателям. Возможно, это поможет молодому поколению взглянуть иначе на предпринимательскую деятельность и станет образцом для подражания.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Dees, J.G. The meaning of social entrepreneurship. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Duke University's Fuqua School of Business, 2001.

2. Martin, R.L., Osberg, S. Social Entrepreneurship: the Case for Definition. Stanford Social Innovation Review, 2007.

3. Alter, S. K. Social Enterprise Typology. Virtue Ventures LLC. Nov.27, 2007.

4. Николаев Н. Тернистый путь. Социальное предпринимательство стало новой идеологией бизнес-деятельности // Российская газета [Электронный ресурс]. – URL: http://www.rg.ru/2014/08/19/biznes.html

5. Теплица социальных технологий [Электронный ресурс]. – URL: http://www.te-st.ru/2014/10/01/meetup-social-impact-report/

ПРЕИМУЩЕСТВА СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ

Бухвалова К. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Социальное предпринимательство – это бизнес, который направлен на решение острых социальных проблем. Оно выполняет те социальные функции, которые не может выполнить государство из-за недостатка финансирования. Благодаря этому решаются многие социальные проблемы с помощью гражданской инициативы и предпринимательства [1].

Самое важное при борьбе с бедностью – это создание рабочих мест, и наиболее успешно с этим справляется социальное предпринимательство.

Предприятиям и предпринимателям с социальной ответственностью оказывают помощь и поддержку различные некоммерческие фонды, организации и т.д.

Социальный предприниматель несет в общество инновации.

К социальным инновациям относятся новые стратегии, идеи и организации, которые удовлетворяют любые социальные потребности – от условий труда и образования до развития сообществ и здравоохранения, способствуя расширению и упрочению гражданского общества.

Целью социальных инноваций является создание благоприятных условий для развития общества.

Работа на социальных предприятиях строится на самоокупаемости, инновационных подходах и финансовой устойчивости [2]. Социальные пред-

приниматели имеют определенную бизнес-стратегию, основанную на знании слабых и сильных сторонах продукта.

Задача социальных предприятий состоит в том, чтобы решать социальные проблемы незащищенных слоев населения и обеспечивать их средствами к существованию. Они трудоустраивают инвалидов, женщин, молодежь.

Многие социальные предприятия тесно сотрудничают с различными государственными организациями как на местном, так и на государственном уровне.

Социальное предпринимательство дает шанс некоммерческим организациям.

Социальное предпринимательство отличает следующее:

- применяет практичные, новаторские методы во благо общества;
- имеет свой подход к экономическим и социальным проблемам;
- основывается на ценностях и процессах, общих для социальных предпринимателей.

К преимуществам социального предпринимательства относятся:

- хорошо развитая инфраструктура «общественной экономии» (тренинг, информация);
- относительно хорошо развитые исследования в сфере «общественной экономии»;
- широкая международная сеть сотрудничества;
- наличие возможностей: хорошие отношения с представителями власти.

Социальное предпринимательство решает социальные проблемы с помощью бизнес-технологий. При этом главной задачей является решение социальной проблемы, а не получение прибыли [3].

Также имеется наличие каких-то нестандартных решений уже известных задач, которые обычными способами решить не получается при данных обстоятельствах.

В сфере социального предпринимательства много возможностей развития государственно-частного партнерства. Это связано и с развитием сферы социальных услуг и с поддержкой социальных инициатив бизнеса в точке пересечения интересов органов власти и организаций. От позиции органов власти в основном зависит возможность и эффективность сотрудничества. А вот бизнес к сотрудничеству готов.

Нужно иметь в виду, что не любая деятельность в социальной сфере является значимой и относится к социальному предпринимательству. В сфе-

ре здравоохранения, образования есть много возможностей для предпринимательства, но это просто бизнес. Одновременно есть и ниши для социального предпринимательства.

Многое здесь зависит от обстоятельств. Одно и то же дело, в зависимости от условий, может стать социальным предпринимательством, а в каком-то другом случае – малым или средним бизнесом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Глушков В. Социальное предпринимательство в России. Начало пути [Электронный ресурс] / В. Глушков // Режим доступа: http://www.rmcenter.ru/about/news/detail.php?ID=2907

2. Зверева Н. Социальное предпринимательство: взгляд в будущее / Н. Зверева // [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.nisse.ru/ business/ article/ article_1640.html?effort

3. Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования. Издательский дом Высшей школы экономики. – М., 2011 // Режим доступа: http://www.hse.ru/data/2011/11/01/1269337965/04.pdf

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ ИЛИ СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО?

Горева В. Б.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Что такое социальное предпринимательство? Просмотрев некоторые определения, можно составить о нем представление: это деятельность, изначально направленная на решение или смягчение социальных проблем общества на условиях самоокупаемости и устойчивости. Таким образом, социальное предпринимательство лавирует на грани предпринимательства и благотворительности. Хотя понятие «социальное предпринимательство» настолько широко, что под него могут подойти многие организации.

Деятельность социального предпринимательства соответствует двум основным параметрам: ведет хозяйственную деятельность и помогает решать общественные проблемы.

Хорошим примером социального предпринимательства, в котором действительно раскрывается это понятие, может служить ночлежка Н.А. Бугрова в Нижнем Новгороде. Ночлежка, рассчитанная на 700 человек, предназначалась для обитателей городского «дна», которое описал в одноименном

романе А.М. Горький. Бесплатно каждому выдавали фунт хлеба и кипяток. На доме была помещена надпись, устанавливающая правила внутреннего распорядка: «Водки не пить. Песен не петь. Вести себя тихо». И правила эти неизменно соблюдались. Рядом с ночлежкой на Зеленском съезде Н.А. Бугров выстроил доходный дом, прибыль от которого шла на содержание ночлежного дома.

Если рассматривать примеры, приводимые по данной тематике, будет видно, что прежде чем заниматься социальным предпринимательством, человек добивается определенных высот в своей сфере и бизнесе. Тогда он действительно умело использует преимущества бизнеса для рентабельности своей деятельности и может заниматься социально-важными вопросами общества.

Глобально любой бизнес, связанный с трудоустройством и решением проблемы безработицы, является социальным. Социальные предприниматели создают новые рабочие места и «делают нашу жизнь комфортнее».

Сегодня инвалиды являются наименее конкурентоспособными на рынке труда, у инвалидов, состоящих на учете в органах федеральной государственной службы занятости и признанных безработными, отмечается наиболее продолжительный период безработицы по сравнению с другими категориями граждан.

Многие предприятия находят, что с финансовой точки зрения невозможно держать рабочих-инвалидов или платить оставшимся даже минимально допустимую заработную плату, предоставлять различные льготы или продолжать осуществлять их профессиональную реабилитацию. Особенно сложно это для предприятий, не имеющих государственных дотаций.

Один из вариантов решения данной проблемы предлагает сеть гипермаркетов по продаже продуктов питания и товаров для дома «Auchan», который предоставляет рабочие места людям с инвалидностью. Огромная сеть, имеющая колоссальную прибыль, при этом трудоустраивает людей с ограниченными возможностями, которые полностью выполняют свою работу наравне со здоровыми людьми. Данный опыт могли бы перенять многие организации, потому что главная проблема в трудоустройстве инвалидов – это проблема в наших головах. Нельзя забывать, что инвалидность бывает совершенно разной. Да, есть те, кому труд, в принципе, противопоказан, и работать такие люди не могут. Но есть и те, кто имеет инвалидность, но по факту могут оказаться куда здоровее и работоспособнее тех, кто таким статусом не обладает.

Заниматься социально важными вопросами, «вешая» на себя «модный современный ярлык» социального предпринимателя, вполне возможно на базе благотворительности внутри своего бизнеса. Некоторые современные бизнесмены готовы вложить серьезные финансовые средства не в рост производства, например, или в личное потребление, а в свой имидж, в частности, и в решение социальных проблем. В таком случае, если и быть социальным предпринимателем, то в решении по-настоящему важных, острых проблем общества.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

Губина В. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Проблемы социального предпринимательства являются весьма актуальными во всем мире и в России в частности. Социальное предпринимательство на сегодняшний момент является общепризнанным явлением наряду с такими процессами, как благотворительность, корпоративная социальная ответственность и многие другие, несмотря на его молодой возраст [2]. Данный феномен не имеет разработанной методологии, так как этот процесс недостаточно изучен и нет единого подхода к пониманию его сущности.

Целью работы является рассмотрение такого явления, как социальное предпринимательство, и проблем, которые мешают его развитию в России.

Социальное предпринимательство – это такой вид предпринимательской деятельности, который направлен на решение, улучшение и смягчение социальных проблем, которые характеризуются такими признаками, как инновационность, социальное воздействие, самоокупаемость и финансовая устойчивость и масштабируемость [1, с. 43]. Таким образом, деятельность социального предпринимателя должна приносить пользу обществу и быть эффективной.

Приоритетом для предпринимателя должно являться не извлечение прибыли и получение выгоды, а ликвидация проблем общества либо их смягчение, оказание помощи и поддержки нуждающимся слоям населения. Немалую роль в данном процессе играет позитивность, устойчивость и измеримость достигнутых социальных результатов.

Деятельность предпринимателей приносит огромную пользу обществу: создаются реабилитационные центры для людей с алкогольной и наркотической зависимостью, дома престарелых, хосписы, детские бюджетные спортивные секции, центры помощи малоимущим и многодетным семьям, инвалидам и бездомным [3].

Современное общество все острее нуждается в социальном предпринимательстве. Многие предприниматели имеют желание работать для блага общества, а не в целях личной выгоды.

Но предприниматели сталкиваются с множеством проблем. Одной из главных проблем является непонимание и непринятие обществом сущности и важности такого процесса, как социальное предпринимательство. Логику данного процесса общество не понимает, так как это новое явление. Законодательные и налоговые органы также сталкиваются с непониманием сущности предпринимательства и именно поэтому существуют преграды, препятствующие его развитию.

Немаловажной проблемой также является трудность в законодательном и административном продвижении социального предпринимательства. Слишком большой интервал времени проходит от принятия законов на федеральном уровне до их внедрения на уровне регионов. Также недостаток ресурсов на местах мешает реализации законодательных актов.

Молодые социальные предприниматели в России сталкиваются с преградой сочетания социальных целей с долгосрочной и устойчивой самоокупаемостью. С противоречиями между социальным и коммерческим результатом для личной выгоды сталкиваются социальные иностранные предприниматели, зачастую в странах, где экономика является развивающейся. За несколько лет работы социальные предприниматели нашли выход для преодоления «кризиса идентичности» социального предприятия – бизнес или благотворительность – и сумели найти «золотую середину» между общественным и коммерческим интересом, в которой остро нуждается Россия для становления социального благополучия.

Проблема привлечения финансов для развития предпринимательства, а также отсутствие кредитов на специальных условиях и займовых программ, является особо важной. Социальное предприятие нуждается в инвестициях, как и любой другой бизнес. В Европе и США эти инвестиции существуют в виде венчурной филантропии. Данное понятие представляет собой вклад под низкий процент либо без процента, при условии возврата части суммы или в форме программно-ориентированных инвестиций, также с минимальным

возвратом, в социальное предприятие. В США источником венчурного социального капитала являются частные благотворители и частные фонды. В странах Европы государство само инвестирует в развитие социальных предприятий.

Наиболее оптимальными путями решения данных проблем, на наш взгляд, являются следующие варианты:

1. Поддержка социального предпринимательства государством на разных уровнях. Необходимо оказывать как финансовую помощь, так и создавать различные преференции, льготы, снижение налогов для организаций такого вида деятельности, выдача кредитов по низкой процентной ставке либо беспроцентный кредит.

2. Для более успешной деятельности социального предпринимателя ему необходимо владеть определёнными навыками и знаниями из этой области. Следует создать обучающие курсы, на которых желающие могут получить необходимые навыки по управлению финансами и разработке бизнес-планов и другую необходимую информацию. Данные курсы и тренинги должны быть доступными и качественными.

3. Создание консультативных центров, в которых предприниматель получит грамотное разъяснение интересующего его вопроса из юридической и финансовой сферы. В данных центрах он сможет получить качественную консультацию и помощь, а также существенно сэкономить свои средства и время.

4. Необходимо создавать социальные льготы для самих предпринимателей и членов его семьи. Например, бесплатные поездки в оздоровительные лагеря, запись ребенка в детский сад без очереди и прочее.

5. Важным условием является закрепление понятия «социальное предпринимательство» на законодательном уровне. Необходимо либо создать соответствующий закон, либо внести статью в Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Джилл Кикал, Томас Лайонс. Социальное предпринимательство. Миссия – сделать мир лучше. – Нью-Йорк, Альпина Паблишер.

2. Селин М.А. Формы распространения социального предпринимательства в России // VI Международная студенческая конференция «Студенческий научный форум» 15 февраля — 31 марта 2014 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.scienceforum.ru/2014/453/975

3. Журнал «Меценат» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.maecenas.ru/libs/index.html

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Дертева О. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Современный мир далек от идеала. Многим людям с ограниченными возможностями и ресурсами нелегко реализовать себя в обществе.

Для обеспечения справедливого развития общества, прежде всего той части, которая ограничена в своих возможностях, и возрастает роль социального предпринимательства.

В настоящее время в России социальное предпринимательство как практика только начинает развиваться, поэтому должно пройти немало времени, чтобы это направление стало распространенным в полной мере и признано на законодательном уровне.

Термин «социальное предпринимательство» – сложный и противоречивый. Сам термин указывает на несколько основополагающих черт социального предпринимательства: реальная социальная проблема (первенство социальной миссии над коммерцией), коммерческая составляющая (проект должен окупать себя) и новаторство (некая уникальная социально-предпринимательская модель).

Важнейшим этапом в борьбе с безработицей является создание рабочих мест, отсюда – наиболее успешным является социальное предпринимательство. Социальные предприятия способствуют решению социальных проблем общества, обеспечивают людей средствами к существованию.

Они обеспечивают рабочими местами тысячи людей в различных областях: производство, продажа, транспортные перевозки, открывают возможности трудоустройства для инвалидов, студентов, женщин.

Социальное предпринимательство необходимо развивать в первую очередь для снятия социального напряжения общества, в котором мы живем. Все предприниматели могут зарабатывать и одновременно помогать другим людям – либо обеспечивая им заработок, либо оказывая услуги.

Помогая социальным категориям граждан, предприниматель меняет восприятие мира для этих людей в лучшую сторону, тем самым вносит свой вклад в развитие здорового общества.

Сегодня, несмотря на то, что преимущества социального предпринимательства очевидны, существуют определенные трудности с его развитием.

К таким трудностям, в первую очередь, относится недостаточное законодательное и административное продвижение социального предпринимательства. Во-вторых, от принятия законов на федеральном уровне до их внедрения на уровне регионов, местных сообществ обычно проходит очень много времени. В-третьих, на местах просто может не оказаться достаточных ресурсов для реализации законодательных актов.

Власть прилагает большие усилия, чтобы решить социальные проблемы, но ни государство, ни частный сектор не могут в полной мере обеспечить потребности всех слоев населения. Для решения социальных проблем необходимо разрабатывать специальные инструменты. В качестве таких своеобразных инструментов выступают социальные предприниматели, которые сочетают в своей деятельности общественную миссию и деловую инициативу.

Сегодня существует довольно большое количество предприимчивых людей, которые видят свой способ реализации деловой инициативы именно в социальной сфере.

В современных экономических условиях, когда меняется положение многих социальных групп, очень часто государство не может быстро сориентироваться и своевременно выровнять уровень благосостояния отдельных категорий граждан, здесь приходят на помощь социальные предприниматели, которые являются связующим звеном.

Социальные предприниматели улучшают мир, придумывая и распространяя новые подходы для решения социальных проблем, используя как традиционные бизнес-практики, так и инновации, изобретая новые формы бизнеса или нетрадиционно адаптируя традиционные бизнес-подходы к социальным задачам.

ОТ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА К СОЦИАЛЬНОМУ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ

Елистратова А. С.
Нижегородский институт управления РАНХИГС

На занятиях в НИУ РАНХИГС, работая в командах, мы разрабатываем социальные проекты, которые можно реализовать с минимумом затрат и максимумом пользы или, точнее, с определенным социальным эффектом. В

ходе мозгового штурма, а затем и проведения определенной «полевой работы» нами был разработан проект, основанный на идее создания «Свободной галереи искусств».

Чтобы ученики музыкальных школ (школ искусств) могли «без отрыва от учебы» находиться в атмосфере художественной эстетики, мы предложили в стенах этих учебных заведений устроить своеобразную выставку работ непрофессиональных художников, еще не известных, не замеченных молодых талантов – работ, которые не встретить в музеях и выставочных залах даже искушенному зрителю, но которые «притягивают» зрителей. При желании посетители могут приобрести понравившуюся работу.

При подготовке учебного социального проекта «Краски жизни» нами был проведен социологический опрос, по итогу которого выяснилось, что, с одной стороны, жители нашего района в своем большинстве согласны с необходимостью поднимать культурный уровень и повышать доступность культурных мероприятий для населения, и прежде всего, молодежи, а с другой стороны, готовы подержать малоизвестных деятелей искусства.

Мы полагаем, что наш социальный проект может перерасти в социальное предприятие, реализующее аналогичные проекты на регулярной основе, при условии, что будет востребован и будет обеспечена его финансовая основа. Но требует тщательной проработки бизнес-модель. Рассмотрим ее отдельные компоненты применительно к данному проекту.

Стратегическая модель включает в себя такие компоненты, как ценностное предложение, потребительские сегменты, ключевые ресурсы, ключевые виды деятельности. Операционная модель объединяет следующие компоненты бизнес-модели: ценностную сеть, взаимодействие с клиентом, каналы сбыта, получение прибыли [1].

Применительно к нашему проекту ценностное предложение – это работы малоизвестных и начинающих художников, создающие атмосферу в учебном заведении. Потребительские сегменты – жители района, являющиеся родителями, прежде всего, родители учеников, ожидающие детей с музыкальных занятий.

Ключевые ресурсы включают в себя ключевые компетенции (что компания знает и умеет делать), стратегические активы (материальные и нематериальные активы) и ключевые процессы (процедуры, применяемые при преобразовании исходных ресурсов в продукт).

В рамках ключевых видов деятельности компания должна определить, без каких видов деятельности невозможна реализация ее бизнес-модели, «это

обязательный компонент процесса создания и реализации ценностных предложений, выхода на рынок, поддержания взаимоотношений с клиентами и получения дохода» [2]. Наша компания выступает как агентство, осуществляющее комбинирование ресурсов, поиск участников. Мы ищем заинтересованных художников, договариваемся с администрацией школ, которые позволяют разместить у себя выставки, осуществляем всю подготовительную работу и рекламируем выставки (создание официальных страниц проекта в социальных сетях, баннеров при участии НИУ РАНХиГС).

Цель, миссия проекта, а в дальнейшем социального предприятия – вовлечение учащихся и молодежи, родителей в развитие культуры и искусства, знакомство с новыми или малоизвестными деятелями искусств, поднятие культурного уровня молодежи Нижнего Новгорода

Этапы подготовки включают:

1) опрос через соцсети (1 месяц);
2) поиск участников проекта (3 месяца);
3) создание официальных страниц проекта в социальных сетях и начало PR-акции (1,5 месяца);
4) запуск проекта.

Участники проекта (в перспективе) и места проведения:

1) малоизвестные деятели искусства (ученики «Школы искусств», привлеченные участники через соцсети, через знакомых, заинтересованные лица);
2) торгово-развлекательные комплексы;
3) детские школы искусств;
4) начинающие фотографы;
5) Нижегородский филиал РАНХиГС.

Место проведения первой свободной выставки – город Нижний Новгород, улица Комсомольская, дом 10 - «Школа искусств». С руководством были проведены переговоры, и они любезно разрешили использовать для выставки свой актовый зал.

Ожидаемые результаты:

- повышение культурного уровня населения;
- продвижение неизвестных талантов;
- пиар школ искусств.

Источник финансирования проекта – средства, собранные в процессе работы галереи, а также добровольные пожертвования населения. Деятели искусства выставляют свои работы с целью пиара и сотрудничают в первую

очередь на безвозмездной основе (но не исключается получение ими средств в случае продажи работы). Помещения предоставляются на безвозмездной основе с целью увеличения популярности самой школы искусств.

Вывод. Каждый человек уникален. С самого раннего детства родители большинства детей пытаются привлечь их к творчеству. Но, как часто это бывает, родительское рвение сделать из своего чада нового Да Винчи, Баха или Ван Гога переходит все грани разумного. С течением времени у «юных дарований» пропадает всяческий интерес к искусству, ведь ребенку, для которого этот суровый мир видится миром, полным надежд, неутешительный вердикт его преподавателя кажется клеймом, пропадает всякое рвение. Таким образом, талант многих остается непризнанным. Мы надеемся, что наш проект поспособствует развитию многих талантливых художников. Нам бы хотелось донести до людей, что настоящие произведения могут быть не только в известных нам галереях и музеях, но и в обычных залах школ искусств. Присмотритесь, ведь может быть и у Вас дома, на самой дальней и пыльной полке лежит будущий шедевр? Может именно ради вашей картины люди будут слетаться с разных уголков страны, чтобы увидеть её своими глазами?

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Арай Ю.Н. Специфика бизнес-моделей в социальном предпринимательстве / Ю.Н. Арай, Т.А. Бурмистрова // Российский журнал менеджмента. 2014. Том 12, № 4, Режим доступа: https://docviewer.yandex.ru/?url=ya-serp%3A%2F%2Freachforchange.org%2Frussia%2Ffiles

2. Остервальдер А. Построение бизнес-модели: Пер. с англ. / А. Остервальдер, И. Пинье. – М.: Альпина-Паблишер. 2014.

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ СОЧЕТАНИЯ ЧАСТНЫХ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ИНТЕРЕСОВ

Згура А. Г.

Армавирский институт социального образования (филиал) Российского государственного социального университета

Социальное предпринимательство является звеном, которое связывает между собой общественные и частные интересы. При использовании опыта и знаний социальных предпринимателей различных стран можно выстроить систему социального предпринимательства, которая бы являлась полезной

для общества [1]. Социально ориентированные предприниматели ставят перед собой задачу не максимизации прибыли, а повышения благополучия общества, уделяя большое внимание эффективной работе бизнеса, высоким стандартам работы и ответственности за достигнутые результаты.

В современном обществе феномен социального предпринимательства широко распространен во всем мире. Лидером в его продвижении является Великобритания. Её правительство оказывает бизнесу, который выполняет социальную миссию, разностороннюю поддержку. В стране существуют социальные предприятия, пользующиеся специальными субсидиями, налоговыми льготами, иными преференциями, социальное предпринимательство стало частью культуры общества.

В Великобритании наблюдается перемещение в сектор социального предпринимательства компаний из сферы социальных услуг и благотворительных организаций. Многие молодые предприниматели выбирают социальную модель ведения бизнеса. Создана законодательная база, на основе которой возникают новые юридические формы, способствующие развитию сектора [2]. Например, в 2005 г. был создан специальный вид компании для социального предпринимательства – Community Interest Company (CIC) [3].

По сути, это частная компания с ограниченной ответственностью, но с некоторыми характеристиками, определяющими её работу в интересах общества. Данная форма предпринимательской деятельности является гибридом бизнес-компании и неправительственных организаций. Она дает право участникам на дополнительную законодательную защиту со стороны государства. Поэтому она востребована представителями бизнес-сообщества.

На данный момент времени в Великобритании зарегистрировано 55 000 подобных организаций. Совокупный годовой оборот этих компаний – 27 млрд фунтов стерлингов, что составляет 5% всего бизнеса и приносит 8,4 млрд фунтов стерлингов в экономику страны [4].

В России в настоящее время существует несколько крупных организаций, которые занимаются развитием социального предпринимательства. Основным фондом поддержки социального предпринимательства остается фонд «Наше Будущее», который возглавляет Вагит Алекперов. Микрофинансирование рынка в России дает толчок в развитии социально-ориентированных организаций. Портфель микрозаймов в 2012 году достиг 47 млрд рублей, из них 60% взято на развитие бизнеса, при этом около 20% заемщиков – начинающие предприниматели [5].

Самой важной задачей социального предпринимательства в России является создание высококачественной современной системы реабилитации, социального обслуживания и ре-социализации. Социальная мотивация бизнеса может стать «тонким» механизмом, позволяющим учитывать запросы социально незащищенных групп населения [6].

Пока же социальным предпринимательством в России, по данным Агентства стратегических инициатив, занимается только около 1% компаний. Для улучшения ситуации необходимо его увеличить хотя бы до 10% [7].

Примером организации, развивающей социальное предпринимательство на территории Краснодарского края, является организация «Восхождение», созданная в 2010 г., сфера деятельности которой направлена на социально ориентированные НКО. Она занимается трудоустройством и профессиональным обучением инвалидов, вовлечением в социально-активную деятельность социально незащищенных групп, организацией курсов для инвалидов, проводит занятия в детских и молодежных кружках, студиях, планирует открыть центр по оказанию психологической помощи инвалидам.

Социальное предпринимательство на сегодняшний день является перспективным направлением, с помощью которого развивается общество в целом. Крупные компании, имеющие подразделения, направленные на решение социальных вопросов, способны реализовать социальные проекты. Малому и среднему бизнесу приходится сложнее, поэтому ему нужно учиться приспосабливаться и выживать в современных условиях, не отказываясь от возможности участия в социальном предпринимательстве.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Крючкова О.М.Социальное предпринимательство как фактор устойчивого развития / О.М. Крючкова, О.А. Фешина, А.Д. Гузенко // Управление инновационным развитием современного общества: тенденции, приоритеты: экономические, социальные, философские, политические, правовые общенаучные закономерности. 2014. С. 72-74.

2. Зверева Н. Социальное предпринимательство: взгляд в будущее URL: http://www.nisse.ru/business/article/article_1640.html?effort

3. Социальное предпринимательство: в теории и на практике URL: http://www.cloudwatcher.ru/digest/9.html#p1

4. Липсетт Дж. Опыт социального предпринимательства на примере Великобритании URL: http://www.sel.org.uk/publications.html

5. Информационный портал Микрофинансирование в России / URL: http://www.rusmicrofinance.ru/

6. Крючкова О.М. Устойчивые инвестиции – новое направление в развитии финансовых рынков // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. № 5-2. С. 155.

7. Агентство стратегических инициатив / URL: http://asi.ru/

К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ СУБЪЕКТОВ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Копеина М. О.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Социальное предпринимательство находится между сферами традиционного предпринимательства и благотворительности: от первой оно отличается своими целями – направленностью на социальные изменения, разрешение общественных проблем; а от второй – коммерческим характером деятельности (цели достигаются не путем разовых финансовых вливаний, а посредством организации предпринимательской деятельности). Это новаторский способ социально-экономической деятельности, в котором социальная миссия преобладает над достижением экономической эффективности, при этом он строится на основе финансовой дисциплины и порядка ведения бизнеса, установленного в частном секторе [1].

Вопрос основных признаков отнесения тех или иных организаций к социальным является дискуссионным. По нашему мнению, есть две главных характеристики социального предприятия:

1) социально-ориентированная цель или миссия, ориентация на производство социального изменения, решение социальных проблем;

2) предпринимательский характер: деятельность, приносящая доход и построенная на основе бизнес-технологий [3].

К пониманию практики социального предпринимательства существует четыре подхода. Его можно рассматривать:

- как способ общественной помощи определенным группам населения;
- как механизм содействия экономическому росту, поддержки предпринимательства;
- как альтернативу государственному решению социальных проблем;
- как социально-ориентированный бизнес.

Бизнес-модели социального предпринимательства по степени «встроенности» социального воздействия в деятельность организации, по соотношению социальных программ и коммерческой деятельности, согласно Ким Алтер: встроенная, интегрированная, внешняя.

Модели организации операционной деятельности социальных предприятий также можно сгруппировать:

- модель поддержки предпринимателей,
- модель рыночного посредника,
- модель занятости,
- модель платных услуг,
- модель субсидированных услуг,
- модель рыночных связей,
- модель организационной поддержки.

Кроме перечисленных основных моделей существуют комплексные и смешанные, а также расширенные модели: франчайзинг и партнерство. Отличительной особенностью БМ социальных предприятий является наличие социального воздействия [4].

В Нижегородской области практика социального предпринимательства пока только возникает, количество реально функционирующих социальных предприятий невелико, и они часто не воспринимают себя в таком качестве. Какие-либо существенные меры государственной или общественной поддержки данного движения также на данный момент пока не заметны.

Большинство экспертов видит наибольший потенциал роста социального предпринимательства в некоммерческом секторе, который, сохраняя свою социальную ориентированность, имеет опыт оказания социальных услуг и уже начинает осваивать бизнес-технологии. Бесспорным преимуществом НКО как социальных предпринимателей является то, что они хорошо знают социальный сектор, общественные проблемы и потребности населения.

Можно выделить ряд проблем, мешающих развитию социального предпринимательства в Нижегородской области.

Первая группа проблем связана с недоверием основных групп социума в отношении социального предпринимательства. Логику социального предпринимательства как нового явления не понимают ни общество, ни основные субъекты общественных отношений, ни органы налогового и законодательного регулирования. Так, в общественном сознании «живут» стереотипы о несовместимости предпринимательства и общественных организаций.

Серьезным барьером являются также высокие издержки во взаимоотношениях с властью, в частности вероятность появления дополнительных проблем с налогообложением, коммуникацией с проверяющими органами. Данные опасения вызваны тем, что даже в этой практике представители ре-

сурсных центров зачастую не находят понимания своей деятельности со стороны налоговых органов [2].

Необходима работа по правильному позиционированию в местном сообществе, интеграция в которое является одним из критериев успешной работы социального предприятия, а также среди самих НКО.

Вторая группа проблем отражает трудности законодательного и административного продвижения идеи социального предпринимательства. С одной стороны, от принятия законов на федеральном уровне до их внедрения на уровне регионов, местных сообществ обычно проходит очень много времени; с другой, на местах просто может не оказаться достаточно ресурсов для реализации законодательных актов.

Третья группа проблем обусловлена противоречиями в психологии – с объективными различиями в логике предпринимательской и общественной деятельности, которые олицетворяются в разном типе людей, склонных еюзаниматься.

Наконец, последняя группа проблем, отмечаемая многими экспертами, связана с привлечением финансовых средств, отсутствием специальных программ кредитования на стартовом этапе предпринимательства. По мнению представителей ресурсных центров, и с ними стоит согласиться, перспективы роста социального предпринимательства в регионе, безусловно, существуют, однако для этого нужны особые меры поддержки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Официальный сайт «Академик», http://dic.academic.ru

2. Официальный сайт «Новый Бизнес – социальное предпринимательство», http://www.nbforum.ru

3. Официальный сайт «Фонд региональных социальных программ «Наше будущее»», http://www.nb-fund.ru

4. Бесшапошникова Е. Бизнес-модели социального предпринимательства на примере западных и российских социальных предприятий. Вебинар [Электронный ресурс]. Доступ к ресурсу: *http://www.youtube.com/watch?v=zECGHSUWCaU*

ОБЕСПЕЧЕНИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ СИЛАМИ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Кужарина Д. В.

магистрант 1 курса; государственное и муниципальное управление
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В Нижегородской области на сегодняшний день возникла весьма серьезная проблема. Из-за недостатка средств в областном бюджете, связанного с экономическим кризисом в стране, областные и муниципальные власти вынуждены изыскивать средства на выполнение первоочередных социальных обязательств перед населением (строительство детских садов, школ, поддержку малоимущих семей и пр.) всеми возможными способами. В связи с этим, по сравнению с прошлым годом, плата за муниципальное имущество, находящееся в оперативном управлении, возросла в несколько раз, что нанесло тяжелый удар по финансовому состоянию многих предприятий. Немногим из муниципальных предприятий удалось «удержаться на плаву», проведя значительные сокращения в штатах, расширив спектр предоставляемых услуг для возможности получения дополнительных доходов. Последняя названная мера на данном этапе пока не привела к значительному ухудшению качества предоставляемых услуг по основным видам деятельности, но при дальнейшем подобном воздействии дополнительные услуги могут оказаться намного эффективнее в финансовом плане главных миссий муниципальных предприятий. Это и приведет к ненадлежащему исполнению социально-значимых услуг, и как следствие, к ухудшению качества жизни населения. Поэтому первым шагом по модернизации ЖКХ региона мы считаем поддержание и развитие основных видов деятельности муниципальных предприятий.

Еще одной не менее обстоятельной проблемой в регионе остается жилищный вопрос. Поясню – почему. Собственных жилищных фондов у предприятий и организаций после массовой приватизации 1990-х не осталось. В настоящее время заработная плата среднестатистического специалиста среднего звена в возрасте 23 лет, работающего на муниципальном предприятии, не превышает 18 тыс. руб. В среднем на питание и хозяйственно-бытовые нужды в месяц необходимо 10-12 тыс. руб. В случае отсутствия собственного жилья (особенно для иногородних работников) на его аренду нужно еще 7 тыс. руб. Таким образом, из 18 тыс. руб. заработной платы остается 1 тыс.

руб. У молодой семьи затрат, соответственно, в 1,5-2 раза больше. Средняя стоимость квадратного метра в Нижнем Новгороде (по данным сайта «Недвижимости») в феврале 2015 г. составляет: на вторичном рынке 64569 руб., на первичном – от 52081 до 68000 руб. Тогда в среднем стоимость однокомнатной квартиры-хрущевки составит 1937070 руб. То есть, чтобы накопить самостоятельно такую сумму, откладывая каждый месяц по 8 тыс. руб., понадобится 242 месяцев, т.е. 20 лет и 1 месяц. Таким образом, молодой специалист сможет приобрести собственное жилье только к 40 годам своей жизни. Именно поэтому подавляющее большинство молодежи выбирает ипотечное кредитование. Тогда ты начинаешь усиленно работать, где-то искать подработки, чтобы хоть как-то ускорить свое «освобождение» от «кредитной кабалы». При этом на личную жизнь не остается ни времени, ни сил. О планировании семьи вообще речи не может быть. Все становится настолько обыденно – каждый день все стандартно – один алгоритм «Работа→Дом». Как Вы думаете, такая ли жизнь должна быть у современной молодежи? Таким образом, вторым шагом мы считаем разработку, внедрение и совершенствование программ по обеспечению доступности жилья молодым семьям и специалистам. Мы знаем, такие программы уже существуют, но требования, предъявляемые к соискателям, чересчур завышены и ограничения по выбору типа недвижимости и месторасположения будущего жилья весьма существенны. Если же радикально подойти к решению жилищной проблемы, думаем, что реально возможно улучшение и демографической ситуации в регионе, так как у молодых людей будет платформа – основание для создания семьи и рождения детей [1, с. 98].

Следующий предлагаемый шаг немного в той или иной мере связан с предыдущим. Представьте такую ситуацию, приватизированная квартира, собственник исправно вносит все предписанные ему платежи. И вдруг в квитанции обнаруживаются большие суммы, чем в прошлых месяцах. При этом никаких видимых изменений в качестве уборки территорий, сервиса не заметно. Конечно, вы берете все чеки и квитанции и идете в управляющую компанию добиваться правды. Там вам говорят, что что-то где-то проиндексировали, пересчитали, и получилась такая сумма. В общем, объяснят так, что несведущий человек не поймет, а сведущий – запутается. Так почему бы не привести все управляющие компании к единым стандартам для расчета тарифов?

Вы скажете, что такие стандарты есть. Да, безусловно, но формируют их в каждом субъекте страны по-разному, а нужно что-то единое и прозрач-

ное для населения. Если вводится двухкомпонентный тариф на горячую воду, то он должен быть для всех одинаков, а не как хотят местные власти трактовать на местах.

Вот еще одна оборотная сторона таких различий: например, у вас дома потекла труба в ванной. Вы вызываете местных сантехников из УК, а они заявляют, что это и это нужно купить, эта часть работ будет бесплатно, а вот за это нужно платить. Не каждый человек будет разбираться, за что он должен платить, а за что нет, особенно когда дома все плавает. Вот этим-то зачастую и пользуются наши коммунальщики и наживаются на населении. А если бы у каждого домовладельца был единый документ с перечнем платных и бесплатных услуг, прайс-лист на них, а также определена форма ответственности со стороны УК за невыполнение предписанного, то ни о каком надувательстве речи бы уже не шло. Поэтому мы считаем необходимым создание единой нормативно-правовой базы по регулированию работы сферы коммунальных услуг и строгий контроль со стороны органов власти за тарифами и качеством оказания услуг населению.

Еще одной из наиболее значимых проблем ЖКХ Нижегородской области является износ коммуникаций сетевого хозяйства. Неудовлетворительное состояние сетей ведет к неэффективному функционированию системы и повышает риски возникновения аварийных ситуаций. Кроме того, существующие технологические комплексы достаточно энергоемки ввиду использования морально устаревших видов топлива и довольно значительных потерь энергий при передаче от производителя потребителю. Поэтому решение проблем энергосбережения является важным инструментом в повышении эффективности функционирования ЖКХ. Таким образом, для решения этой задачи необходима ликвидация износа объектов систем жизнеобеспечения, а именно технологическая оптимизация коммуникаций ЖКХ, проектирование и строительство современных водоочистных сооружений, полигонов для захоронения ТБО и заводов по переработке мусора, объектов теплоснабжения и пр.

Немаловажную роль в любом регионе и каждом городе играет транспорт. Перевозка пассажиров в современном городе является частью хозяйственного оборота: сбой в перевозках парализует производство, останавливает торговлю. Жизнь больших и крупных городов без пассажирского транспорта невозможна – ведь и возникли крупные города, главным образом, благодаря развитию общественного транспорта.

Основная роль транспорта общего пользования – обеспечение устойчивого развития городов. В частности, по сравнению с индивидуальным и ком-

мерческим автотранспортом, муниципальный существенно повышает безопасность перевозок и обеспечивает значительное сбережение природных и финансовых ресурсов.

В ряде стран Западной Европы уже отказались от идеи поддержания развития автотранспорта, так как это неэкологично, неэстетично и неэффективно, и активно начали инвестировать именно разновидности транспорта на электрической тяге. В нашей стране ситуация в большинстве регионов пока противоположна. Ежегодно количество автотранспорта в городах увеличивается, а габариты автодороги и количество парковочных мест не меняются. Это приводит к возникновению транспортных заторов, а в некоторых случаях – к транспортному коллапсу [2].

Мы бы хотели уделить внимание перспективности развития электрического транспорта. Ведь данные виды транспорта имеют ряд существенных преимуществ перед автомобильным: нулевой выхлоп в зоне следования и посадки (что немаловажно при сложившейся экологической ситуации в регионе), отсутствие вибрации в салоне, низкое энергопотребление, плавный разгон и торможение, максимальная тяга двигателя при любой скорости, повышенная надежность транспортных средств, низкая стоимость эксплуатации, высокая привлекательность для населения. В частности, рельсовый транспорт в наибольшей степени отвечает основной задаче общественного транспорта. Поэтому стратегия развития транспортных систем городов должна быть направлена на организацию внутригородского и пригородного сообщения именно рельсовыми видами транспорта, так как это быстро, безопасно, экономично и экологично. Таким образом, следующим шагом мы назовем оптимизацию транспортного обслуживания населения в регионе, причем в пользу электрического транспорта. В первую очередь, нужно обеспечить равные условия для муниципальных и коммерческих перевозчиков, так как на сегодняшний день последние не имеют никаких обязательств перед пассажирами, не контролируют и не учитывают выручку, что приводит к оттоку средств из муниципальных бюджетов, не оплачивают содержание инфраструктуры (остановочных пунктов и инфо-систем для пассажиров). В то время как муниципальный транспорт несет все эти затраты, а также выполняет социальные задачи по обслуживанию заведомо убыточных маршрутов. Такое неравенство может привести к уничтожению муниципального электрического транспорта и его замене на автобусный транспорт, который обходится пассажирам и городу значительно дороже, обеспечивает низкий уровень комфорта и существенное загрязнение окружающей среды. При неконтролируемом развитии коммерче-

ского транспорта заметная часть экономического оборота города уйдет в тень, снизятся поступления в муниципальный бюджет, вырастет уровень неправомерных действий со стороны перевозчиков [3].

Мы считаем, что любая социальная проблема в модернизации сферы ЖКХ должна одновременно приводить к снижению потребления ресурсов, уменьшению потерь и финансовых издержек и, самое главное, повышению уровня комфорта и безопасности проживания в регионе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ягодина Л.П. Управление жилищно-коммунальным хозяйством: организационно-правовые аспекты: Автореф. дисс. ... к. ю. н. – М., 2008.

2. Алфёров В. ЖКХ: прошлое и настоящее // Электронный ресурс.URL: http://www.234555.ru/publ/9-1-0-287

3. Медведев: хищения в сфере ЖКХ стали эпидемией. Электронный ресурс. URL: http://www.audit-it.ru/news/finance/400993.html

ОСОБЕННОСТИ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Кузнецов С. Н.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность рассмотрения особенностей инвестирования в социальное предпринимательство обусловлена спецификой данной сферы. Социальная ориентированность государства и бизнеса способствовали появлению нового вида экономической деятельности – социального предпринимательства.

Развитие отечественного социально-значимого сектора и реализация социальной политики требуют значительных финансовых вложений. Инвестирование в социальную сферу представляет собой особый вид экономических отношений, целью которого является решение социальных проблем.

Социальное предпринимательство предполагает активное функционирование организаций, которые наряду с социальными целями ориентированы на получение прибыли и самофинансирование. Такие предприятия постоянно сталкиваются с проблемами привлечения дополнительного финансирования, необходимостью постоянного обновления и совершенствования механизмов привлечения капитала, а также системы оценки вложенных средств. Получение фондовой финансовой поддержки обусловлено рядом барьеров:

1. целевой характер финансирования узкой направленности;
2. форма пожертвований порождают проблемы недостаточной капитализации;
3. отсутствие финансового обеспечения менеджмента качества.

В мировой практике выделяются такие виды финансирования, как социально-ответственное инвестирование (SRI), венчурный капитал, нацеленный на стабильность (VC4S), и филантропическое венчурное финансирование.

Социально-ответственные инвестиции (SRI) представляют собой способ (метод) распределения финансовых ресурсов с целью получения максимальной социальной отдачи и компенсации рисков. Это самостоятельный комплекс финансовых институтов и инструментов, решающих своеобразные задачи повышения устойчивости территории, требующий использования уникальных навыков инвестирования и управления рисками, а также разработки и применения уникальной системы рейтингов и классификаторов предприятий с точки зрения их вклада в социальную сферу, а также критериев и показателей оценки эффективности социальных инвестиций. Социальное инвестирование позволяет сгладить провалы рынка и государства в области финансирования малого бизнеса и малоимущих граждан, стимулирует активную деятельность заемщиков, способствует достижению устойчивости территории и всего мирового сообщества [1]. Большая доля SRI сосредоточена на экологической и социальной устойчивости; тем не менее некоторые инвестиции ориентированы на ценности, не имеющие отношения к устойчивому развитию [2].

Инвестирование для устойчивого развития (VC4S) предполагает привлечение частных акций для социально-ответственного инвестирования с целью получения прибыли и прямого влияния на устойчивость развития. Но, в отличие от SRI, первостепенное значение имеет именно прибыль.

Филантропический венчурный капитал образуется в процессе предоставления финансовых ресурсов социальным предпринимателям, с использованием методик и инструментов, нацеленных на получение прибыли. Но инвесторы и не ожидают компенсации своих рисков и полученную прибыль реинвестируют в дальнейшее функционирование социального предприятия. При этом реализуются не просто отдельные проекты, имеющие краткосрочный эффект, а создаются эффективно работающие социальные институты, приносящие пользу обществу в долгосрочной перспективе. Таким образом, филантропический венчурный капитал может стать тем финансовым инстру-

ментом, который будет способствовать совершенствованию традиционных методов финансирования, делая их более предпочтительными для социальных предпринимателей.

Для всех видов инвестирования основным стимулом является нематериальная выгода, которая может выражаться в:

1) психологическом выигрыше (подобно удовольствию от участия в азартной игре);

2) «уровне этичности» инвестиции, то есть в данной модели инвестор может согласиться на меньшую доходность, если степень этичности инвестиции выше;

3) психологическом выигрыше как эквиваленте счастья, получаемого от приятных занятий.

Развитие разнообразных форм инвестирования в социальное предпринимательство, пропаганда его нефинансовых отдач станет одной из стратегий, обеспечивающих поэтапное достижение нормативного уровня обеспеченности объектами социальной инфраструктуры.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Гончарова Е.А. Институциональные основы социализации устойчивого развития // Интернет-журнал «Науковедение». 2014. №2. http://naukovedenie.ru/PDF/23EVN214.pdf

2. Бауэ Б. Инвестирование для устойчивого развития / Б. Бауэ // Россия в окружающем мире. 2008. № 11. С. 180-211.

3. Пешкова Н.Н. Особенности формирования профиля предприятия в сфере социального предпринимательства // В сборнике: проблемы формирования единого пространства экономического и социального развития стран СНГ. Материалы ежегодной Международной научно-практической конференции. – ответственный редактор: О.М. Барбаков. 2014. С. 253-261.

ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Маслов С. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Современная рыночно-хозяйственная система формирует новые условия функционирования национальной экономики, сочетающей в себе рыночную эффективность и эффективную социальную политику. Это значит, что

производство, в большей степени, обращается к удовлетворению растущих потребностей людей, в том числе и социального характера. Кроме того, в работу учреждений, предлагающих социальные товары или услуги, все больше проникают коммерческие элементы.

Термин «социальное предпринимательство» является относительно новым для российской практики. Хотя, как таковое, социальное предпринимательство возникло ещё на рубеже XIX–XX вв. В качестве примера можно назвать Дом трудолюбия, основанный отцом Иоанном Кронштадтским.

На современном этапе хозяйствования появляются новые формы экономической деятельности, среди которых существенное место занимает социальное предпринимательство. Оно представляет собой способ предпринимательского новаторства в деятельности и обладает устойчивой самоокупаемостью за счет получения дохода от реализации результатов деятельности, а также за счет грантов и благотворительных пожертвований.

В некоторых странах, например, в Бангладеш и, в меньшей степени, в США, социальные предприниматели занимаются теми задачами, которые государство, играющее ограниченную роль, на себя не берет. В других странах, в частности, Европы и Южной Америки, они довольно тесно работают совместно с государственными организациями как на общенациональном, так и на местном уровне.

В России есть все предпосылки для дальнейшего развития и расширения сфер социального бизнеса. Толчком этого развития стало усиление позиций России на мировой арене, отказ от европейских ценностей и направленность на сближение с Китаем, Японией и др. Так как в этих странах довольно высок уровень общественного самосознания. Широкая поддержка людей пожилого возраста, малоимущих и социально незащищенных – это сильная культура, которая складывалась на протяжении многих веков. При этом развитие техники и соответствующей инфраструктуры дает огромный потенциал развития социального предпринимательства.

В Нижегородской области существует много примеров социального бизнеса, таких как частные детские сады, дома престарелых, пансионаты, спортивные секции, клубы, различные кружки. В последнее время крупные организации создают отделы, в которых работают люди с ограниченными возможностями.

В отличие от традиционного бизнеса, социальное предпринимательство инвестирует всю свою прибыль в свою главную цель: делать жизнь лучше и комфортнее. Такие предприниматели дают людям возможность зарабаты-

вать, помогая другим. Причём это не является благотворительностью, а помощь по принципу «дать удочку, а не рыбу».

Начать социальный бизнес, как любой другой, очень трудно. В Нижнем Новгороде существуют программы поддержки некоторых направлений социального предпринимательства. К примеру, программы Правительства Нижегородской области по стимулированию создания семейных детских садов, некоммерческой организации Российский союз молодежи (Нижегородское отделение), которая помогает молодым людям нашей области найти свое место в жизни, самореализоваться, раскрыть себя как личность и в качестве молодого специалиста.

Таким образом, социальное предпринимательство – это не просто бизнес, иногда жертвующий процент от прибыли в пользу благотворительности, не только социально-ответственный бизнес, являющийся обязательным для современного предпринимателя, а бизнес, где социальная цель является главной. В Нижегородской области социальный бизнес будет и в дальнейшем развиваться, включая в свою идею широкие слои населения и предприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Официальный сайт НОО «Российский Союз Молодежи» [Электронный ресурс]. URL: http://nnov.ruy.ru/

2. Официальный сайт «Новый Бизнес – социальное предпринимательство» [Электронный ресурс]. URL: http://www.nb.forum.ru.

3. Официальный сайт «Фонд региональных социальных программ «Наше будущее»» [Электронный ресурс]. URL: http://www.nb-fund.ru.

НАПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Навесова Е. Д.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В последнее время социальное предпринимательство в России развивается достаточно активно. Эта деятельность помогает привлечь в экономическую среду незащищенные слои населения, такие как инвалиды, сироты, многодетные семьи, пенсионеры. Подобные проекты могут охватывать сферы образования, здравоохранения, культуры, спорта и досуга.

Однако многие из этих компаний не известны из-за недостатка информации о них, а развитие тормозится за счет отсутствия прочной законодательной базы.

В октябре 2014 г. в Государственную Думу был внесен законопроект, который закрепит статус социальных предпринимателей и даст им право на получение государственной поддержки. В новой статье закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [1] предложено отнести такие организации к субъектам малого и среднего предпринимательства и организациям, образующим инфраструктуру его поддержки.

Социальное предпринимательство в этом документе определяется как социально ориентированная деятельность субъектов малого и среднего предпринимательства, направленная на достижение общественно полезных целей, решение социальных проблем, в том числе оказание поддержки лицам, находящимся в трудной жизненной ситуации. При этом оговаривается, что такая деятельность должна отвечать хотя бы одному из оговариваемых в законопроекте условий. Первое – обеспечение занятостью инвалидов, матерей с малолетними детьми, выпускников детских домов и т.д., при том что их доля в общей численности работников предприятия составляет не менее половины. Второе условие предполагает, что в качестве основного вида экономической деятельности такие предприниматели должны заниматься, в том числе социальным обслуживанием населения, развитием физкультуры и спорта, производством медицинской техники, культурно-просветительской деятельностью, социальной адаптацией отдельных групп граждан и т.д.

В России социально предпринимательство не получило пока такого серьезного развития, как за границей, где имеется международный фонд поддержки социальных предпринимателей Ashoka, который владеет информацией о примерах успешного решения определенных социальных проблем отдельных территорий [2]. Основными направлениями социального предпринимательства за рубежом являются:

1. Создание новой продукции на основе переработки отходов и улучшение экологической обстановки (пример: Concerve, Индия, переработка пластиковых отходов);

2. Противодействие криминализации общества (пример: Emergence, Франция, спортивная организация молодежи);

3. Реабилитация людей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации (пример: Jardins de Cocagne, Франция, сельскохозяйственные предприятия для реабилитации длительно безработных);

4. Системы по предоставлению услуг для малоимущих слоев населения (пример: America's Family, США) [3].

Среди работ студентов ННГУ им. Н.И. Лобачевского в проекте «i-Generation» и на Фестивале предпринимательства нами были выделены бизнес-идеи из сферы социального предпринимательства. Один из них: создание арт-галереи «Путь к искусству», где люди с ограниченными возможностями могли бы выставлять свои работы для дальнейшей продажи, проходить тренинги и мастер-классы по ваянию вслепую, живописи запахами, рисованию на слух, коллажу по контуру «Путь ощущений». Второй проект – это «Возрождение». Это туристическое агентство, куда инвалиды и люди с ограниченными возможностями могли бы обратиться для получения квалифицированной помощи в организации путешествий, посещений достопримечательностей Нижегородской области, музеев, выставок.

Таким образом, хочу отметить, что накопленный опыт иностранных компаний следует изучать и использовать в российской практике.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Федеральный закон от 24.07.2007 №209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».
2. Ashoka Innovators for the Public [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ashoka.org.
3. Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования [Текст] / отв. ред. А.А. Московская; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. – 284 с.

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Назаров И. С.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Современная рыночная хозяйственная система формирует новые условия функционирования национальной экономики, сочетающей в себе рыночную эффективность и эффективную социальную политику [1].

Социальное предпринимательство – одно из новых направлений деятельности современных бизнесменов. По оценкам экспертов, социальное предпринимательство за рубежом существует порядка 25-30 лет. В России

данное направление существует не более 10 лет, однако и за этот небольшой временной промежуток оно получило достаточное развитие.

Стоит отметить различия в определении данного направления в России и за рубежом. Большинство иностранных экспертов сходятся во мнении, что социальное предпринимательство должно изначально быть направлено на решение какой-то социальной проблемы. Фактически данное направление находится между предпринимательством и благотворительностью, представляя собой бизнес-решение социальной проблемы. В российской практике практически не встречается предприятий, делающих акцент исключительно на решение острых социальных вопросов.

Сфера корпоративной социальной ответственности относительно молода. И хотя основные связанные с ней определения даны достаточно давно, многие даже базовые понятия и термины еще не устоялись, нет и единого понимания происходящих в этой сфере процессов [2].

Социальное предпринимательство в России развивается достаточно быстро, но, по мнению некоторых экспертов, это отнюдь не результат российской экономической и социальной политики. Напротив, предприниматели не всегда понимают актуальность данного направления и даже не пытаются находить решение некоторых социальных проблем в своих идеях для бизнеса.

Однако в решении этого вопроса достаточно сильно помогают иностранные предприниматели. Примером такого предприятия может послужить известная шведская компания IKEA. Ингвар Кампрад, основатель этого бизнеса, является председателем зарегистрированного в Нидерландах благотворительного фонда Stichting INGKA Foundation, признанного журналом The Economist 2006 года самой богатой благотворительной организацией в мире. Многие покупатели магазинов IKEA по всему земному шару знают, что часть выручки будет потрачена на благотворительность.

Основная проблема России на данный момент – непонимание смысла социального предпринимательства, нежелание помочь незащищенным слоям населения. Несмотря на то, что преимущества социального предпринимательства понятны многим, существует немало трудностей с его развитием. Социальный предприниматель ставит перед собой задачу внесения положительных изменений в инфраструктуру общественной системы, имеющих долгосрочный эффект, он хочет создать новые модели социально значимой деятельности «для нового века» [3].

Нижегородская область – одна из наиболее развитых и прогрессирующих областей в сфере предпринимательства. Социальное предпринимательство не достаточно развито на данный момент, однако уже можно привести примеры успешных проектов в сфере социального предпринимательства.

Достаточно эффективно сказалось влияние федеральной программы «Доступная среда», направленной на увеличение занятости людей с отклонениями, повышение их уровня жизни. Наибольшее развитие на данный момент получают предприятия, основанные специализированными обществами, пользующимися поддержкой государства.

Одним из примеров, несомненно, является ВОС (Всероссийское общество слепых). На сегодняшний день в рамках этого объединения насчитывается 148 специализированных предприятий для людей с ограниченными возможностями. В Нижегородской области также присутствует 2 предприятия, учредителями которых является ВОС, это:

1. Канавинский филиал НПО "Автопромагрегат", занимающийся выпуском изделий из бумаги и картона;
2. ООО "Нижегородское ПО "Автопромагрегат", выпускающее автозапчасти, изделия из пластмассы, изделия из металла, кисте-щеточную продукцию, светотехническую и электроустановочную продукцию.

Нужно заметить, что ООО «Нижегородское ПО "Автопромагрегат"» успешно сотрудничает с крупнейшими автомобильными заводами в России (ВАЗ, ГАЗ) и успешно поставляет выпущенную продукцию на отечественный рынок. Вся продукция, выпускаемая на данных предприятиях, соответствует международным требованиям безопасности и сделана по ГОСТу.

Средний уровень заработной платы на данных предприятиях достигает 17-20 тысяч рублей, т.е. незначительно отличается от среднего показателя по Нижегородской области.

Примеры данных предприятий наглядно показывают, что социальное предпринимательство имеет все шансы на существование и развитие в Нижегородской области и в России в целом. Для активного развития данной сферы нужно, прежде всего, показать значимость такого предпринимательства населению. Ни для кого не секрет, что McDonald’s постоянно устраивает благотворительные акции, направляя часть выручки на улучшение детских домов, специализированных центров для людей с ограниченными возможностями и т.д. Таким образом, люди осознанно поддерживают социальное предпринимательство и стимулируют развитие решений социально-значимых проблем.

Сфера корпоративной социальной ответственности относительно молода. И хотя основные связанные с ней определения даны достаточно давно, многие даже базовые понятия и термины еще не устоялись, нет и единого понимания происходящих в этой сфере процессов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Макаревич А.Н., Сазонова Т.Ю. Сущность и специфика социального предпринимательства в России // Российское предпринимательство. 2012. № 24(222). С. 52-56.

2. Аксенов В.А., Любимова М.В., Богатищева Ю.Н. Региональный аспект корпоративной социальной ответственности // Управленческие науки. 2013. № 2(7). С. 46-57.

3. Андрианов А.Ю., Грехова Д.А. Социальное предпринимательство как эффективный инструмент управления // Креативная экономика. 2013. № 11(83). С. 83-87.

ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Повышев И. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность проблемы социального предпринимательства в выбранной нами сфере обусловлена практически полным отсутствием каких-либо предприятий, работающих в этом направлении, хотя рынок предоставления данных услуг очень большой. И пусть из этого крупный и даже средний бизнес не организовать, но как малый он вполне успешно может существовать. Самоокупаемость и небольшая прибыль в этом деле обеспечена.

Для начала определим, что такое социальное предпринимательство – это новаторская предпринимательская деятельность, направленная на решение или смягчение проблем в обществе. Выделим ряд критериев – предпринимательский подход, социальное воздействие, самоокупаемость [1]. По данным определениям возникает вопрос: а чем социальный бизнес отличается от просто бизнеса? Все прочитанные нами журналы и мнения экспертов в этом вопросе не дали ответа. Но раз уж социальное предпринимательство собирается выйти на законодательный уровень, для себя мы определили одну важную деталь. Самоокупаемость и предпринимательский подход – это описание любого бизнеса, так что важной деталью социального бизнеса будет социальный вопрос (а лучше острая социальная задача, которую необходимо

решить). А охрана здоровья граждан и здоровое поколение – это острая социальная задача.

Теперь на том, что было сказано выше, попытаемся создать модель социального предприятия, деятельность которого направлена в индустрию физической культуры и спорта (далее – ФКиС). В Нижегородской области достаточно много делается для развития ФКиС, но даже этого недостаточно. Одним строительством ФОКов здесь не отделаешься.

Первое, на что обратим внимание, – предприятие не должно относиться к таким некоммерческим организациям (НКО), которые напрямую зависят от активности благотворителей и меценатов. Конечно, футбольный или хоккейный клуб могут достаточно сильно преуспеть в этом направлении, но в таких мощных игровых видах спорта нет сильной социальной напряженности, как в индивидуальных видах спорта. Еще более острая социальная напряженность стоит в неолимпийских видах спорта. Поэтому игровой, а тем более профессиональный спортивный клуб (с наличием бюджета и спонсоров), мы не можем рассматривать как социальное предприятие. Отсюда делаем вывод, что социальное предприятие в сфере ФКиС должно быть общественно направленно, самоокупаемо и не обязательно замыкаться на каком-нибудь одном виде спорта.

Теперь нужно поставить цель данному предприятию. Одной из целей будет развитие ФКиС на какой-нибудь определенной территории. Определим источники доходов. Например, главным источником доходов НКО такой сферы являются взносы членов данного НКО. А социальное предприятие не может существовать таким образом. Считаем, что главным источником дохода в данном случае будет организация и проведение спортивных соревнований – как массовых, любительских, так и профессиональных. Также можно сказать и про тренировочные занятия в этом спортивном клубе: они будут платными, для разных возрастов и категорий граждан – различная цена. Нужно не забывать про людей с ограниченными возможностями (все-таки предприятие социальное), в этом направлении возможна государственная или муниципальная поддержка.

С чего же начать работать? Для начала нужно создать штат работников. Возможно, сначала какое-нибудь время придется работать бесплатно, поэтому желающие работать должны стимулироваться собственной идеей и целью, как и предприятие, для ее достижения. Еще неплохим началом будет наличие какого-нибудь недвижимого имущества, желательно с возможностью для занятий, в этом вопросе может сильно помочь государство безвоз-

мездной арендой либо передачей в оперативное управление (но это не главное, начинать можно и на улице).

Оценку работы данного предприятия можно определить по количеству занимающихся детей, взрослых и профессиональных спортсменов, представляющих данный спортивный клуб. Также количество и качество проведенных спортивных мероприятий дает оценку этому спортивному клубу.

На основе этого сделаем вывод. Для привлечения широких слоев населения к систематическим занятиям спортом в данном клубе могут привести качественная организация как соревнований, так и тренировочного процесса. А здоровая конкуренция разных клубов в данной индустрии будет постоянно приводить к качественной работе во всех направлениях этих предприятий. Иными словами, больше клубов – больше соревнований, больше занимающихся – здоровое поколение и процветание всей страны в будущем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Эксперт. Специальный выпуск «Социальный бизнес» / Режим доступа: http://www.nb-fund.ru/files/pages/00014/expert.pdf (дата обращения 10.03.2015

2. Федеральный закон № 209-ФЗ от 24.07.2007 «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

3. Федеральный закон № 329-ФЗ от 4.12.2007 «О физической культуре и спорте в Российской Федерации».

ХАРАКТЕРИСТИКИ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Румянцева Ю. Ф.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В последнее время в России активно развивается социальное предпринимательство. Это направление не только помогает вовлекать в бизнес слабо защищённые социальные слои за счёт расширения границ платёжеспособного спроса, но и создаёт новые объекты экономической инфраструктуры. Однако развитие этого сегмента тормозится из-за отсутствия нормативного регулирования и недостатка информации о деятельности многочисленных энтузиастов.

Социальное предпринимательство – это такая предпринимательская деятельность, которая направлена на решение или смягчение актуальных со-

циальных проблем и находится на пересечении бизнеса и благотворительности. Но всё же это именно коммерческая деятельность, прибыль от которой реинвестируется, а не распределяется между акционерами предприятия. Она направляется на такие острые вопросы, как социальная незащищённость, безработица, защита окружающей среды, права человека. Что важно, это совершенно новый подход к решению подобных задач.

Важной характеристикой социального предпринимательства является самоокупаемость, то есть независимость от внешнего финансирования. Вся деятельность осуществляется на базе проверенных, реально работающих бизнес-моделей. Поэтому нет никакого повода относиться к социальному предпринимательству как к самодеятельности. Более того, этот вид бизнеса применяет новые подходы и способы решения давно существующих и недавно возникших проблем общества.

Выделяют четыре признака социального предпринимательства.

Во-первых, это социальное воздействие, то есть деятельность предприятия должна быть направлена на смягчение существующих социальных проблем.

Во-вторых, ему должна быть присуща инновационность, то есть в своей работе предприятие должно применять новые уникальные методы работы.

В-третьих, оно должно обладать признаками финансовой устойчивости, то есть решать социальные проблемы за счёт доходов, получаемых от собственной деятельности.

Наконец, четвёртый признак – это масштабируемость, то есть возможность передать полученные навыки другим компаниям, рынкам и даже странам. За счёт такого предпринимательского подхода социальное предпринимательство серьёзно отличается от традиционной благотворительности, так как, помимо социального эффекта, направлено прежде всего на зарабатывание денег.

Выделим несколько черт, которые объединяют социальных предпринимателей:

- вера во врожденную способность всех людей вносить значимый вклад в экономическое и социальное развитие общества;

- желание сделать мир лучше;

- решимость, позволяющая им рисковать и вырваться из общепринятых рамок;

- здоровое нетерпение – не могут сидеть, сложа руки, и ждать изменений, они сами меняют мир.

Социальные предприниматели, будь то организации или частные лица, могут работать в разных сферах, реализуя социальные проекты в рамках своей основной деятельности: здравоохранение, образование, сельское хозяйство, услуги и так далее. У этого общественного явления пока нет точной формулировки, так как оно затрагивает массу областей человеческой жизнедеятельности и имеет много граней и направлений. Но наиболее ёмким описанием социального предпринимательства, пожалуй, будет такое обозначение: зарабатывать, помогая другим.

Социальное предпринимательство – это решение конкретных, осязаемых социальных проблем, приводящее к устойчивым позитивным изменениям.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Джилл Кикал, Томас Лайонс. Социальное предпринимательство : миссия – сделать мир лучше = Understanding Enterpreneurship. The Relentless Pursuit of Mission in an Ever Changing World. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 304 с. .

2. Дэвид Борнштейн. Как изменить мир. Социальное предпринимательство и сила новых идей = How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas. —- М.: «Альпина Паблишер», 2012. – 504 с.

3. Крейг Дарден-Филлипс. Ваш шанс изменить мир.: Практическое пособие по социальному предпринимательству. Craig Dearden-Phillips, "Your Chance to Change the World. The No-fibbing Guide to Social Entrepreneurship". – М.: Альпина Паблишер, 2012.

РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТА В СФЕРЕ ТРУДОУСТРОЙСТВА ИНВАЛИДОВ НА ПРИМЕРЕ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

Садкова А. С.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность проблемы социального предпринимательства в сфере трудоустройства инвалидов обусловлена тем, что социальное предпринимательство представляет собой огромный потенциал для создания благоприятных перемен в обществе. Социальные предприниматели демонстрируют новые подходы и новые модели для создания благ и социального благополучия [2].

Представительные и исполнительные органы власти субъектов Приволжского федерального округа, приняв программы занятости в 2009 г., регулирующие действия работодателей и иных субъектов при трудоустройстве инвалидов, увидели результат в этом же году. Например, в Чувашской Рес-

публике в рамках Республиканской программы было создано 100 рабочих мест для трудовой деятельности инвалидов, а оснащение специальным оборудованием 144 рабочих мест было сформировано в Нижегородской области.

В соответствии с Указом Президента Российской Федерации «О мерах по реализации государственной социальной политики», предоставляются субсидии на оборудование (оснащение) рабочих мест для трудоустройства инвалидов [1].

Созданными по всему Приволжскому федеральному округу общественными организациями, оказывающими помощь в организации предпринимательства инвалидов, был проведён анализ в 10 регионах округа (Ижевск, Уфа, Киров, Самара, Саратов, Саранск, Ульяновск, Пермь, Нижний Новгород, Оренбург) о потребности в обучении предпринимательству инвалидов, показавший большую заинтересованность инвалидов в обучении основам предпринимательства.

На сегодняшний день существует «Школа бисероплетения», созданная предпринимателем-инвалидом, Нижегородская областная общественная организация инвалидов «Конкорт», созданная на базе родительского клуба детей и молодежи с ограничениями по здоровью, со статусом некоммерческой организации, а также множество других организаций, созданных инвалидами-предпринимателями [3].

В будущем деятельность региональных общественных организаций инвалидов, например, Нижегородской региональной общественной организации инвалидов «Социальная реабилитация», будет снова направлена на обеспечение эффективной работы по выполнению социально-значимых программ, а также проектов местного и регионального значения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Указ Президента РФ от 7 мая 2012 № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики» // Собрание законодательства Российской Федерации. 07.05.2012. № 19. Ст. 2334.

2. Дэвид Борнштейн. Как изменить мир: социальное предпринимательство и сила новых идей. М., 2013. С. 2.

3. Ярмарка «Достижения молодых». Журнал работ // НРООИ «Социальная реабилитация». Издание подготовлено при поддержке Администрации Нижнего Новгорода. Нижний Новгород: 2010. С. 9-34.

СОЦИАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

Серебрякова С. Е.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В последнее десятилетие тема социального предпринимательства устойчиво присутствует в общественных дискуссиях как в России, так и за рубежом. Внимание к этой проблеме обусловлено поиском путей гармонизации отношений между бизнесом, государством и обществом, но причины, вызвавшие интерес к ней на Западе и в России, не были идентичны. Социальное направление было призвано смягчить возникшие противоречия и поднять общественный престиж бизнеса.

В процессе постепенного и длительного процесса развития стран Запада сформировалась относительно целостная, сложная и сбалансированная система регламентации взаимоотношений частного предпринимательства, государственных структур и общества в сфере социально-экономического развития стран и отдельных территорий.

В настоящее время в России этот процесс находится в стадии становления и происходит в условиях господствующих позиций государства, крайне слабого развития институтов гражданского общества. Другими словами, нормы и правила взаимодействия этих институтов, роль отдельных сторон, механизмы и формы их участия в социальном развитии только формируются.

Тем не менее на сегодняшний день многие российские компании осознали эффективность системной социальной политики. Наиболее крупные из них расходуют на социальные цели 17% прибыли. Среди социально ответственных выделяются компании-лидеры, принявшие кодексы корпоративного управления и публикующие отчеты о своей социальной деятельности. В их числе группа СУАЛ, ГМК «Норильский никель», ОАО «Лукойл», ОАО «Северсталь» [1].

В отличие от Запада, в России пока еще не сложилось единого общепринятого понимания корпоративной социальной ответственности. Среди распространенных ее трактовок можно отметить всесторонний учет в политике компании интересов всех групп влияния (стейкхолдеров). Ключевой момент состоит в том, что социальная политика организации рассматривается как добровольное участие в решении глобальных проблем в рамках географического региона, в котором осуществляет свою деятельность компания. Российский «образец» корпоративной ответственности имеет двойственную

природу. С одной стороны, корпоративная социальная ответственность – это элемент формирования имиджа компании, основанный на добровольном участии компании в решении задач современного общества. С другой стороны, само общество считает корпоративную социальную ответственность обязательным условием работы компании с общественностью. Таким образом, можно говорить о социальной ответственности как о добровольной обязанности.

Корпоративная социальная ответственность все больше ассоциируется с корпоративным гражданством, которое по своей сути является ее формой. Согласно концепции корпоративного гражданства любая компания, подобно гражданину, несет ответственность за свои действия перед обществом.

Корпоративная социальная ответственность прочно закрепилась в повседневной деятельности современных корпораций [2]. Согласно статистике, рост прибыли акционеров социально ответственных компаний в два раза выше, чем у классических финансово успешных компаний.

На российских предприятиях сформировались три типа стратегий в данном направлении: стратегия предоставления пакетов социальных компенсаций, стратегия поддержки социальной инфраструктуры и смешанная стратегия, сочетающая сохранение социальной инфраструктуры и частичную монетизацию социальных льгот [3].

Стратегии предоставления пакета социальных компенсаций – это рыночная стратегия, она предполагает ориентацию на предоставление работникам наряду с заработной платой социальных выплат, так называемого социального пакета, который предположительно покрывает расходы на отдых, лечение, оплату путевок в детские оздоровительные учреждения.

На поддержание социальной инфраструктуры ежегодно расходуется 30-40 млн руб., которые поступают из федерального бюджета. Вместе с тем сторонники сохранения на предприятии социальной инфраструктуры отмечали, что реализовывать на практике эту стратегию становится все сложнее из-за высоких издержек и стремления собственников сократить непрофильные расходы.

Наиболее востребованной в настоящее время является смешанная стратегия, в которой совмещается поддержка социальной инфраструктуры и частичная монетизация социальных льгот. Объясняя свой выбор, руководители и собственники предприятий предлагают свое видение причин, по которым невозможно сразу осуществить переход к рыночным, монетизированным формам оплаты социальных услуг. Среди них выделяются следующие:

- невозможность передать всю социальную инфраструктуру муниципалитетам из-за отсутствия у них средств на ее содержание;

- невозможность реализовать на рынке многие объекты социальной инфраструктуры;

- традиции, сложившиеся в трудовых коллективах, высокие ожидания персонала и востребованность социальных услуг, предоставляемых предприятиями [4].

Выбор смешанной стратегии объясняется переходным состоянием общества, его неготовностью в одночасье принять новую рыночную философию. Изучение опыта свидетельствует о том, что социальная политика могла бы стать в современной России площадкой для плодотворного сотрудничества между бизнесом и властью. Для этого властью должны быть созданы базовые условия для развития социально ответственного бизнеса: гарантированы права собственности и безопасность ведения бизнеса; создана независимая судебная система; обеспечены прозрачные законодательные рамки для ведения социальной деятельности; сформированы государственные приоритеты социальной ответственности. Социальное предпринимательство могло бы помочь решить многие острые проблемы современного российского общества – сгладить социальное неравенство, гармонизировать общественные отношения. Но социальное предпринимательство требует социальной ответственности от государства, на данный момент России к этому необходимо стремиться.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Лапина Н. Россия: экономика, политика. Социальная ответственность бизнеса: какое будущее для России // Мировая экономика и международные отношения. 2006. № 6. С. 31-38.

2. Шевчук А. Социальная роль бизнеса в моделях корпоративного управления // SPERO. Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. 2005. № 2. С. 7-26.

3. Бурджалов Ф. Социальная сфера предприятия: современная российская практика в мировом контексте. – М.: ИМЭМО РАН, 2002. – 256 с.

4. Лахина А. П. Корпоративная социальная ответственность в условиях современной России // Вестник Московского университета. 2009. № 1. С. 85-99.

5. Барков С. А., Дорохина О. В., Социальные основы репутации трансформирующихся компаний // Вестник Московского университета. 2009. № 3. С. 143-157.

6. Пагава И. О благотворительности российских компаний // Неприкосновенный запас. 2006. № 4. С. 155-163. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://magazines.russ.ru/nz/2006/48/pa17.html

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНЕМАТЕЛЬСТВО: ПРОБЛЕМЫ И ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ В РОССИИ

Симон Г. Г.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Социальное предпринимательство – это предпринимательская деятельность, которая направлена на решение или смягчение актуальных социальных проблем, находясь на пересечении бизнеса и благотворительности. Однако это и коммерческая деятельность, прибыль от которой реинвестируется, не распределяясь между акционерами предприятия.

Существует ряд признаков социального предпринимательства, которые предопределяют актуальность его развития в России:

1. Социальное воздействие, то есть деятельность предприятия должна быть направлена на смягчение существующих социальных проблем.

2. Инновационность, то есть в своей работе предприятие должно применять новые уникальные методы работы.

3. Финансовая устойчивость – решение социальных проблем за счёт доходов, получаемых от производственной деятельности предприятия.

4. Масштабируемость – возможность передать полученные навыки другим компаниям, рынкам и даже странам.

Таким образом, социальное предпринимательство кардинально отличается от традиционной благотворительности, так как, помимо социального эффекта, направлено, прежде всего, на получение прибыли. Оно вводит в оборот ресурсы, которые ранее в таком качестве не использовались. Причём это касается неиспользуемых не только материальных (например, отходы производства), но и человеческих ресурсов. В 1980-е гг. понятие «социальное предпринимательство» стало популярным благодаря Биллу Дрейтону, основателю компании Ashoka. Коимбатур Прахалад предложил один из базовых подходов социального предпринимательства: если перестать рассматривать бедных как жертву или бремя, а увидеть в них предпринимателей и потребителей, то это открывает множество возможностей не только для них самих, но и для бизнеса. Для того чтобы это стало возможным, бизнесу следует сотрудничать с организациями гражданского общества и местной власти [1].

В России социальное предпринимательство возникло ещё на рубеже XIX–XX вв.: Дом трудолюбия, основанный отцом И. Кронштадтским, стал невероятно популярным, так как выполнял функцию биржи труда, на кото-

рой каждый нуждающийся мог найти себе работу. Сегодня мы вновь наблюдаем развитие социального предпринимательства, которое не только помогает вовлекать в бизнес слабо защищённые социальные слои населения за счёт расширения границ платёжеспособного спроса, но и создаёт новые объекты экономической инфраструктуры. Однако в современной России развитие социального предпринимательства тормозится, прежде всего, из-за отсутствия нормативного регулирования и недостатка информации о деятельности многочисленных энтузиастов. Еще представляется значимым ряд причин:

1) наиболее востребованным социальное предпринимательство оказалось в странах третьего мира, сохранивших в запасе культуры неизжитые моральные ценности традиционного общества, что совсем нетипично для России;

2) традиционные для социального предпринимательства НКО, с которыми предполагалось сотрудничать, не получили в России должного развития;

3) практика корпоративной социальной ответственности часто обнаруживала корыстные интересы бизнеса либо государственное давление;

4) не только бизнес, но и сами граждане не демонстрировали большой приверженности социальной солидарности.

Несмотря на наличие проблем, в России социальное предпринимательство есть, и по инновационному потенциалу и социальным ориентирам не уступает западным аналогам. Основная разница определяется скорее масштабами деятельности предприятий, а главное – различиями институциональной и социальной среды. По данным Агентства стратегических инициатив (АСИ), социальным предпринимательством занимается только около 1% компаний, для улучшения ситуации необходимо его увеличить хотя бы до 10% [2]. АСИ собирает лучшие социальные практики и помогает тиражированию их в другие регионы. Планируется работа по введению мер поддержки: упрощение процедур регистрации, внедрение современных механизмов финансирования, развитие институтов государственно-частного партнёрства в социальной сфере.

Как уже отмечалось, серьёзное препятствие для развития социального предпринимательства – это отсутствие нормативного регулирования. Сегодня есть единственный нормативный документ, который даёт определение социальному предпринимательству – это приказ № 223 Минэкономразвития России 23.04.2012 года [3]. Здесь социальное предпринимательство определено как «предпринимательская деятельность, направленная на решение той

или иной социальной проблемы». Она может осуществляться как предоставлением услуг категории лиц с ограниченными возможностями, так и путём обеспечения их занятости на предприятии. В эту категорию попадают предприятия, которые поддерживают деятельность лиц с ограниченными возможностями по здоровью: количество таких сотрудников должно составлять не менее 50% от штата, а доля их доходов – не менее 20% от фонда оплаты труда. Однако полноценным такое определение назвать сложно.

Для дальнейшего эффективного развития необходимо разработать закон о социальном предпринимательстве, а также доработать и расширить законодательные акты, в частности закон о НКО. Проект такого законопроекта уже есть, в частности в нём предлагается прописать субъекты социального предпринимательства, включая коммерческие и некоммерческие организации, индивидуальных предпринимателей, обозначить требования и ограничения для такого рода деятельности, установить налоговые льготы, на которые могут рассчитывать социальные предприниматели [1]. Следующим шагом могло бы стать создание отдельных корпоративных форм для субъектов социального предпринимательства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Социальное предпринимательство: все только начинается [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://businessofrussia.com/май/item/222-socialnoe-predprinimatelstvo.html

2. В АСИ поддержали проект закона о правовом статусе социальных предпринимателей 24.02.2015 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.allmedia.ru/newsitem.asp?id=948377

3. Приказ Минэкономразвития России № 223 от 23.04.2012 «Об организации проведения конкурсного отбора субъектов Федерации, бюджетам которых в 2012 году предоставляются для финансирования мероприятий, осуществляемых в государственной поддержки малого и среднего предпринимательства субъектами Российской Федерации».

3. Зверева Н.И. Социальное предпринимательство: взгляд в будущее // Социальное партнерство и развитие институтов гражданского общества в регионах и муниципалитетах. Практика межсекторного взаимодействия: Практическое пособие под ред. А.Е. Шадрина – М.: Агентство социальной информации, 2010. с.108 // [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kdobru.ru/materials/Практика%20межсекторного%20взаимодействия_АСИ.pdf

ОПЫТ СПОРТИВНОГО КЛУБА «АРИНА» В СОЦИАЛЬНОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Стародумов К. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность проблемы социальное предпринимательство в физической культуре и спорте рассмотрим на примере спортивного клуба «Арина» как малое предпринимательство, направленное на развитие социальных проблем.

Во-первых, рассмотрим, что такое социальное предпринимательство. Социальное предпринимательство занимает промежуточное положение между сферами традиционного предпринимательства и благотворительности: от первого оно отличается своими целями – направленностью на социальные изменения, разрешение социальных проблем; а от второй – коммерческим характером деятельности (цели достигаются не путем разовых финансовых вливаний, а посредством организации предпринимательской деятельности).

Во-вторых, социальное предприятие должно отвечать хотя бы одному из этих двух условий:

- в штате должно быть не менее 50% сотрудников, относящихся к незащищенным группам населения;
- предприятие должно предоставлять социальные услуги в таких сферах как: услуги здравоохранения, проведения занятий в секциях и кружках, физической культуры и молодежного спорта [1].

Спортивный клуб «Арина» подходит под все эти критерии.

Основатель клуба, Глазырин Олег, и персонал клуба, который ему помогает в организации и проведении мероприятий – исключительно пенсионеры, ветераны спорта, в большинстве своем это незащищенные слои населения [2].

Рассмотрим, для кого и какую социальную услугу предоставляет наш спортивный клуб. Социальные услуги клуба охватывают сферу физической культуры и молодежного спорта.

Спортивный клуб «Арина» организовывает и проводит соревнования по спортивному ориентированию, которые делятся на три группы: 1) массовый спорт, 2) любительский, 3) профессиональный.

Кроме того, в спортивном клубе есть секции для занятия спортивным ориентированием для всех слоев населения и людей с ограниченными возможностями.

Являясь коммерческой организацией и проводя все соревнования и тренировочные процессы, спортивный клуб собирает взносы со спортсменов, в то время как для пенсионеров и людей с ограниченными возможностями имеются льготные скидки. Также есть поощрения для спортсменов, состоящих в сборных командах области: им убирают или сокращают вдвое стартовые взносы на соревнованиях, тем самым стимулируя их все лучше и лучше заниматься спортом.

На те средства, что клуб получает за проведение соревнований и тренировочных процессов, выплачивается зарплата сотрудникам, а оставшиеся деньги направляют в оборот для развития и поддержания клуба.

Итак, социальное предпринимательство – относительное новое для нашей страны явление, поэтому часто люди могут заблуждаться насчет некоторых аспектов этого вида нового бизнеса. Нельзя путать его с благотворительностью, которая должна быть бескорыстной и безвозмездной.

Необходимо четко понимать, что социальное предприятие – это организация, нацеленная, в первую очередь, на получение прибыли, и это несмотря на высокие идеи помочь определенной ячейке общества. Социальное предпринимательство можно назвать гибридом, объединяющим элементы чисто коммерческого ведения бизнеса и некоммерческих организаций. Несмотря на то, что социальное предпринимательство обычно рассчитано на незащищенные и нуждающиеся слои населения, многим предприятиям удается не только выйти на самоокупаемость, но и получать прибыль, а в дальнейшем и привлечь инвестиции. Для того чтобы этот новый бизнес активно развивался в России, нам необходимо оценить всю эффективность и полезность некоммерческой социальной деятельности.

Остро сегодня стоит вопрос об информировании общества, поскольку многие до сих пор не слышали о «социальном предпринимательстве». Следует согласиться с тем, что с помощью СМИ, круглых столов, конференций, лекций важно преодолеть этот информационный вакуум, который мешает обществу составить положительное мнение о концепции социального предпринимательства [3]. Нашей стране также пока не хватает законодательной инициативы и четкой политики, направленной на развитие этого явления. Общество необходимо готовить к тому, что многие социальные проблемы могут быть решены не только государством, но и частными лицами, стремя-

щимися сделать мир хотя бы немного лучше. Хорошим шагом на пути развития этого вида бизнеса было бы появление в ВУЗах такой специальности, как «Социальный предприниматель». Необходимо сформировать у молодежи правильное представление о социальном предпринимательстве и о том, как своими силами и при поддержке специализированных организаций можно добиться решения многих актуальных проблем современности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Фонд региональных социальных программ «Наше будущее»)[Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.nb-fund.ru/ (дата обращения 10.03.2015)
2. Клуб спортивного ориентирования «Арина», Нижний Новгород [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.arina-orient.ru/(дата обращения 10.03.2015)
3. Голубева Д. Социальное предпринимательство. МГУ им. Ломоносова [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://vernsky.ru/pubs/5515/Sotsialnoe_predprinimatelstvo (дата обращения 10.03.2015)

КРИТИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД НА ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Сычев С. М.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Социальное предпринимательство – это деятельность, направленная на смягчение или решение социальных проблем. Мировыми лидерами в плане социального предпринимательства считаются страны с развитой экономикой, где предприниматели, чувствуя твердую почву под ногами и уверенность в завтрашнем дне, отдают частичку себя для блага общества.

Социальное предпринимательство характеризуется следующими факторами:

- социальное воздействие (решение социальных проблем или их смягчение);
- инновационность (уникальные подходы);
- самоокупаемость и финансовая устойчивость;
- масштабируемость и тиражируемость (для распространения опыта);
- способность предпринимателя видеть провалы рынка.

Яркими примерами, подходящими под данное описание, можно назвать:

- частные клиники,

- службу аварийных комиссаров и т.д.

Они идеально подходят под данные категории, но давайте разберемся, так ли сильно это отличается от обычного бизнеса? Ведь тут так же во главе всего стоит получение прибыли за счёт пустующей ниши рынка. И с большими натяжками под эти критерии можно подвести практически любую сферу бизнеса, оказывающую услуги населению. Но ведь обыкновенный бизнес – это и есть выявление пустующих ниш в рынке!

Кроме того, изучая информацию о социальном предпринимательстве на просторах информационных ресурсов России, мы выяснили, что самое растиражированное предприятие, получившее максимальную известность и огласку – сайт lavkalavka.com. Создатели сайта организовали кооператив фермеров, где посредством интернет-заказа можно покупать товары напрямую у производителей, минуя торговые сети, тем самым избегая наценок третьих лиц и помогая фермерам. Но изучая ассортимент и прейскурант цен, становится понятно, что в данном случае это в большей степени хорошо сделанная пиар-компания, направленная на развитие бренда. Цены в данном интернет-магазине превышают цену магазина минимум в 2-3 раза! О какой социальной стороне может идти речь? Социальная помощь для богатых?

Как еще один важный момент нужно отметить, что многие не понимают разницу между социальным предпринимательством и благотворительностью. В сознании многих предпринимателей (и обычных людей) благотворительность – это просто передача денег нуждающимся, но это не совсем верно. Существует множество благотворительных фондов, которые оказывают поддержку, выделяют гранты предприятиям именно за достижение определенных целей, под конкретные идеи и решения.

Если предприниматель хочет оказать услугу обществу, произвести пожертвование и т.д. – это или разовые акции или постоянные, но которые обеспечиваются за счёт основного дохода предприятия, приносящего стабильный доход.

По нашему мнению, выделять социальное предпринимательство в отдельное направление не имеет никакого смысла. А создавать под данное определение свою нормативную базу абсолютно лишено здравого смысла. Если предприниматель хочет помогать обществу, сейчас это ему ничем не запрещено, а создавать себе дополнительные пиар-баллы за счёт привлечения инвалидов или детей-сирот, по меньшей мере некультурно (никто не запрещает сейчас это делать и многие компании давно практикуют данный опыт).

ДОМА ПРЕСТАРЕЛЫХ КАК ФОРМА СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Шелдагаева Д. М.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Согласно статистике, за последние 20 лет количество пожилых граждан в процентном соотношении растёт. Специалисты в области социального обслуживания утверждают, что дома престарелых, которые находятся на государственном обеспечении, переполнены, а сами условия проживания в них далеки от идеала. Еще одна проблема в том, что пожилым людям с нарушениями здоровья или с небольшими отклонениями в психике почти невозможно попасть в дом престарелых. Заметив эту проблему, у многих предпринимателей появляется идея открыть дома престарелых как бизнес, который мог приносить прибыль. Создать прибыльное предприятие по примеру государственных домов сложно, поэтому предприниматели обращаются к зарубежным коллегам. За рубежом такой вид бизнеса давно существует. Это позволяет улучшить качество жизни социально незащищенных групп населения [1].

Для того чтобы открыть такой бизнес, необходимо:

- получить разрешение и согласовать требования по организации и работе учреждения с региональным управлением по социальной защите населения, а также определить количество мест в заведении для престарелых граждан;
- составить и рассчитать бизнес-план;
- получить разрешение в санэпидемнадзоре и пожарной службе, оборудовать помещение с учётом санитарных норм, которые предусмотрены законодательными актами;
- арендовать или приобрести помещение и прилегающий к нему земельный участок;
- приобрести необходимое бытовое оборудование, мебель и хозяйственный инвентарь;
- подобрать обслуживающий персонал;
- организовать рекламу и мероприятия, которые предусмотрены в бизнес-плане;
- постоянно изучать форму работы в таких учреждениях в зарубежных странах.

После получения всех разрешений на открытие дома для престарелых, набора персонала и его обучения, необходимо преступить к поиску клиентов.

Это можно сделать с помощью местных СМИ, интернета, а также других источников. Преимущество частных домов состоит в том, что в них:

- происходит круглосуточное медицинское наблюдение, проживающих в пансионате осматривают ежедневно и при необходимости отвозят для дополнительного обследования;
- сбалансированное питание, при необходимости для отдельного проживающего составляется специальный рацион;
- просторные комнаты для проживания, оборудованные поручнями, специальными стульями, и обстановка, приближенная к домашним условиям;
- вежливый, специально отобранный и обученный персонал, тщательно ухаживающий за каждым из проживающих.

В предпринимательстве существуют свои риски, при создании пансионата они также есть [2]. К примеру, такие, как риск возникновения пожара. Для того чтобы избежать этого, необходимо тщательно проверить и продумать безопасность. Имеют значение инфляционные, кредитные и налоговые риски. Также есть риск, что при открытии пансионата может возникнуть негативная реакция жителей близлежайших домов, если пансионат будет располагаться в городе. Необходимо тщательно продумать все возможные ситуации и риски, которые могут возникнуть, заранее продумать возможность их избежания.

Для открытия пансионата необходимо немалое финансовое вложение, но доход от бизнеса будет стабильным, так как процесс старения человека неизбежен. Оплата такого проживания может быть за счет пенсии пенсионера: 25% пенсии выдаётся на руки пенсионеру, а 75 % идёт на оплату содержания [3]. Если у пенсионера есть дети, они могут оплачивать его содержание в доме-пансионате. Если у пенсионера есть имущество, то он может передать его своим родственникам или же в распоряжение пансионата, это и будет считаться оплатой за содержание и проживание в пансионате. В такой пансионат попасть гораздо проще, нежели в государственный, так как стоимость проживания в нём выше, и не каждый может позволить себе проживать в таких условиях. Но несмотря на это, спрос на частные дома есть, ведь они обеспечивают достойную старость. В зависимости от размеров самого пансионата и от проживающих в нём размер прибыли может быть разным. Как правило, благодаря созданию такого бизнеса, многие пожилые люди спокойно проживают в пансионатах, где за ними осуществляют уход и следят за их здоровьем, что, безусловно, помогает им чувствовать себя нужными и жить полноценной жизнью.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Федеральный закон РФ от 28 декабря 2013 г. N 442-ФЗ «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации»// «Собрание законодательства РФ».- 30.12.2013 г.- № 52 (часть I). Ст. 7007

2. Холостова Е. И. История социальной работы в России: Учебник / Е. И. Холостова. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. С. 282.

3. Основы социальной работы: Учебник / отв. ред. П.Д. Павленок. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2006. С. 560.

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ СОЦИАЛЬНОГО БИЗНЕСА В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Шипулина К. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Социальное предпринимательство – предпринимательская деятельность, нацеленная на смягчение или решение социальных проблем.

Деятельность социального предпринимателя должна быть эффективной и полезной. Эффективность обеспечивается инновационностью, масштабируемостью и тиражируемостью, а полезность – социальным воздействием и предпринимательским подходом.

В Нижнем Новгороде, как и по всей России, растет число людей с предпринимательским мышлением, стремящихся оказывать помощь тем, кто в ней нуждается.

Особо стоит отметить возрастающую востребованность социального предпринимательства в сфере волонтерского движения, основная задача которого – предоставление услуг социальной направленности.

К сожалению, стоит отметить, что российское законодательство еще не проработано в части государственной поддержки социальному предпринимательству. В настоящее время действует Постановление Правительства РФ от 23 августа 2011 года № 713 «О предоставлении поддержки социально ориентированным некоммерческим организациям».

В соответствии с этим документом поддержка социально ориентированных некоммерческих организаций осуществляется по таким приоритетным направлениям, как, к примеру, профилактика социального сиротства, поддержка материнства и детства; развитие дополнительного образования, научно-технического и художественного творчества, массового спорта, деятельности детей и молодежи в сфере краеведения и экологии и др.

Деятельность социального предпринимательства строится в первую очередь на грантовой благотворительной основе.

Наблюдая за ходом развития социально-ориентированного бизнеса в Нижнем Новгороде, невольно отмечаешь, что основным фондом поддержки социального предпринимательства стал Фонд региональных социальных программ «Наше будущее», частный фонд бизнесмена Вагита Алекперова.

Благодаря его поддержке в Нижнем Новгороде открылись и успешно развиваются такие проекты, как: бассейн для грудничков «Академия ЭкоС», центр для молодых мам и будущих родителей «Ассоль», ООО «Горький Хостел» и ООО «Сладкий Хостел» и некоторые другие проекты.

На наш взгляд, для того, чтобы в Нижнем Новгороде более активно развивалось социальное предпринимательство, требуется не только помощь благотворительных фондов, но и конструктивное отношение к такому виду бизнеса со стороны местных органов власти.

По нашему мнению, некоммерческим предпринимательством в Нижнем Новгороде еще не охвачены такие направления, как социальный туризм и предоставление информационных услуг тем лицам, у которых серьезные финансовые проблемы из-за долгов банку.

Социальный туризм – это любые виды активного отдыха, расходы на которые туристу полностью или частично компенсируются из социальных средств. Федеральный закон об основах туристской деятельности к социальному предпринимательству относит туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей.

В Нижегородской области есть прекрасные места для экологического туризма, есть места культурного наследия, такие как древний город Городец, Болдино, Хохлома и многие другие исторические места нашей области.

Также особо хотим отметить увеличивающееся количество людей, которым становится все сложнее оплачивать свои долги перед финансовыми структурами. Во многом этому способствует ухудшение экономической обстановки в нашей области и рост безработицы. На наший взгляд, следует уже в этом, 2015 г., создать конкурс среди социальных предпринимателей, способных оказать бесплатную или за минимальную стоимость юридическую и психологическую поддержку гражданам, попавшим в сложную финансовую ситуацию.

Существующие примеры социального предпринимательства позволяют говорить о больших перспективах развития данного направления бизнеса в

Нижнем Новгороде. Граждане готовы самостоятельно решать острые социальные проблемы, о чем свидетельствует успех проектов «Ассоль», «Академия ЭкоС», а также многих других.

В Нижнем Новгороде все возрастает число энтузиастов, готовых заниматься любимым делом – помогать другим и при этом не пытаться извлечь какой-то материальной выгоды. Нужно лишь дать возможность таким людям создать свой социальный бизнес. Предоставить менее жесткие требования к социальным проектам и их авторам, предоставить государственную поддержку тем, кто уже открыл свой социальный бизнес.

Рост нижегородских социальных предприятий зависит от того, какое внимание будет уделяться привлечению новых энергичных и ответственных социальных предпринимателей. Только количественный рост числа социально ориентированных бизнесменов дает надежду на то, что в недалеком будущем многие актуальные социальные проблемы будут успешно решены.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Постановление Правительства РФ от 23 августа 2011 г. N 713 «О предоставлении поддержки социально ориентированным некоммерческим организациям»

2. Селин М.А. Социальное предпринимательство: тенденции, проблемы и перспективы развития в современной России». Новошахтинск, 2008 г. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.scienceforum.ru/2013/pdf/5816.pdf

Секция 10. МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА ПРОБЛЕМ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА

НЕЙРОСЕТЕВОЙ АНАЛИЗ ДИНАМИКИ КОЛИЧЕСТВА НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНОВ РОССИИ С ВЫСШИМ ОБРАЗОВАНИЕМ

Авагян Э. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И Лобачевского

Переход к инновационной экономике в Российской Федерации связан с необходимостью оптимизации структуры занятости населения. Важнейшим внутренним фактором экономического развития страны является человеческий капитал [1]. Составная часть человеческого капитала – это совокупность накопленных профессиональных знаний, умений и навыков, получаемых в процессе образования. Поэтому является актуальным анализ динамики количества населения регионов России с высшим образованием, а также динамики внутренних расходов на научные разработки.

В работе такой анализ проведен с применением нейросетевого моделирования и информационных технологий на основе пяти показателей за период 2011-2013 гг. [2]: относительная численность студентов, относительная численность аспирантов, относительная численность докторантов, относительная численность ученых, имеющих научную степень, измеряемые на 10 тыс. человек населения соответствующего региона, и внутренние затраты на научные исследования и разработки по Российской Федерации (в ценах 2013 г.). Инструментарием для проведения исследования являлись самоорганизующиеся карты (СОК) Кохонена [3-6], реализованные в пакете Viscovery SOMine и представленные на рис. 1.

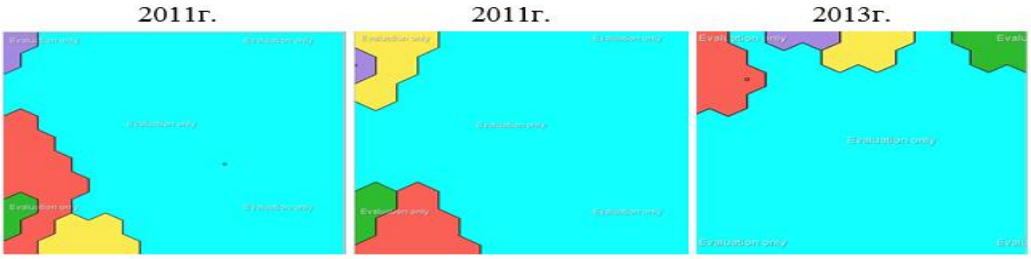


Рис. 1. Самоорганизующаяся карта регионов РФ за период 2011-2013 г.

Средние значения показателей в кластерах за 2011-2013 гг. приведены в табл. 1.

Таблица 1 – Средние значения показателей в кластерах за 2011-2013 г.

Год	№ кластера	Численность студентов (на 10 тыс. чел.)	Выпуск аспирантов (на 10 тыс. чел.)	Выпуск докторантов (на 10 тыс. чел.)	Численность ученых, имеющих научную степень (на 10 тыс. чел.)	Внутренние затраты на научные исследования и разработки по Российской Федерации (в ценах 2013 г., тыс. руб.)
2011	1	661.5	0.74	0.03	3168.97	135097.96
	2	107.50	0.8133	0.01	1 759.80	2 500.26
	3	180.80	16.37	0.68	638.78	2502.72
	4	72.88	0.2470	0.01	291.43	6 318.01
	5	64.40	0.1652	0.01	693.26	1 613.45
	Среднее по РФ	217.42	3.67	0.15	1310.45	29606.44
2012	1	1279.6	0.86	0.02	3993.40	6503.06
	2	218.9	0.73	0.02	1975.52	83842.1
	3	192.4	17.28	0.14	718.55	2571.74
	4	69.63	0.23	0.01	306.35	6668.03
	5	70.4	0.09	0.39	559.22	8311.78
	Среднее по РФ	366.19	3.84	0.11	1510.61	21579.34
2013	1	539.2	0.90	0.09	2755.99	90710.87
	2	55	0.46	0.06	172.07	8862.5
	3	191.4	17.28	0.21	712.18	2518.0
	4	78.07	0.23	0.02	332.30	6277.17
	5	37.37	0.32	2.00	579.07	137.31
	Среднее по РФ	180.21	3.84	0.46	910.32	21701.17

Как показали исследования, в каждом кластере существует ядро с постоянным составом регионов. Ядрами кластеров № 1 - № 3 являются соответственно г. Москва, Томская область и Нижегородская область. В ядро кластера № 4 входят 73 региона, среди них регионы ПФО: Кировская, Саратовская, Ульяновская, Оренбургская, Пензенская, Самарская области, Пермский край, Чувашская Республика, Республика Башкортостан, Республика Татарстан, Удмуртская Республика. Ядром кластера № 5 является Магаданская область.

Из анализа табл. 1 следует, что кластер № 1 характеризуется численностью студентов выше общей средней по России в 2011-2013 гг., кластер № 2 – в 2012 г. и кластер № 3 – в 2013 г. Показатель выпуска аспирантов выше

среднего по РФ показателя в период 2011-2013 гг. имеет кластер № 3. Выпуск докторантов в кластере № 3 выше среднего по РФ в 2011-2012 г. Численность ученых, имеющих научную степень, выше общей средней по России имеют регионы кластеров №1 и №2 в период 2011-2013 гг. Внутренние затраты на научные исследования и разработки превышают общие средние значения по Российской Федерации в кластере № 1 (в 2011 г. и 2013 г.) и в кластере № 2 (в 2012 г.).

Нижегородская область входит в кластер № 3, который имеет показатели выпуска аспирантов и докторантов, в 4,5 раза превышающие средние значения по РФ. Ведущими ВУЗами в Нижегородской области являются Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского – Национальный исследовательский университет, Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева и ряд других высших учебных заведений, которые готовят квалифицированные кадры не только для Нижегородской области, но и для других регионов РФ. Расходы на внутренние научные исследования в Нижегородской области в 2011-2013 гг. составляли порядка 0.1 от средних по Российской Федерации значений этого показателя.

Исследования, проведенные в данной работе с применением самоорганизующихся нейронных сетей и информационных технологий, показали эффективность их применения для кластеризации многомерных статистических данных и позволили выявить регионы с высокими показателями, характеризующими человеческий капитал, и играющие важную роль в обеспечении высоких темпов экономического роста России.

Автор выражает благодарность научному руководителю к.ф.-м.н., доценту ИЭП ННГУ Перовой В.И. за помощь в проведении исследований, обсуждении результатов и написании данной работы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Кузнецов Ю.А. Оптимальное управление экономическими системами. Н. Новгород: Издательство ННГУ, 2008. – 449 с.
2. http://www.gks.ru (дата обращения: 17.02.2014).
3. Дебок Г. Анализ финансовых данных с помощью самоорганизующихся карт: Пер. с англ./ Г. Дебок , Т. Кохонен. – М.: Издательский дом «АЛЬПИНА», 2001. – 317 с.
4. Перова В.И. Нейронные сети: Учебное пособие. – Н. Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета, 2012. Часть 1. 155 с. Часть 2. – 111 с.
5. Перова В.И. Нейронные сети в экономических приложениях. Часть 1. Нейронные сети, обучаемые с учителем: Учебное пособие. Н. Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета, 2012. – 130 с.

6. Перова В.И. Нейронные сети в экономических приложениях. Часть 2. Нейронные сети, обучаемые без учителя: Учебное пособие. – Н. Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета, 2012. – 135 с.

ВОЗРАСТАНИЕ РОЛИ ИКТ В ЭКОНОМИКЕ РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАН

Акашева А. Н.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В настоящее время не без основания считается, что развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) создает серьезные предпосылки для заметного увеличения темпов экономического роста. Имеющиеся данные (см., например, [1, 2] и приведенную там литературу) дают убедительные доказательства положительного влияния инвестирования в ИКТ на рост внутреннего валового продукта (ВВП).

Развитые страны извлекают заметные выгоды из возможностей, связанных с ИКТ. Однако развивающиеся страны могут, в принципе, извлечь еще большую пользу, так как у них есть возможность пропустить несколько начальных этапов развития ИКТ, уже пройденных развитыми странами.

Тем не менее в целом воздействие ИКТ на экономический рост в развивающихся странах зависит от целого набора внутренних и внешних условий. В полной мере все сказанное относится и к России.

Постоянный рост производства в отрасли связи привел к тому, что ИКТ перешли из профессиональной сферы в массовое потребление, и современная сотовая радиотелефония стала наиболее интенсивно развивающейся телекоммуникационной системой. Рынок сотовой связи в России находится в стадии зрелости и характеризуется весьма высокой конкуренцией, разнообразием ценовой политики, а также значительным расширением ассортимента услуг сотовых операторов (см. [1-3]).

Ключевые участники рынка мобильной связи в России давно определены – это федеральные операторы, имеющие лицензии на оказание услуг сотовой связи на территории всей страны и работающие под торговыми марками МТС, «ВымпелКом», «Мегафон» и «Tele2». Выполняя важную социальную функцию в регионах, они обеспечивают развитие этой отрасли на местах, привлекают значительные инвестиции в регионы, стимулируют заказы местным предприятиям, что приводит к созданию инфраструктуры и новых

рабочих мест. Кроме этого, рост конкуренции региональных сотовых операторов способствует появлению новых продуктов и услуг связи, повышению качества функционирования сети и ее обслуживания. Для жителей регионов это означает заметное снижение собственных расходов на сотовую связь, для регионального бизнеса – повышение производительности факторов производства, качества продуктов и разного рода услуг. Несмотря на то, что эти компании работают во всех регионах России с примерно одинаковыми стратегиями и тарифами, результаты их деятельности отличаются друг от друга. В различных регионах каждый их операторов этой четверки занимает разные позиции. Например, при исследовании проникновения сотовой связи по регионам в 2005, 2008 и 2012 годах были получены сравнительно разные значения. Так, на конец 2005 г. проникновение сотовой связи в Центральном ФО составляло 140%, в то время как в Дальневосточном ФО всего 54.4%, в Северо-Западном – 76.8%, а в Сибирском ФО – 60.6%. Подобные различия наблюдаются и по остальным годам (подробнее см. [4]).

В целом отрасль связи входит в тройку самых доходных и перспективных отраслей национальной экономики РФ наряду с экспортом нефти и оружия.

По данным компании Comnews Research [5], явным лидером по темпам экономического развития, инвестиционной привлекательности и социальному значению является подвижная сотовая связь. Важность развития услуг сотовой связи определяется не столько объемами уже существующего рынка, сколько перспективностью его развития при относительной нестабильности в других отраслях российской экономики. По мнению [5], мобильная связь в России и в мире развивается опосредованно от сырьевых рынков, которые, в свою очередь, зачастую подвержены кризисным явлениям.

Более того, телекоммуникационная отрасль играет особую роль в экономике страны, так как ее важнейшей функцией является обеспечение потребностей общества в передаче информации. Развитие телекоммуникаций – необходимое условие для создания инфраструктуры бизнеса, формирования благоприятных условий для привлечения инвестиций в страну, решения вопросов занятости населения, развития современных информационных технологий. Поэтому развитие телекоммуникационной отрасли является приоритетным и стратегическим направлением для правительств всех стран, и Россия – не исключение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

12. Кузнецов Ю.А. Некоторые качественные особенности развития российского рынка информационных и коммуникационных технологий / Ю.А. Кузнецов, С.Е. Маркова

// Экономический анализ: теория и практика. I. 2013. № 29(332). С. 2–12; II. 2013. № 30(333). С. 12–21.

13. Кузнецов Ю.А. О некоторых качественных особенностях региональных рынков информационных и коммуникационных технологий / Ю.А. Кузнецов, С.Е. Маркова // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 22 (349). С. 19 – 29.

14. http://www.adindex.ru/publication/analitics/conjuncture/2011/06/2/66757.phtml (дата обращения: 10.03.2015).

15. Кузнецов Ю.А. Некоторые аспекты количественной оценки уровня цифрового неравенства регионов Российской Федерации / Ю.А. Кузнецов, С.Е. Маркова // Экономический анализ: теория и практика. 2014. № 32(383). С. 2–13.

16. http://www.comnews-research.ru/node/42 (дата обращения: 10.03.2015)

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ НА ПРОНИКНОВЕНИЕ МОБИЛЬНОГО ИНТЕРНЕТА В РЕГИОНАХ РФ

Головачева О. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Опыт развитых стран мира в области информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) и многочисленные исследования в области ИКТ свидетельствуют о том [1], что в настоящее время развитие ИКТ оказывает существенное влияние на экономику. Впрочем, первоначально роль ИКТ часто ставилась под сомнение. В экономической литературе этого периода появляется даже «парадокс производительности ИКТ», или «парадокс Солоу»: «Вы можете увидеть эру компьютеров повсюду вокруг себя, но не в цифрах роста производительности» [2]. Именно в такой форме Р. Солоу сформулировал основную мысль многочисленных исследований первой половины 90-х гг., не обнаруживших никакой связи между инвестициями в ИКТ и реальными данными производительности или прибыльности предприятий. Впоследствии эти сомнения были, однако в основном рассеяны, и взаимосвязь процессов экономического роста и роста ИКТ теперь уже представляется почти очевидной. При этом весьма важным является и выявление основных факторов, оказывающих непосредственное влияние на развитие как отрасли ИКТ в целом, так и отдельных ее сегментов.

В последние несколько лет самым быстрорастущим сегментом дополнительных услуг в сетях сотовой связи России является мобильный интернет. По результатам исследования J’son & Partners Consulting, мобильным интер-

нетом пользуется половина населения страны, общий объем рынка по итогам 2011 г. составил 76 млрд руб., увеличившись по сравнению с 2010 г. на 43% [3]. Однако рынок мобильного интернета, несмотря на близость к насыщению, сохраняет потенциал роста. Поэтому изучение его состояния по-прежнему является актуальной темой исследования. Основной характеристикой развития отрасли мобильного интернета выступает уровень проникновения услуги. Так, согласно данным аналитического отчета iKS-Consulting [4], минимальный уровень проникновения мобильного интернета в России составляет 1.2 % (Ставропольский край), в то время как максимум достигает 31.5% (Ямало-Ненецкий АО). Что касается ситуации внутри федеральных округов, то и здесь максимальные показатели проникновения превышают минимальные примерно в 5-6 раз [5, 6].

Считается, что основным фактором, негативно влияющим на уровень распространения ИКТ, а, следовательно, и мобильного интернета, является недостаточно высокий уровень социально-экономического развития многих субъектов Российской Федерации (см. [5, 6]). В исследовании, проведенном в настоящей работе, в качестве основных факторов, оказывающих влияние на развитие регионов России, были выбраны степень урбанизации регионов и ВРП на душу населения. В работе, в частности, определялась степень влияния данных показателей на уровень проникновения мобильного интернета в регионах России. В результате исследования было выявлено:

- Для регионов с высоким душевым уровнем ВРП (более 500 тыс. руб.) характерна линейная зависимость между данным показателем и уровнем проникновения услуг 2G/3G/LTE. Однако в большей части российских регионов, где ВРП составляет примерно 300-350 тыс. руб., наблюдаются самые разные показатели проникновения мобильного интернета (от 1.3% в Волгоградской области до 20.2% Архангельской области).
- Для большей части регионов России характерно сочетание средних показателей проникновения мобильного интернета (примерно 12%) и уровня урбанизации (порядка 70%). Однако ярко выраженной зависимости между данными показателями не наблюдается.

Таким образом, воздействие указанных факторов на распространение мобильного интернета в российских регионах не носит линейного характера. Оно более «тонкое» и проявляется либо при определенных значениях уровня проникновения (наиболее высоких/низких), либо при определенном сочетании и концентрации факторов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Кузнецов Ю.А. Некоторые качественные особенности развития российского рынка информационных и коммуникационных технологий / Ю.А. Кузнецов, С.Е. Маркова // Экономический анализ: теория и практика. I. 2013. № 29(332). С. 2–12; II. 2013. № 30(333). С. 12–21.
2. Solow R. We'd Better Watch Oul // New York Times. Book Review. July 12, 1987. P. 36.
3. J'son & Partners Consulting. Обзор российского рынка мобильного интернет-доступа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.json.ru/files/reports/2011_Mobile_Internet_RU.pdf
4. IKS-Consulting. Аналитический отчет «Матрица ключевых показателей рынка телекоммуникаций III кв. 2013 г.» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iksconsulting.ru/reports.html
5. Кузнецов Ю.А., Маркова С.Е., О некоторых качественных особенностях региональных рынков информационных и коммуникационных технологий / // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 22 (349). С. 19–29.
6. Кузнецов Ю.А., Маркова С.Е., Некоторые аспекты количественной оценки уровня цифрового неравенства регионов Российской Федерации / Ю.А. Кузнецов, С.Е. Маркова // Экономический анализ: теория и практика. 2014. № 32(383). С. 2–13.

ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ РАЙОНОВ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Горбунова Н. И.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Работа посвящена исследованию социально-экономического развития муниципальных образований Нижегородской области. Актуальность данного исследования состоит в определении текущего социально-экономического положения районов с целью определения перспектив их дальнейшего развития. При исследовании экономических и социальных процессов часто приходится иметь дело с многомерными совокупностями данных. Эффективными инструментами проведения исследований являются статистические методы анализа, в том числе кластерный анализ [1–3].

В работе проведен кластерный анализ социально-экономического положения муниципальных образований Нижегородской области на основе реальных статистических данных за 2013 г. [4] с использованием наиболее признанных в мировой практике статистических систем STATISTICA® и

MATLAB. Кластеризация проводилась с помощью двух процедур: методом *К*-средних и методом древовидной кластеризации. Для проведения кластеризации были заданы инструменты кластерного анализа: мера расстояния между объектами и правило связи – расстояние между кластерами. В методе *К*-средних в качестве меры расстояния между объектами использовалось евклидово расстояние, а для вычисления расстояния между кластерами – центроидный метод. При иерархической кластеризации в качестве расстояния между объектами применялось расстояние городских кварталов, а для измерения расстояния между кластерами – метод Варда.

Исследования проводились на основе показателей, характеризующих 51 муниципальное образование Нижегородской области [4]: X1 – среднегодовая численность постоянного населения, тыс. человек; X2 – число субъектов малого и среднего предпринимательства, единиц на 10 тыс. человек населения; X3 – объем инвестиций в основной капитал (за исключением бюджетных средств) в расчете на 1 жителя, тыс. рублей; X4 – доля муниципальных общеобразовательных учреждений, соответствующих современным требованиям обучения, в общем количестве муниципальных общеобразовательных учреждений, %; X5 – доля населения, систематически занимающегося физической культурой и спортом, %; X6 – общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного жителя, кв. м; X7 – доля населения, получившего жилые помещения и улучшившего жилищные условия в отчетном году, в общей численности населения, состоящего на учете в качестве нуждающихся в жилых помещениях, %.

В результате кластеризации муниципальные районы Нижегородской области распределились по 4 кластерам. В табл. 1 приведены средние значения показателей в кластерах, полученные в пакете STATISTICA® методом иерархической кластеризации.

Таблица 1 - Статистика средних значений показателей в кластерах

Номер кластера	**X1**	**X2**	**X3**	**X4**	**X5**	**X6**	**X7**
1	114.05	438.84	360.80	85.01	27.39	25.71	6.85
2	105.20	438.00	13.46	84.16	30.34	23.62	4.12
3	39.86	319.27	6.82	78.49	24.41	28.56	16.49
4	21.14	187.20	6.38	78.23	24.18	29.64	12.88
Общее среднее по Нижегородской области	39.51	255.18	17.57	79.40	26.65	28.18	10.24

Из табл. 1 следует, что более высокими показателями X1 – X5 характеризуются муниципальные районы, вошедшие в кластеры № 1 и № 2. Муниципальные районы, составившие кластер № 3, имеют показатели на уровне общих средних показателей по Нижегородской области, а распределившиеся в кластер № 4 – ниже общих средних показателей. По показателям X6 и X7, отражающим жилищные условия населения, лидируют муниципальные районы, объединившиеся в кластеры № 3 – № 5. Инвестиционная деятельность и предпринимательство наиболее развиты в муниципальных районах, составивших кластеры № 1 и № 2. Распределение муниципальных районов Нижегородской области по кластерам представлено на рис. 1.

Рис. 1. Распределение муниципальных образований по кластерам на карте Нижегородской области. Цветами обозначены: зелёный – кластер № 1, синий – кластер № 2, оранжевый – кластер № 3, жёлтый – кластер № 4

Результаты распределения муниципальных районов Нижегородской области по кластерам, полученные методом *K*-средних в пакетах STATISTICA® и MATLAB, практически совпадают с результатами иерархической кластеризации, проведенными в системе STATISTICA®. Результаты кластерного анализа с применением информационных технологий позволяют

оценить социально-экономическое положение муниципальных районов Нижегородской области. Они могут быть использованы для прогнозирования их дальнейшего развития.

Автор выражает благодарность к. ф.-м. н., доценту ИЭП ННГУ Перовой В.И. за помощь в проведении исследований.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Кузнецов Ю.А. Кластерный анализ в экономических приложениях с применением ППП «STATISTICA»: Учебно-методическое пособие // Ю.А. Кузнецов, В.И. Перова. – Н. Новгород, 2009. - 88 с.
2. Балабанов А.С., Стронгина Н.Р. Анализ данных в экономических приложениях: Учебное пособие / А.С. Балабанов, Н.Р. Стронгина. – Н.Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета им. Н.И. Лобачевского, 2004. - 135 с.
3. Перова В.И., Косницкая А.С. Анализ качества жизни населения стран мира с применением информационных технологий // Государственное регулирование экономики. Инновационный путь развития: Материалы Восьмой Международной научно-практической конференции: В 2 т. Том II. – Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2011. - С. 330-333.
4. http://minec.government-nnov.ru/?id=1084 (дата обращения: 09.10.2014).

ИССЛЕДОВАНИЕ ДИНАМИКИ ЧИСЛЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИ АКТИВНОГО НАСЕЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ НЕЙРОСЕТЕВОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

Зайцева К. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Переход экономики на инновационный путь развития требует ее структурной перестройки, которая во многом определяется рабочей силой. Повышение качества рабочей силы, предлагаемой на внутреннем рынке, до мировых стандартов связано с уровнем социально-экономического развития регионов Российской Федерации.

В данной работе исследуется динамика численности экономически активного населения Российской Федерации с помощью нейронных сетей по следующим показателям [1]: средняя номинальная заработная плата, средняя продолжительность поиска работы безработными, доли занятых в экономике и безработных от численности населения регионов за 2009–2011 гг. Инструментом для исследования являются нейронные сети [2–7], реализованные в

программном пакете ViscoverySOMine [8]. В результате нейросетевого моделирования получено, что регионы РФ распределяются по четырем кластерам (рис. 1).

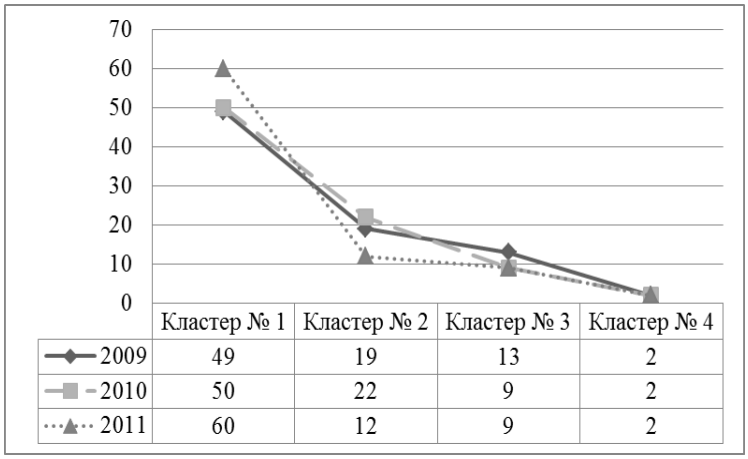


Рис. 1. Динамика распределения регионов РФ по кластерам за 2009–2011 гг.

В табл. 1 представлена статистика средних значений показателей регионов России по кластерам и общего среднего по РФ за период 2009–2011 гг.

Из рис. 1 следует, что наблюдается сильная вариация количества регионов РФ по кластерам. Наибольшее количество регионов составило кластер № 1, а наименьшее – кластер № 4. В каждом из четырех кластеров есть ядро с постоянным составом определенных регионов. Так, ядро кластера № 1 состоит из 38 регионов РФ. Девять регионов Приволжского федерального округа, такие как Нижегородская, Кировская, Оренбургская, Самарская, Саратовская области, Пермский край, Республика Татарстан, Удмуртская Республика и Чувашская Республика, – это регионы, входящие в ядро с постоянным составом кластера № 1. Ядро кластера № 2 содержит 6 регионов: Кабардино-Балкарская Республика, Карачаево-Черкесская Республика, Республика Адыгея, Республика Бурятия, Республика Дагестан, Республика Калмыкия. Ядро кластера № 3 включает в себя 8 регионов, среди которых г. Москва. В кластере № 4 ядро составляют два региона: Республика Ингушетия и Чеченская Республика.

Таблица 1 – Статистика средних значений показателей регионов России по кластерам и общего среднего по РФ за период 2009-2011 гг.

Год	Номер кластера	Средняя номинальная заработная плата, руб.	Средняя продолжительность поиска работы безработными, мес.	Доля занятых в экономике от населения региона, на тыс. чел.	Доля безработных от населения региона, на тыс. чел.
2009	1	19968	6.72	481.5	46.8
	2	17442	8.74	439.7	54.5
	3	44809	6.67	551.2	37.9
	4	16149	11.30	249.9	195.9
	Среднее по РФ	23189	7.28	477.2	50.8
2010	1	22376	7.06	489.4	40.8
	2	16474	8.71	449.3	48.3
	3	50804	6.96	557.8	34.6
	4	16412	10.25	234.4	203.4
	Среднее по РФ	23751	8.56	480.1	46.0
2011	1	21825	7.76	492.2	36.4
	2	18039	10.27	434.2	48.1
	3	52179	7.53	561.5	32.7
	4	16368	8.55	254.8	191.2
	Среднее по РФ	24438	8.12	485.6	41.4

Анализ данных табл. 1 показывает, что кластер № 3 составили регионы РФ, характеризующиеся наиболее высокими значениями показателей. Здесь средняя номинальная заработная плата в 2 раза превышает среднюю номинальную заработную плату по России. По сравнению с общими средними показателями по РФ продолжительность поиска работы безработными ниже на 7–19 %, доля занятых в экономике больше на 15–16 %, а доля безработного населения ниже на 21–25 %.

В кластер № 4 входят регионы с наиболее низкими значениями показателей по сравнению со средними значениями показателей кластеров № 1 – № 3 и общими средними по РФ показателями. Средняя номинальная заработная плата ниже на 30–33 %, продолжительность поиска работы безработными больше на 5–55 %, доля занятого населения в 2 раза меньше и доля безработного населения больше в 3 – 4 раза от общего среднего по РФ.

Проведенные исследования показывают, что нейросетевое моделирование является одним из эффективных методов анализа динамики таких значимых социально-экономических процессов, как занятость в экономике и безработица с целью повышения конкурентоспособности регионов на рынке труда.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. http://www.gks.ru (дата обращения: 20.02.2015).
2. Перова В.И. Нейронные сети: Учебное пособие. Часть 1. – Н. Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета, 2012. – 155 с.
3. Перова В.И. Нейронные сети: Учебное пособие. Часть 2. – Н. Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета, 2012. – 111 с.
4. Перова В.И. Нейронные сети в экономических приложениях. Часть 1. Нейронные сети, обучаемые с учителем: Учебное пособие. – Н. Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета, 2012. – 130 с.
5. Перова В.И. Нейронные сети в экономических приложениях. Часть 1. Нейронные сети, обучаемые без учителя: Учебное пособие. – Н. Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета, 2012. – 135 с.
6. Кузнецов Ю.А. Использование нейросетевого моделирования в анализе деятельности крупнейших компаний Российской Федерации / Ю.А. Кузнецов, В.И. Перова // Экономический анализ: теория и практика. 2010. № 31 (196). С. 32–42.
7. Кузнецов Ю.А. Нейросетевое моделирование финансово-экономической деятельности крупнейших компаний Поволжья / Ю.А. Кузнецов, В.И. Перова, Е.В. Воробьева // Экономический анализ: теория и практика. 2011. № 35 (242). С. 25–36.
8. http://www.viscovery.net/ (дата обращения: 25.02.2015).

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ США

Игнатьева А. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В настоящее время считается, что развитие информационных и телекоммуникационных технологий (ИКТ) и экономическое благосостояние страны тесно взаимосвязаны между собой (см., например, [1]). В данной работе анализируется влияние ИКТ на экономический рост США. Как известно, в начале 1990-х произошли крупные инвестиции в ИКТ США, и в этот же период времени произошло весьма заметное увеличение роста производительности труда в США [3].

Для анализа указанных выше эффектов в работе [2] строится весьма интересная неоклассическая математическая модель экономического роста с дискретным временем: в этой модели используется производственная функция (ПФ) типа Кобба-Дугласа с постоянной отдачей от масштаба (constant return to scale) с шестью различными капитальными факторами:

$$Y_t = A_t L_t^{\alpha_L} \prod_{i=1}^{6} K_{i,t}^{\alpha_i}, \quad (1)$$

где A_t – характеристика производительности, L_t – величина рабочей силы и $K_{i,t}$ – капитальные факторы, отражающие факт существования различных типов капитала, $i = 1,2,...6$. Здесь $\alpha_i \in (0,1)$, $\sum_{i=1}^{6} \alpha_i \leq 1$ и $\alpha_L = 1 - \sum_{i=1}^{6} \alpha_i$. При этом первые три типа капитала описывают капитальные ресурсы, не включающие ИКТ, в то время как остальные три основаны на ИКТ.

Экономическая система исследуется на бесконечном горизонте планирования, предпочтения экономического агента определяются уровнем потребления $\{C_t\}_{t=0}^{\infty}$ и временем досуга (отдыха) $\{O_t\}_{t=0}^{\infty}$ в каждый период времени. Они представлены следующей функцией полезности:

$$\sum_{t=0}^{\infty} \beta^t [\gamma \log C_t + (1-\gamma) \log O_t], \tag{2}$$

где β – коэффициент дисконтирования, а $\gamma \in (0,1)$ является эластичностью замещения между потреблением и отдыхом.

Бюджетное ограничение отражает тот факт, что потребление и инвестиции не могут превысить сумму доходов, связанных с затратами труда и арендной платой за капитал за вычетом налогов и единовременных трансфертов:

$$(1+\tau^C)C_t + \sum_{i=1}^{6} I_{i,t} = (1-\tau^I)W_t L_t + (1-\tau^k)\sum_{i=1}^{6} R_{i,t} K_{i,t} + T_t, \tag{3}$$

где $L_t = \sum_{i=1}^{6} I_{i,t}$ – общий объем инвестиций в шесть различных типов капитала, T_t – трансферт, полученный потребителями от правительства, W_t – заработная плата, $R_{i,t}$ – стоимость аренды вида актива i, а τ^C, τ^I, τ^k – соответственно налог на потребление, трудовой подоходный налог и налог на доход от капитала. Отметим, что доход от капитала есть шесть компонентов, и каждый из них имеет различную рентную ставку $R_{i,t}$.

Наконец, уравнения динамики капитальных активов изменяются в соответствии со следующими соотношениями:

$$\{K_{i,t+1} = (1-\delta_i)K_{i,t} + Q_{i,t} I_{i,t}\}_{i=1}^{6}, \tag{4}$$

где δ_i – норма амортизации i актива.

В стандартной неоклассической односекторной модели роста обычно полагается $Q_{i,t} = 1$ для всех t, то есть объем капитала, который может быть приобретен за одну единицу конечной продукции, является постоянной величиной. В данной модели параметры $Q_{i,t}$ могут увеличиваться или уменьшаться с течением времени, представляя *технологические изменения*, важные с точки зрения производства каждого вида капитала: увеличение $Q_{i,t}$ снижает

среднюю стоимость производства инвестиционных товаров в единицах конечного товара. По существу здесь речь идет о воплощенном техническом прогрессе.

Одним из основных результатов исследования данной модели является тот факт, что ИКТ оказывают различное влияние на экономический рост в зависимости от того, в каком этапе находится экономика относительно процесса внедрения и использования новых технологий. Случай США (новаторской страны в плане массового использования ИКТ) является весьма показательным. На первом этапе основной положительный эффект вклада ИКТ в капитал возникает от использования нового оборудования, связанного с новыми технологиями. Со временем это новое оборудование приводит к очень значительному производственному эффекту и, что не менее важно, позволяет более эффективно организовать сам производственный процесс, что приводит к значительному росту в TFP. В итоге активы в области ИКТ становятся все более важными в качестве ведущей силы в росте производительности труда США за последнее десятилетие (подробнее см. [2, 4]).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Кузнецов Ю.А., Маркова С.Е. Некоторые качественные особенности развития российского рынка информационных и коммуникационных технологий // Экономический анализ: теория и практика. I. 2013. № 29(332). С. 2 – 12; II. 2013. № 30(333). С. 12–21.
2. Martinez D., Rodriguez J., Torres J.L. ICT-specific technological change and productivity growth in the US: 1980–2004 // Information Economics and Policy. 2010. Vol. 22. P. 121–129.
3. Никитенкова М.А. Информационная инфраструктура США: государство и рынок. – М.: Academia.2009. - С.17-23.
4. Martinez D., Rodriguez J., Torres J.L. The productivity paradox and the new economy: the Spanish case // Journal of Macroeconomics. 2008. Vol. 30. № 4. P. 1569–1586.

ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ ЦИФРОВОГО НЕРАВЕНСТВА: ФИНЛЯНДИЯ И РФ

Игумнова Д. Д.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Возросшее в последние годы значение новых ИКТ, глобализация, становление информационного общества и переход к экономике, основанной на знаниях, – всё это в совокупности привело к новой проблеме дифференциа-

ции, называемой «цифровое неравенство» (см. [1, 2]). Наиболее распространенное определение «digital divide» – это разрыв между теми, кто располагает регулярным и эффективным доступом к современным ИКТ, и теми, кто подобным доступом не располагает. Согласно сравнительному исследованию девяти стран ОЭСР [3], проведенному в 2001 г., все рассматриваемые страны в 90-е извлекли выгоду от положительного влияния ИКТ-инвестирования на экономический рост, его ускорение, и доля вклада этой отрасли возросла в 2 раза. Наилучших результатов достигли США, а также Австралия, Финляндия и Канада. Данная проблема носит не только межгосударственный характер: она может возникнуть и в пределах одной страны.

Преодоление глобального цифрового разрыва возможно посредством тесного сотрудничества и объединения усилий всех заинтересованных сторон – органов власти, общественности и частного сектора экономики [4]. На данный момент есть несколько успешных примеров того, как некоторым государствам удалось «искоренить» цифровое неравенство внутри своей страны – одним из таких примеров может служить Финляндия. Именно в Финляндии важную роль сыграл частный сектор экономики, а по существу – компания Nokia. Успешная деятельность этой фирмы и её партнеров привели в 2010 г. к созданию «электронного правительства». Затем последовало повсеместное проведение высокоскоростной связи и интернет-доступа по всей стране – с 1 июля 2010 г. по финским законам каждый гражданин этой страны имеет право на подключение у себя дома широкополосного интернета с минимальной гарантированной скоростью в 1 мб/с. Отметим, что на тот момент у 96% населения страны уже были либо доступ в интернет, либо техническая возможность для его подключения. Рынок ШПД Финляндии на момент 4-го квартала 2012 г. был представлен олигополией 4-х операторов, представляющих частный сектор. Несмотря на то, что пополнение числа пользователей ШПД происходило за счет окраин и малонаселенных местностей, цены на «деревенский интернет» были не выше городских.

Переходя к Российской отрасли ИКТ, важно отметить, что ТНК на этом рынке у нас нет и территория страны во много раз больше. Первым значительным шагом со стороны правительства стало принятие закона в феврале 2014 г., цель которого – обеспечить население РФ равным доступом к современным услугам связи. В нем говорится об установке хотя бы одного пункта по предоставлению коллективного доступа к интернету без использования пользовательского оборудования в населенных пунктах более 500 человек, в пунктах от 250 до 500 человек – не менее одной точки доступа к интернету с использованием пользовательского оборудования абонента. Такая точка

должна подключаться с использованием волоконно-оптической линии связи и обеспечивать возможность передачи данных со скоростью не менее 10 мб/с. К апрелю 2014 г. количество пользователей составляло только 50.4%. В отличие от Финляндии, в РФ предусмотрено, что оказывать универсальные услуги связи должен один оператор, занимающий существенное положение в сети связи общего пользования на территориях не менее чем 2/3 субъектов России. На рынке ШПД 6 крупных компаний, самой крупной из которых является «Ростелеком» (на конец 2012 г. – 39.5% рынка).

Проникновение ШПД-услуг в России неравномерно: в Москве оно находится на уровне 80%, а в регионах – менее 40%, что говорит о насыщенности рынка в центральной части. «Ростелекому» остается наращивать количество пользователей по регионам, а это приведет к увеличению доли национализированного оператора в разы. Следует отметить, что централизованный подход к решению проблемы зачастую дает положительный эффект, но не стоит забывать о минусах монополии: понижение качества связи, оборудования и те же цены. «Электронное правительство» в России пока находится на стадии формирования, но есть уже практика выплаты налогов через Интернет. 42% взрослого населения страны в 2012 г. уже считали Интернет наиболее удобным способом взаимодействия с органами власти.

Таким образом, для устранения столь многокомпонентного явления как «digital divide» потребуется тесное сотрудничество и объединение усилий всех сторон (органов власти, общественности и бизнеса) для получения эффективных результатов. Процесс преодоления цифрового неравенства в России, по сравнению с Финляндией, затянется на больший срок. Важно развивать частный сектор экономики в отрасли ИКТ. По-видимому, РФ следовало бы пойти по примеру Финляндии и обязать всех операторов оказывать услуги интернет-доступа.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Кузнецов Ю.А., Маркова С.Е. Некоторые качественные особенности развития российского рынка информационных и коммуникационных технологий. I. // Экономический анализ: теория и практика. 2013. № 29(332). С. 2–12.

2. Кузнецов Ю.А., Маркова С.Е. Некоторые аспекты количественной оценки уровня цифрового неравенства регионов Российской Федерации // Экономический анализ: теория и практика. 2014. № 32(383). С. 2–13.

3. Colecchia A., Schreyer P. ICT Investment and Economic Growth in the 1990s: Is the United States a Unique Case? // Review of Economic Dynamics 5. 2002. С. 408–442.

4. Перфильева О.В. Проблема цифрового разрыва и международные инициативы по её преодолению // Вестник международных организаций. 2007. № 2(10). С. 34–48.

ОБ ОДНОЙ ОДНОСЕКТОРНОЙ МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА С УЧЕТОМ ЭКСТЕРНАЛИЙ

Ковалева Е. И.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

К числу одной из наиболее важных проблем теории экономического роста относится проблема исследования деловых циклов (см. [1, 2]). В частности, весьма важной составной частью этой проблемы является задача построения математических моделей деловых циклов (см. например, [3, 4] и приведенную там библиографию).

В основе построения очень многих математических моделей в современной теории экономического роста лежит математическая модель, предложенная в 1956 г. Р. Солоу. Дальнейшее развитие теории экономического роста было в основном связано с усложнением этой фундаментальной модели путем включения в рассмотрение ряда других факторов, определяющих экономический рост.

В последнее время некоторыми учеными делались неоднократные попытки построения элементарной математической модели делового цикла на основе модели Р. Солоу. К числу таких работ относится и работа [5]. В этой работе рассматривается модель Р. Солоу с производственной функцией типа Кобба-Дугласа с учетом экстерналий капитала и времени производственной деятельности репрезентативного экономического агента (ЭА), а также негативного влияния времени производственной деятельности ЭА на его функцию мгновенной полезности.

С помощью численно-аналитических методов можно показать, что при определенных (и достаточно реалистичных) значениях параметров в окрестности (неустойчивого) стационарного решения могут существовать устойчивые периодические решения. Это, с одной стороны, свидетельствует о наличии эффекта неопределенности [6] в данной модели экономического роста, а с другой, означает, что в рамках подобных постановок задачи возможно построение элементарных математических моделей деловых циклов.

В настоящей работе проведен анализ качественных особенностей этой односекторной модели экономического роста. Отметим, что несомненный интерес представляет рассмотрение аналогичной модели с производственной функцией иного типа, например, с CES-производственной функцией [7].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. King R.G., Plosser, C., Rebelo, S. Production, growth and business cycles: I. The basic neoclassical model // Journal of Monetary Economics. 1988. Vol. 21. P. 195–232.
2. Ребело С. Модели реальных деловых циклов: прошлое, настоящее и будущее // Вопросы экономики. 2010. № 10. С. 56–67.
3. Кузнецов Ю.А. Оптимальное управление экономическими системами. – Н.Новгород: Изд-во ННГУ, 2008. – 449 с.
4. Кузнецов Ю.А., Семенов А.В. Оптимизация экономических систем. Основы теории и примеры расчетов в системе MATLAB. – Н.Новгород: Изд-во ННГУ, 2007. - 256 с.
5. Meng Q., Chong K.Y. On indeterminacy in one-sector models of the business cycle with factor-generated externalities// The Journal of Macroeconomics. 2008. Vol. 30. № 1. P. 97–110.
6. Benhabib J., Farmer R.E.A. Indeterminacy and increasing returns // Journal of Economic Theory. 1994. Vol. 63. № 1. 19–41.
7. Черемных Ю.Н. Микроэкономика. Продвинутый уровень: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2008. – 844 с.

АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Назарова Е. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В работе проведен анализ инвестиционной деятельности регионов Российской Федерации с целью улучшения их социально-экономического положения. Для решения актуальной задачи определения инвестиционной активности регионов и эффективного распределения инвестиционных ресурсов проведен анализ инвестиционной деятельности регионов на основе следующих статистических данных за 2011 г. [1, 2]: собственные инвестиции в основной капитал, %; привлеченные инвестиции в основной капитал, %; государственные инвестиции в основной капитал, %; частные инвестиции в основной капитал, %; инвестиции в жилища, в % от общего объема инвестиций; инвестиции в здания (кроме жилых) и сооружения, в % от общего объема; инвестиции в машины, оборудование, транспортные средства, в % от общего объема; прочие инвестиции, в % от общего объема; ВРП на душу населения, десятки тыс. руб.

Решение данной многомерной задачи проведено с помощью эффективной статистической процедуры кластеризации данных – метода *K*-средних, который относится к неиерархической кластеризации [3, 4]. Кластеризация – это распределение множества наблюдений на несколько компактных областей

(кластеров, групп). Распределение исходного набора данных по кластерам называется кластерным решением. Целью данного алгоритма является определение кластера там, где имеется большое количество сходных элементов данных. Для того чтобы воспользоваться методом *K*-средних, необходимо сначала задать число *K* – количество кластеров, а построить кластеры должен алгоритм. При этом в качестве правила связи, то есть расстояния между кластерами, используется центроидный метод (аналог среднего арифметического), а расстояние между объектами внутри каждого кластера – евклидово.

В результате кластеризации с применением систем STATISTICA версии 12 TRIAL [5] и MATLAB R2012b [6] получено, что регионы Российской Федерации распределились по 4 кластерам. Результаты кластеризации с использованием пакетов STATISTICA и MATLAB практически по всем показателям оказались схожи. Средние значения показателей в кластерах, полученные в пакете STATISTICA, представлены на рис. 1.

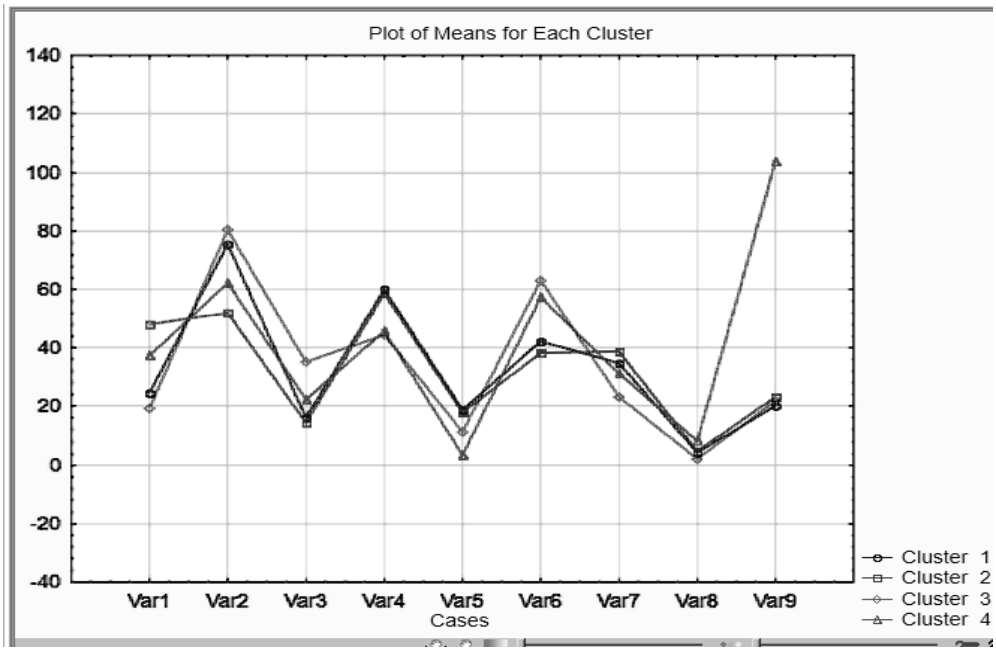


Рис. 1. График средних значений показателей в кластерах

Большинство регионов, входящих в состав Приволжского федерального округа, распределились в кластер № 2, который характеризуется средними значениями показателей. Исключениями стали Республика Мордовия, Чувашская Республика, Пензенская область и Республика Марий Эл, которые вошли в состав кластера № 1. Их показатели по собственным инвестициям в основной капитал значительно ниже, но при этом значительно выше по привлеченным инвестициям в основной капитал по сравнению со средними зна-

чениями данных показателей по Российской Федерации. ВРП на душу населения в этих регионах ниже, чем средние показатели по России.

Нижегородская область вошла в состав кластера № 2, средние значения показателей которого находятся на уровне общих средних показателей по Российской Федерации. Собственные инвестиции в основной капитал в Нижегородской области выше, чем средние значения по всем регионам, но привлеченные инвестиции в основной капитал ниже по сравнению со средними значениями этих показателей по России. В Нижегородской области по сравнению с другими регионами инвестиции вкладываются больше в жилища, в здания (кроме жилых) и сооружения, машины, оборудование и транспортные средства. ВРП на душу населения также больше среднего показателя по России.

Таким образом, проведенные исследования показали эффективность применения кластерного анализа и информационных технологий для анализа инвестиционной деятельности регионов Российской Федерации с целью прогнозирования их дальнейшего развития.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. http://www.gks.ru (дата обращения: 13.10.2014).
2. http://www.statsoft.ru (дата обращения: 16.10.2014).
3. Балабанов А.С., Стронгина Н.Р. Анализ данных в экономических приложениях: Учебное пособие. – Н.Новгород: Изд-во ННГУ, 2004. – 135 с.
4. Кузнецов Ю.А., Перова В.И. Кластерный анализ в экономических приложениях с применением ППП «STATISTICA»: Учебно-методическое пособие. – Н. Новгород, 2009. – 88 с.
5. Боровиков В.П. Популярное введение в современный анализ данных в системе STATISTICA. – М.: ТехБук, 2013. – 288 с.
6. Кетков Ю.Л., Кетков А.Ю., Шульц М.М. MATLAB7: программирование, численные методы. – СПб.: БХВ–Петербург, 2005. – 752 с.
7. http://www.justeconomic.ru (дата обращения: 22.10.2014).

АНАЛИЗ ДИНАМИКИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Незнакомцева О. Ю.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В работе исследована динамика социально-экономических показателей регионов России. Основными задачами экономических реформ в Российской

Федерации является модернизация, увеличение эффективности экономики и повышение качества жизни населения. Анализ уровня жизни населения России актуален, поскольку позволяет оценить текущее положение социально-экономического развития регионов РФ и наметить перспективы их дальнейшего развития. На уровень жизни населения большое влияние оказывают среднедушевые доходы, уровень безработицы, миграция, а также загрязнение окружающей среды и другие факторы.

Инструментом исследований в работе является кластерный анализ, реализованный в системе STATISTICA. Кластеризация проводилась эффективной процедурой кластерного анализа – методом k-средних [1, 2] на основе статистических показателей 82 регионов РФ за 2009-2012 гг. [3]: X1 – численность населения (тыс. чел.); X2 – миграция населения (прибывшие, чел); X3 – миграция населения (выбывшие, чел.); X4 – численность занятых (тыс. чел.); X5 – численность безработных (тыс. чел.); X6 – потребность в работниках (чел.); X7 – среднедушевые денежные доходы (руб. в месяц); X8 – сброс сточных вод (млн. куб. метров); X9 – выбросы загрязняющих веществ в воздух (тыс. тонн).

В результате кластеризации регионы России распределились на 3 кластера. Динамика количества регионов РФ в кластерах представлена в табл. 1. Как показывает анализ данных табл. 1, наблюдается неравномерное распределение регионов РФ по кластерам.

Таблица 1 – Динамика количества регионов в кластерах в 2009–2012 гг.

Кластер	**Количество регионов**			
	2009	**2010**	**2011**	**2012**
A	12	12	2	3
B	63	63	19	18
C	7	7	61	61

Самыми многочисленными кластерами являются: кластер B в 2009 г. и в 2010 г., кластер C в 2011 г. и в 2012 г., а наименьшее количество регионов содержат кластер A в 2011 г. и в 2012 г., и кластер C в 2009 г. и 2010 г. Средние значения показателей в кластерах приведены в табл. 2.

Наглядное представление о динамике средних значений некоторых показателей по кластерам регионов РФ за 2009–2012 гг. и соответствующих средних значений по России показателей дают графики (рис. 1–4).

Из графиков на рис. 1–4 следует, что, например, в 2012 г. самая высокая миграция населения (прибывшие) наблюдается в кластере A, который ха-

рактеризуется наибольшей численностью населения. В регионах кластера С среднедушевые доходы уменьшаются с 2010 г., в регионах кластера А среднедушевые доходы увеличиваются с 2010 г. и уменьшаются с 2011 г. А в регионах кластера С наблюдается хорошая экологическая обстановка. Таким образом, применение кластерного анализа, реализованного в системе Statistica, для исследования динамики развития регионов РФ позволило оценить их социально-экономическое состояние с целью прогнозирования дальнейшего развития.

Таблица 2 – Статистика средних значений показателей регионов РФ по кластерам за 2009–2012 гг. и средних значений показателей по всем регионам

Год	**Номер кластера**	**V1**	**V2**	**V3**	**V4**	**V5**	**V6**	**V7**	**V8**	**V9**
2009	A	1.72	1.91	1.85	1.68	1.66	1.19	0.44	1.8	1.19
	B	-0.24	-0.29	-0.28	-0.25	-0.2	-0.19	-0.35	-0.27	-0.28
	C	-0.76	-0.63	-0.65	-0.67	-1.07	-0.28	2.38	-0.61	0.43
2010	A	1.72	1.61	1.8	1.68	1.5	1.12	0.45	1.79	1.18
	B	-0.24	-0.25	-0.27	-0.24	-0.17	-0.18	-0.35	-0.27	-0.27
	C	-0.75	-0.46	-0.68	-0.66	-0.99	-0.25	2.38	-0.6	0.44
2011	B	0.86	1.04	1.35	0.76	1.25	0.56	0.12	0.84	0.9
	A	4.54	3.58	1.97	4.81	1.38	4.49	2.02	3.78	-0.26
	C	-0.42	-0.44	-0.48	-0.39	-0.43	-0.32	-0.1	-0.39	-0.27
2012	A	3.73	3.6	2.52	3.79	1.44	3.77	1.36	3.48	-0.25
	B	0.78	0.85	1.17	0.7	1.17	0.6	0.12	0.74	0.97
	C	-0.41	-0.43	-0.47	-0.4	-0.42	-0.36	-0.1	-0.4	-0.27

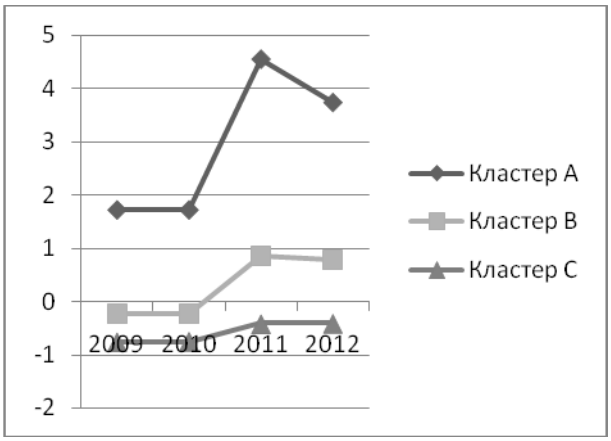


Рис. 1. Динамика численности населения регионов РФ по кластерам в 2009-2012 гг.

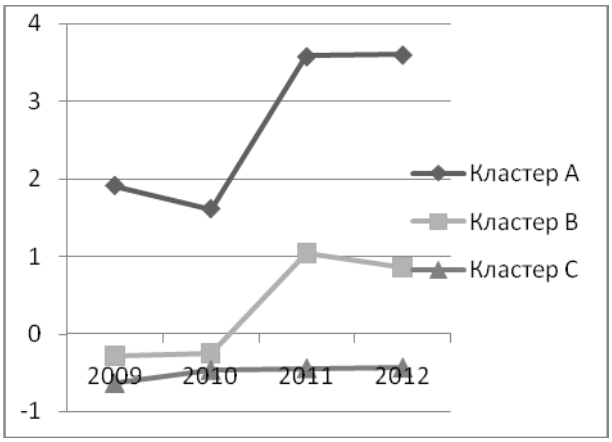


Рис. 2. Динамика миграции населения регионов РФ (прибывшие) по кластерам в 2009–2012 гг.

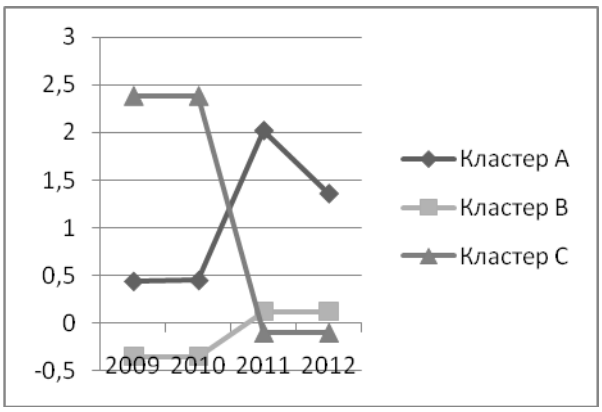


Рис. 3. Динамика среднедушевых доходов населения регионов РФ по кластерам в 2009–2012 гг.

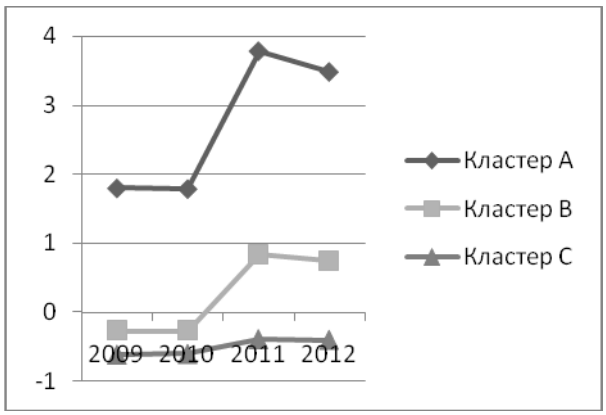


Рис. 4. Динамика сброса сточных вод в регионах РФ по кластерам в 2009–2012 гг.

Автор выражает благодарность к. ф.-м. н., доценту ИЭП ННГУ Перовой В.И. за помощь в проведении исследований.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Кузнецов Ю.А., Перова В.И. Кластерный анализ в экономических приложениях с применением ППП «STATISTICA»: Учебно-методическое пособие. – Н. Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2009. - 88 с.
2. Балабанов А.С., Стронгина Н.Р. Анализ данных в экономических приложениях: Учебное пособие. - Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2004. - 135 с.
3. Режим доступа – http://www.gks.ru (дата обращения: 11.02.2015).

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЧАСТНОГО И ОБЩЕСТВЕННОГО АВТОТРАНСПОРТА С ПРИМЕНЕНИЕМ МАТЕМАТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Новиков И. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Для объяснения и прогнозирования различных явлений в экономической или социальной сфере необходимо, в первую очередь, описать закономерности их развития.

Цель данного исследования – изучение транспортной ситуации, являющейся в настоящее время одной из глобальных экономических проблем для многих стран мира.

В ходе проведённого исследования был выведен коэффициент, характеризующий заполнение автодорог – VU (Vehicle's Uselessness) «коэффициент бесполезности автотранспорта», рассчитываемый следующим образом: $VU = sn / S$, где s – средняя поверхность автодороги на одну единицу автотранспорта, n – общее количество автотранспорта на исследуемой территории, S – общая площадь поверхности автодорог на исследуемой территории. Чем ближе коэффициент к нулю, тем выше полезность автотранспорта, чем ближе к единице, тем ниже полезность. Значение большее либо равное единице характеризуется как «абсолютная бесполезность».

Приближение VU к единице несёт глобальные последствия. Происходит рост автомобильных пробок. Автомобильные пробки повышают усталость и ухудшают физическое состояние экономически активного населения. В результате простоя в пробках сокращается запас времени, которое человек мог бы потратить на отдых, эффективную работу или другие необходимые дела. Вследствие сокращения запаса времени и усталости рабочих снижается потенциально возможная производительность труда. Снижение производительности труда влечет за собой снижение благосостояния населения и замедляет темпы роста национальной экономики.

Многие квалифицированные специалисты (см., например, [1] и [2]) многократно рассчитывали стоимость годового содержания автомобиля. Результат превышал не только совокупную стоимость поездок на общественном транспорте, но и общую стоимость расходов при использовании такси в течение года. Но, несмотря на это, люди продолжают пользоваться личным автотранспортом и приобретать всё новые автомобили. Следовательно, сокращается количество потенциальных пассажиров общественного автотранспорта, вследствие чего сокращается его количество и повышаются цены на проезд. Снижение количества общественного автотранспорта увеличивает его ожидание пассажирами на остановках, что подталкивает их к мысли о покупке собственного автомобиля.

Таким образом, вырисовывается цикл (обратная связь), неизбежно ведущий к увеличению количества частного автотранспорта. И рассмотренный пример не единственная «цепочка», в которой можно заметить подобный цикл, например, на мысли о покупке собственного средства передвижения могут натолкнуть ситуации регулярного простоя в автомобильных пробках в переполненной, из-за нехватки общественного автотранспорта, маршрутке.

Следует отметить и то, что с экологической точки зрения минимальный выброс выхлопа автомобиля достигается при скорости 60–70 км/ч, а при простое в пробке величина выбросов приблизительно в 3 раза выше (см. [3]). Также в пробках затрачивается и большее количество бензина, что напрямую влияет и на стоимость содержания автомобиля, и на стоимость проезда в общественном транспорте, так как и те и другие вынуждены стоять в пробке.

Ко всему выше перечисленному стоит добавить и тот факт, что пара маршруток способна заменить современную двухполосную автомобильную пробку протяженностью в 200 метров.

Одним из универсальных математических инструментов для описания динамики являются системы дифференциальных и разностных уравнений, позволяющие объяснять поведение динамических систем. Для решения поставленной проблемы в ходе проведенного исследования была построена математическая модель, описывающая поведение рассматриваемой динамической системы с учётом инновационной составляющей и возможности государственного регулирования:

$$\begin{cases} \dfrac{dN_1}{dt} = r_1 N_1^{1-i} - \mu_1 N_1 N_2 \\ \dfrac{dN_2}{dt} = r_2 N_2^{\frac{1}{1-i}} - \mu_2 N_1 N_2 \end{cases}$$

где индексы 1 и 2 – частный и общественный автотранспорт соответственно, $0 < N_{1,2} \le 1$ – численности транспортных "популяций", $r_{1,2} > 0$ – скорости роста, зависящие от государственного регулирования, $\mu_{1,2} > 0$ – характеристики транспортной конкуренции, $0 < i < 1$ – инновационная составляющая, например, внедрение «автомобилей будущего» или качественные модернизации дорог.

Анализ данной модели показал, что введение инноваций и государственное регулирование могут оказывать существенное влияние на поведение траекторий динамической системы, что позволяет управлять руслом развития системы и снижать заполнение автодорог.

Также в ходе проведенного исследования была спроектирована имитационная модель в программном пакете Simulink, позволяющая сымитировать конкретную ситуацию и численно определить поведение системы в зависимости от задаваемых параметров и начальных условий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. http://www.pwc.ru/ru_RU/ru/automotive/publications/assets/e-ver_auto_2015_rus.pdf, режим доступа: свободный.

2. http://www.autodela.ru/main/blogs/Uli_blog/article-1379106483, режим доступа: свободный.
3. http://transspot.ru/2013/03/05/skorost-avtomobilya-i-okruzhayushhaya-sreda-chast-2/#Влияние скорости на выхлопы, режим доступа: свободный.

ЗАДАЧИ ПОИСКА ЦЕНТРОВ

Попкова Е. Э.
Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

Многие проблемы планировки и расположения объектов, например, задачи выбора места расположения различных пунктов обслуживания (больниц, магазинов, пожарных депо), задачи построения и оптимизации распределительной сети могут быть сформулированы в виде дискретных задач размещения [1; 2]. Так как область, в которой производится размещение, может иметь различную структуру, и термин «объект» может трактоваться в достаточно широком смысле, то задачи размещения будут иметь большую сферу практического применения и возникать при формировании генеральных планов предприятий, проектировании печатных плат, конструировании летательных аппаратов и выполнении других видов работ [3].

В зависимости от критерия выбора точек размещения рассматриваемые задачи подразделяются на два типа:

- задачи поиска центров (минимаксные задачи);
- задачи поиска медиан (минисуммные задачи).

В работе рассматриваются задачи первого типа, в которых требуется так расположить пункт обслуживания, чтобы минимизировать расстояние или время проезда от этого пункта до самого отдаленного объекта. В более общей задаче необходимо разместить несколько таких пунктов обслуживания (а не только один) [1]. Решения минимаксной задачи, допустимым множеством которой являются точки некоторого графа, называются центрами графа.

Таким образом, центр – это любая вершина графа, расстояние от которой до наиболее отдаленной от нее вершины является наименьшим. В графах выделяют также главные и абсолютные центры. Главный центр – любая вершина графа, расстояние от которой до наиболее отдаленной точки на дугах является наименьшим. Абсолютным центром называется любая точка на дуге, расстояние от которой до наиболее отдаленной вершины графа также яв-

ляется наименьшим [2].

В работе рассматриваются различные постановки и методы решения минимаксных задач размещения [1-6]. В частности исследуется задача поиска кратных центров, которая может быть сформулирована как задача комбинаторной оптимизации и относится к числу вычислительно сложных [1; 2; 6].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Кристофидес Н. Теория графов. Алгоритмический подход. – М.: Мир, 1978. – 430 с.

2. Майника Э. Алгоритмы оптимизации на сетях и графах. – М.: Мир, 1981. – 324 с.

3. Филимонов Д.В. Исследование и решение минимаксных и минисуммных задач размещения на сетях. – Омск: Российская академия наук сибирское отделение институт математики им С. Л. Соболева, 2004. – 94 с.

4. Кочетов Ю.А. Методы локального поиска для дискретных задач размещения. – Новосибирск: Российская академия наук сибирское отделение институт математики им С.Л. Соболева, 2009. - 267 с.

5. Кузнецов А.В., Сакович В.А., Холод Н.И. Высшая математика: математическое программирование. – М.: Высшая школа, 1994. - 286 с.

6. Ball M.O., Magnanti T.L., Monma C.L., Nemhauser G.L. Handbooks in operations research and management science, 8: Network Routing. USA, 1995. 796 pp.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦЕЛЕВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ

Судакова А. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Целевой маркетинг – это совокупность бизнес-процессов, современных аналитических средств, маркетинговых кампаний и грамотной организационной поддержки [1]. Целевой маркетинг открывает возможности как в коммерческой деятельности, так и в обслуживании. Это позволяет получить дополнительную прибыль за счет увеличения активности клиентов и повышения их лояльности. Эффективность целевого маркетинга заключается не столько в рекламе услуги или товара, сколько в возможности донести до клиента уникальное для него предложение, при котором вероятность отклика значительно выше, чем при обычных массовых коммуникациях.

Развитие целевого маркетинга в большинстве случаев связано с увеличением количества маркетинговых кампаний [2], углублением детализации

параметров их проведения, усложнением алгоритмов анализа результатов, с формированием более сложных связей между различными кампаниями и, наконец, со стремлением менеджмента повысить эффективность маркетинговых кампаний, снизить затраты и увеличить лояльность клиентов.

На основе анализа отклика клиентов рассчитывается эффективность кампаний целевого маркетинга. При этом используется метод контрольных групп, который позволяет оценить, насколько правильно был выбран сегмент и насколько успешно были проведены коммуникации. Результаты анализа отражаются на жизненном цикле кампании и учитываются при построении следующих кампаний.

Для анализа эффективности целевых маркетинговых кампаний существует метод, который предполагает выделение контрольных и целевых групп как внутри сегмента кампании, так и в случайной выборке по всей клиентской базе. Такая методика позволяет объективно оценить эффект от кампании, учитывая наличие клиентов, которые купили бы данный продукт в любом случае. Реализация данной методики возможна в таком пакете прикладных программ, как MatLab.

В данном случае была рассмотрена целевая маркетинговая кампания в виде sms-рассылки, среди всех абонентов с заданными параметрами было выделено 2 группы: контрольная и целевая, и отслеживались их начисления за месяц до проведения кампании и 3 месяца после. На основе этих данных можно рассчитывалась эффективность на 1 контакт за месяц по формуле:

$$Э = ЦГ(i) - ЦГ(0) \cdot \frac{КГ(i)}{КГ(0)},$$

где ЦГ(0) и КГ(0) – средние начисления (стоимость услуг) на одного абонента в целевой и контрольной группах в месяц до кампании; ЦГ(i) и КГ(i) – средние начисления (стоимость услуг) на одного абонента в целевой и контрольной группах в месяц i после кампании (i=1, 2, 3). Из расчета эффективности на 1 контакт и количество абонентов в целевой группе возможно рассчитать выручку от кампании за соответствующий месяц.

Однако полученные результаты могут являться статистически незначимыми в том случае, когда результаты контрольной и целевой групп отличаются незначимо. Для оценки значимости различий можно воспользоваться одним из 3 критериев: критерий Манна-Уитни, критерий Колмогорова-Смирнова, критерий χ^2.

Для оценки наличия или отсутствия воздействия рекламной кампании на абонентов было сделано предположение о том, что в результате кампании

у целевой группы начисления должны увеличиться, а в контрольной группе – остаться неизменными. Также за месяц до кампании начисления в контрольной и в целевой группах не должны иметь статистически значимой разницы.

Проведение целевой маркетинговой кампании окажется эффективным, если эффективность на 1 контакт положительная, а, следовательно, общая выручка положительная и проведение этой кампании для организации окажется рациональным.

В ходе исследования рассылок sms-сообщений одной из телекоммуникационных компаний Нижнего Новгорода было показано, что далеко не все они являются эффективными, поскольку выручка от их проведения была отрицательной. Следует отметить, что значимость результатов определялась по χ^2 критерию, который имеет наибольшую мощность и не предъявляет требований к виду распределения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Кирченко Я. Развитие целевого маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bizentropy.biz/articles/marketing/235-razvitie-celevogo-marketinga.html (дата обращения: 25.09.2014).

2. Исаев С. Автоматизация целевых маркетинговых кампаний, или Математика на службе креатива [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rbcdaily.ru/media/opinion/562949986935450 (дата обращения: 24.09.2014).

ВРЕМЕННЫЕ РЯДЫ С СЕЗОННОЙ КОМПОНЕНТОЙ

Турунина Е. С.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского
Павловский филиал

В работе изучается метод фиктивных переменных для анализа сезонной составляющей временных рядов.

Временные ряды – полезный инструмент для анализа эмпирических аспектов экономики, когда процесс получения данных состоит из наблюдений, производящихся через равные промежутки времени. При статистическом изучении динамики необходимо четко разделять два основных её элемента – тренд и сезонные колебания.

Рассмотрим на практике метод фиктивных переменных учёта сезонности. Проведем анализ динамики оборота розничной торговли по Российской Федерации за период с 2007 года по 2013 год (табл. 1).

Таблица 1 – Оборот розничной торговли по Российской Федерации, млрд руб.

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
январь	727740.0	944047.8	1103088.2	1196411.5	1362444.3	1524554.3	1710669.1
февраль	728474.0	964336.6	1073052.6	1166650.0	1355632.9	1524379.2	1690368.1
март	801615.4	1049390.6	1154454.2	1270907.2	1466720.8	1640826.1	1840263.4
апрель	826250,7	1076891.9	1151362.3	1283252.6	1486379.3	1650105.0	1850350.4
май	847079.2	1115861.0	1175163.0	1320554.6	1533791.8	1712886.7	1902286.7
июнь	869215.0	1138991.5	1186653.6	1339815.5	1553053.3	1749204.5	1940156.8
июль	903208.2	1187471.4	1218776.0	1384498.4	1600886.7	1794081.1	1991220.9
август	942545.1	1231254.6	1236482.9	1418420.1	1654434.9	1848721.4	2041058.6
сентябрь	953503.4	1245409.0	1232797.9	1412992.4	1645174.6	1849584.9	2019742.2
октябрь	1004149.0	1280298.6	1273840.1	1466955.5	1703295.5	1904490.3	2083147.7
ноябрь	1023422.1	1247058.9	1265166.8	1475351.5	1696049.1	1900264.4	2099450.0
декабрь	1241774.3	1463171.2	1528315.5	1776237.7	1362444.3	2295428.3	1710669.1

Данный временной ряд состоит из 84 наблюдений. Среднее значение уровней ряда равно 1429870,7 млрд руб. График данного временного ряда представлен на рис. 1.

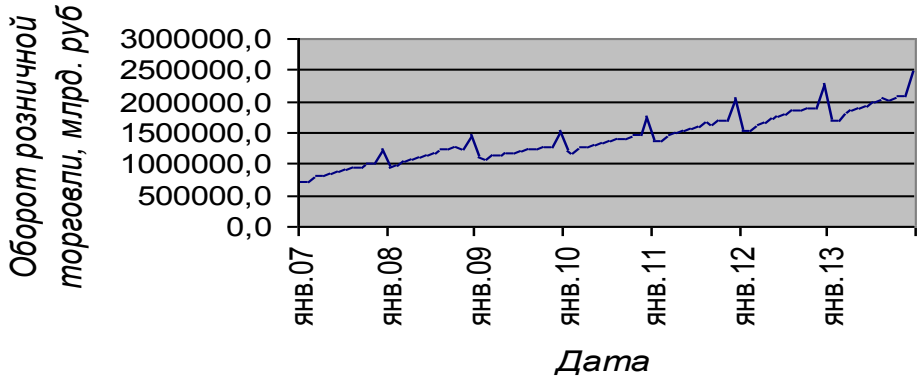


Рис. 1. Оборот розничной торговли по Российской Федерации, млрд руб.

Из графика видно, что временной ряд не содержит резких скачков, просматривается тренд ряда, который выражается в плавном увеличении значений оборота розничной торговли, и некоторая сезонность, проявляемая в периодичности увеличения и уменьшения исследуемого показателя. Таким образом, есть аргументы, чтобы рассматривать динамику роста оборота розничной торговли как процесс, имеющий регулярную сезонную составляющую.

Для определения вида тренда рассматриваемого временного ряда был использован пакет прикладных программ MS Excel [1], результаты исследования приведены в табл. 2.

Таблица 2 – Выбор вида тренда

Вид тренда	**Уравнение тренда**	R^2
Линейный	$\hat{y}_t = a + b \cdot t$	0.890
Экспоненциальный	$\hat{y}_t = e^{a+b \cdot t}$	0.894
Гиперболический	$\hat{y}_t = a + b/t$	0.251
Степенной	$\hat{y}_t = a \cdot t^b$	0.792

Анализ рассчитанных коэффициентов детерминации показывает, что наилучшим уравнением является экспоненциальный тренд:

$$\hat{y}_t = e^{13.67923+0.010753t}.$$

Для получения значений сезонной компоненты из исходного ряда необходимо исключить тренд. График исследуемого временного ряда характеризуется возрастающей амплитудой сезонных колебаний, поэтому наилучшей моделью является мультипликативная модель, и значения сезонной и случайной компоненты определяем путем деления исходных данных на значения тренда [2].

Из табл. 1 видно, что в декабре наблюдается наибольшее за цикл (год) значение оборота розничной торговли, в январе происходит его резкое падение, а в марте – плавное увеличение изучаемого показателя. Методом фиктивных переменных [3] была получена модель, описывающая сезонные колебания оборота розничной торговли:

$$\hat{S}_t = 1.223 - 0.312 \cdot x_1 - 0.328 \cdot x_2 - 0.262 \cdot x_3 - 0.260 \cdot x_4 - 0.242 \cdot x_5 -$$
$$- 0.235 \cdot x_6 - 0{,}214 \cdot x_7 - 0.196 \cdot x_8 - 0.206 \cdot x_9 - 0.181 \cdot x_{10} - 0.194 \cdot x_{11}.$$

Все параметры полученной регрессионной модели являются статистически значимыми. F-критерий Фишера говорит о значимости уравнения в целом. Коэффициент множественной детерминации в данной модели равен $R^2 = 0.88$. Это указывает на то, что полученное уравнение описывает 88% колебаний оборота розничной торговли.

Обобщенная модель, описывающая динамику оборота розничной торговли в период 2007–2013 гг., имеет следующее строение:

$$\widehat{y}_t = e^{13.67923+0.010753t} \cdot (1.223 - 0.312 \cdot x_1 - 0.328 \cdot x_2 - 0.262 \cdot x_3 - 0.260 \cdot x_4 -$$
$$0.242 \cdot x_5 - 0.235 \cdot x_6 - 0{,}214 \cdot x_7 - 0.196 \cdot x_8 - 0.206 \cdot x_9 - 0.181 \cdot x_{10} - 0.194 \cdot x_{11}).$$

Данная модель объясняет 99.5% вариации изучаемого показателя. Это говорит о хорошем качестве построенной модели и её пригодности для прогноза будущих значений оборота розничной торговли.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Эконометрика / И.И. Елисеева, С.В. Курышева, Т.В. Костеева, И.В. Бабаева, Б.А. Михайлов. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 44 с.

2. Буреева Н.Н., Петрова О.В. Эконометрика: Учебное пособие. – Н.Новгород: Пламя, 2006. – 144 с.

3.Джонсон Дж. Эконометрические методы. – М.: Статистика, 1980. – 375 с.

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА МАТРИЦЫ ВАРИАЦИИ В АНАЛИЗЕ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА

Федоров В. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Основными показателями рыночной экономики во всём мире являются конкуренция и возможности рынка (в т.ч. объём спроса, наличие поставщиков, трудовых и финансовых ресурсов, их цена, доступность и т.д.) [1], единственным объективным способом противостоять этим и другим вызовам рынка являются экономико-математические методы анализа рынка и выстроенные на основе полученных данных бизнес-модель и маркетинговая политика. При построении нового бизнеса всегда важно заранее оценить экономическую эффективность бизнес-проекта в существующих рыночных условиях. Поэтому особо важно на этапе бизнес-планирования определить все стоящие перед новым проектом угрозы, риски и возможности.

Для анализа существует огромное количество различных показателей и методик, однако разрозненный анализ показателей может не обеспечить необходимого уровня объективности и возможностей прогнозировать будущую финансовую успешность бизнеса. Рассмотрим методику экономико-математического анализа рынка, которая позволяет решить большинство из данных проблем.

Для анализа различных показателей, влияющих на экономику бизнес-проекта, используем среднеквадратичное отклонение, которое представляет

собой величину рассеивания случайной величины относительно математического ожидания [2, с. 334]. Оно позволяет судить о масштабе изменения показателей во времени, а также о рыночном риске как мере различия между разными возможными результатами принятия определённых экономических решений.

Однако чтобы оцениваемые величины были сопоставимы между собой и с ними возможно было проводить математические действия, целесообразно исследовать их посредством коэффициентов вариации, определяющих величину среднеквадратического отклонения, приходящуюся на одну единицу среднего значения величины [2, с. 336].

Получив данные об изменениях исследуемых показателей в определённые промежутки времени, для дальнейшего анализа используется матричная методика анализа бизнес-проекта, позволяющая проводить анализ по большому количеству показателей, характеризующих проект с различных сторон.

Все исследуемые показатели необходимо объединить в группы по количеству столбцов в матрице, при этом сама матрица должна быть квадратная, и занести данные в матрицу. Буква j обозначает столбец матрицы, т.е. группу, к которой относится показатель. В качестве агрегированного общего показателя, получаемого на основе вариационной матрицы, можно использовать модуль определителя матрицы.

$$\Delta = \begin{bmatrix} v_{1j} & \cdots & v_{1j} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ v_{ij} & \cdots & v_{ij} \end{bmatrix}$$

Отметим, что для более точной оценки экономической эффективности проекта, рыночной конъюнктуры и прогноза необходимо использовать данные о коэффициентах вариации исследуемых показателей за достаточно длительный период, рассматривая по отдельности среднеквадратические отклонения за 4-6 лет. Это позволит сформировать несколько матриц и проанализировать динамику.

Таким образом, рассмотренная методика позволяет нам сформировать и использовать в анализе бизнес-проектов и конъюнктуры рынка в целом вариационную матрицу экономических показателей, характеризующих наш объект исследования, а также получить из неё агрегированный коэффициент.

Например, сравнивать различные бизнес-проекты, предлагаемые к реализации, можно, вычитая друг из друга вариационные матрицы рассматриваемых проектов, определяя, в каком случае в матрице разниц получится больше отрицательных значений, а также сравнивая итоговые агрегированные вариационные коэффициенты.

$$|\Delta_A| \geq |\Delta_B| \geq |\Delta_C|$$

Безусловно, для анализа каждого проекта необходим подбор показателей, оказывающих на него наибольшее влияние, с учётом специфики бизнес-идеи. Однако при этом для каждого проекта важны такие показатели, как ожидаемая доходность, цена на источники финансирования, уровень заработной платы и др., поэтому данные показатели необходимо включать в анализ каждого бизнес-проекта, добавляя наряду с ними и специфичные показатели конкретного бизнеса.

Кроме того, наряду с общим анализом внешних факторов, влияющих на конечный экономический эффект от реализации проекта, методика анализа вариационной матрицы позволяет проводить также более глубокий анализ финансовых показателей бизнес-планов проектов, что необходимо для выработки оптимальной инвестиционной стратегии для конкретного проекта.

Например, инвестор выбирает между двумя бизнес-проектами, оба они предполагают оборудование производственных помещений и производство продукции, однако детальный анализ рентабельности проектов, в т.ч. рентабельности отдельных видов внеоборотных и оборотных активов, с использованием рассмотренного метода может показать, что структура активов одного предприятия сформирована изначально более эффективно, что в конечном итоге обеспечит большую рентабельность основных средств, а следовательно, и проекта в целом [3].

Данную методику могут использовать инвесторы при определении объекта вложения денежных средств, собственники и предприниматели для выбора наиболее выгодного в будущем и стабильного бизнес-проекта, в т.ч. различные бизнес-инкубаторы, а также иностранные компании, желающие начать свой бизнес в новом регионе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Курс микроэкономики: учеб. для вузов / Р.М. Нуреев. – 2-е изд., изм. – М.: Норма, 2007. - 576 с.

2. Едронова В.Н., Малофеева М.В. Общая теория статистики: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр, 2009. – 606 с.

3. Гинзбург М.Ю. К проблеме определения рентабельности основных средств организации / М.Ю. Гинзбург, А.А. Федоров // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2014. № 1 (1). С. 327–332.

АНАЛИЗ УСТОЙЧИВОСТИ МОДЕЛИ ЭНДОГЕННОГО РОСТА УЗАВЫ-ЛУКАСА

Чердакова Д. М.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Исследование посвящено анализу модели эндогенного роста Узавы-Лукаса в пределах пространства её возможных параметров. Целью работы было изучение возможности изменения динамики модели при допустимых значениях параметров.

Модель Узавы-Лукаса [1, 2] является одной из наиболее важных моделей эндогенного роста и служит базой для построения других, обобщенных и более сложных моделей. Она состоит из двух секторов: производственного сектора человеческого капитала и производственного сектора физического капитала. Человеческий капитал (H) определяется уровнем рабочей квалификации и опыта индивидов. Они расходуют часть своего времени на производство конечной продукции, а оставшееся время посвящают обучению и повышению квалификации. Из-за наличия внешних эффектов человеческого капитала решение в случае рыночной экономики отличается от решения задачи социального планировщика. Внешний эффект создаёт различия между отдачей от капитала, что воспринимается как репрезентативным агентом, так и социальным планировщиком.

Производственная функция промышленного сектора определяется следующим образом: $Y = AK^{\alpha}(\varepsilon hL)^{1-\alpha}h_{\alpha}^{\zeta}, \quad 0 < \alpha < 1$, где Y – выпуск, A – постоянный уровень технологий, K – физический капитал, α – доля физического капитала, L – рабочая сила, h – человеческий капитал на одного работника. В дополнение, ε и $(1-\varepsilon)$ отражают долю времени рабочих, уделяемую созданию продукции и человеческого капитала в указанном порядке, где $0 < \varepsilon < 1$. Заметим, что εh – количество труда, измеряется в единицах эффективности, занятых в производстве продукции, и h_{α}^{ζ} определяет внешний эффект, связанный со средним человеческим капиталом рабочей силы, h_{α}, где ζ – положительный внешний параметр в производстве человеческого капитала. В расчёте на душу населения $y = Ak^{\alpha}(\varepsilon h)^{1-\alpha}h_{\alpha}^{\zeta}$.

Уравнение накопления физического капитала имеет следующий вид: $\dot{K} = AK^{\alpha}(\varepsilon hL)^{1-\alpha}h_{\alpha}^{\zeta} - C - \delta K$. В расчёте на душу населения получаем

$\dot{k} = Ak^{\alpha}(\varepsilon h)^{1-\alpha}h_{\alpha}^{\zeta} - c - (n+\delta)k$. А уравнение накопления человеческого капитала имеет вид $\dot{h} = \eta h(1-\varepsilon)$, где η определяется как продуктивность обучения.

Задачу оптимизации можно записать, как $\max_{c_t,\varepsilon_t}\int_t^{\infty}\frac{e^{-(\rho-n)t}[c(t)^{1-\sigma}-1]}{1-\sigma}dt$ при условии $\dot{k} = Ak^{\alpha}(\varepsilon h)^{1-\alpha}h_{\alpha}^{\zeta} - c - (n+\delta)k$ и $\dot{h} = \eta h(1-\varepsilon)$, где $\rho(\rho > n > 0)$ – это субъективная норма дисконтирования и $\sigma(\geq 0)$ – величина, обратная межвременной эластичности замещения потребления.

Задача оптимизации решалась с точки зрения централизованного социального планирования, а также в форме модели децентрализованной рыночной экономики. При рассмотрении модели с точки зрения социального планировщика предполагается, что он выбирает оптимальную траекторию экономической системы, изначально располагая исчерпывающей информацией о её развитии. Поэтому сразу считается, что $h = h_{\propto}$. В случае модели децентрализованной рыночной экономики исследуется ситуация, когда частный сектор не располагает исчерпывающей информацией об экономическом развитии системы, а накопление человеческого капитала следует известной функции $h_{\propto}$, которая рассматривается как экзогенно заданная [3].

В работе проводится подробный анализ устойчивости и бифуркационный анализ модели Узавы-Лукаса. Для децентрализованной версии модели находятся границы транскритических бифуркаций и бифуркаций Хопфа, соответствующие различным комбинациям параметров. Исследуются свойства устойчивости предельных циклов, полученных при различных бифуркациях Хопфа. В модели на множестве допустимых параметров возникают бифуркации предельной точки цикла и бифуркации удвоения периода. Серия бифуркаций удвоения периода подтверждает наличие глобальной бифуркации. Бифуркации удвоения периода также показывают возможность существования хаотической динамики, происходящие в пределах сходящейся в одной точке последовательности удвоения периода. В отличие от этого централизованное решение задачи социального планировщика всегда является локально устойчивой седловой траекторией, без возможности бифуркации в пределах множества допустимых параметров, но без децентрализованной информационной конфиденциальности.

Таким образом, внешние эффекты параметра человеческого капитала играют важную роль в определении динамики для децентрализованной модели Узавы-Лукаса. Результаты этой исследовательской работы подчёркива-

ют необходимость моделирования децентрализованных макроэконометрических моделей с настройками по всем доверительным областям параметров-оценок, а не по точечным оценкам в отдельности, так как выводы могут быть слишком упрощенными.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Lucas R. E. On the Mechanics of Economic Development. //Journal of Monetary Economics. 1988. №22. P. 3-42.
2. Uzawa H. Optimum Technical Change in an Aggregative Model of Economic Growth.// International Economic Review 1965. №6. P. 18-31.
3. Кузнецов Ю. А. Оптимальное управление экономическими системами: Учебное пособие. – Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2008. – 449 с.

ВЛИЯНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА НА ДОЛГОСРОЧНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ НА ПРИМЕРЕ США

Юдина Е. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Очень часто при анализе динамики роста отдельных стран встает вопрос о причинах наблюдаемых различий. Одним из наиболее ярких примеров является историческое сравнение США и стран Европы. Следует отметить, что Америка в течение большей части девятнадцатого века была относительно бедной страной. За последнее десятилетие XIX века и в XX веке США обогнала в своем развитии Великобританию и другие крупные европейские страны, а затем постепенно приобрели значительное преимущество перед этими странами не только в плане совокупного внутреннего валового продукта, но и также по ВВП на душу населения.

Объяснением этого может быть тот факт, что различия долгосрочных доходов на душу населения основываются в первую очередь не на различиях физических запасов, количестве земли и других природных ресурсах, а на различиях в темпах роста человеческого капитала. Формирование человеческого капитала и его влияние на рост, в конечном счете, связано с основными институциональными и стратегическими факторами, которые определяют формирование знаний в экономике.

Конечно, можно было бы считать основным фактором, обеспечивающим незамедляемость темпов экономического роста, технологический про-

гресс. Промышленная революция обеспечила достаточно длительное и устойчивое экономическое развитие и в США, и в странах Европы. Однако технологические открытия являются случайными, что несколько противоречит концепции гладкости и непрерывности экономического роста. А также возникает вопрос: может ли производительность труда в стране непрерывно расти и значимо отличаться от других стран в случае достаточно быстрого процесса заимствования технологий другими странами?

Ответ на этот вопрос дает неоклассическая теория эндогенного роста, которая связывает понятие «технология» с концепцией «человеческого капитала» и представляет непрерывные, экономически независимые технологические достижения как результат постоянных инвестиций в человеческий капитал, который рассматривается как объясняющая переменная по отношению к индивидуальному и общественному выбору в рамках общего динамического равновесия.

Понятие человеческого капитала имеет два основных аспекта: «материальный» и «нематериальный». Первый – это знания, умения или навыки, воплощенные в рабочих, которые увеличивают производительность труда и сокращают затраты физического капитала на данный момент времени. Второй – это творческие знания и ментальные модели философов, учёных, изобретателей и предпринимателей, которые увеличивают их способность к накоплению новых знаний. Открытым вопросом в теории человеческого капитала остается вопрос его измерения [1]. Эмпирические исследования определяют его, в основном, как срок обучения и опыт работы. Однако эти меры должны быть дополнены соответствующими мерами качества образования. Кроме того, дополнительное образование и исследовательская деятельность на уровне фирмы становятся наиболее важными на поздних стадиях развития производства и при неформальной передаче знаний.

Проведенные исследования (см., например, [2]), основанные на сравнении данных по уровню образования, показывают, что США имеют больший разрыв с другими странами вне зависимости от возрастной группы. Однако преимущество США является максимальным в старших возрастных категориях, для молодого населения разрыв сокращается, что свидетельствует о том, что Европа сокращает разрыв в уровнях образования. Но США по-прежнему держит лидерство в категории тех, кто имеет академическое высшее образование, особенно в старших возрастных группах. Хотя значение этого показателя является высоким во многом за счет миграции. Кроме того, доля населения с высшим образованием, как мера человеческого капитала,

имеет институциональный верхний предел (например, докторская степень). Таким образом, она будет не слишком эффективной мерой формирования знаний в высокоразвитых странах.

Сравнение уровней образования (то есть количество образования) является не единственным способом измерения человеческого капитала. Также важно и качество образования. Естественно, его достаточно трудно измерять, поэтому в качестве возможной меры качества экономисты используют расходы на образование (инвестиции). Результаты исследований свидетельствуют о существовании статистически значимой корреляции между темпами роста уровня образования и реального дохода на душу населения.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что процесс формирования человеческого капитала в США свидетельствует, хотя и не полностью, что обучение и было тем самым «секретным оружием», с помощью которого США смогли добиться высоких темпов долгосрочного устойчивого роста производительности труда и доходов на душу населения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Кузнецов Ю.А., Мичасова О.В. Человеческий капитал: формирование, измерение, вклад в экономический рост // Экономический анализ: теория и практика. 2010. № 26(191). С. 21-33.

2. Ehrlich I. Why Nations Succeed – A Human Capital Perspective [Text] : rep. at XV Apr. Intern. Acad. Conf. on Economic and Social Development, Moscow, April 1–4, 2014 /I. Ehrlich; Nat. Res. Univ. Higher School of Economics. – Moscow: Higher School of Economics Publ. House, 2014. 51 p.

Секция 11. РОЛЬ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ

ИННОВАЦИОННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Басова А. В.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность темы заключается в том, что перед Россией сегодня стоит ряд непростых и актуальных социально-экономических проблем. Одной из них является перевод экономики на путь инновационного развития, преодоление технологического разрыва с другими странами.

В условиях рыночной экономики весомым фактором экономического развития страны становится инновационная предпринимательская деятельность.

Ряд факторов оказал влияние на необходимость формирования инновационной предпринимательской деятельности в России. Во-первых, происходит быстрое моральное старение высоких технологий и техники. Во-вторых, необходимо усиление интенсивности факторов развития производства.

На отечественном и мировом рынках особую популярность обретают задачи ускоренной модернизации и обновления экономики и отечественного производства на базе инновационного потенциала предпринимательской деятельности.

У России очень мощный научно-технический потенциал, но он не востребован в должной степени ни бизнесом, ни государством. Из-за этого возникает значительная часть проблем инновационного становления предприятий, которые не могут быть решены без участия государства, без осуществления продуманной технической политики.

Для того чтобы люди поняли, какой смысл несут в себе инновационное развитие экономики и инновации, государству необходимо проводить программы, чтобы научить своих граждан мыслить инновационно. Это, возможно, приведет к инновационной перестройке всей российской хозяйственной системы. Только после этого можно рассчитывать на активное движение вперед.

Нужно бороться с тем, что огромное количество товаров в Россию поставляется из-за границы, а наша собственная промышленность остается на вторых ролях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Анализ эффективности инновационной деятельности: [учебное пособие по специальности "Управление инновациями"] / С.Н. Яшин, Е.В. Кошелев, С. А. Макаров. – СПб.: БХВ-Петербург, 2012. - (Учебная литература для вузов).
2. Горбунов В.Л. Инновационное предпринимательство и условия его развития: Матер. междунар. форума «Инновационные технологии и системы». – Минск: ГУ «БелИСА», 2006.
3. Опалева О.И., Черенкова Ю.В. Инновационный потенциал Российского предпринимательства // Финансы и кредит. 2009. № 4.
4. Павленко И.М. Инновационная деятельность предприятия как реализация инновационного процесса в масштабах всей страны // Матер. XII региональной науч.-техн. конф. «Вузовская наука — Северо-Кавказскому региону». Т. 3. Экономика. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2008. – 247 с.
5. Послание Президента РФ Федеральному собранию. 5 ноября 2008 г.
6. Тарасюк В.М. Инновации – скорейший путь к модернизации страны // Недвижимость и инвестиции. Правовое регулирование. 2008. № 2.
7. Электронный ресурс: http://www.fpk.unn.ru/index.php/programmes/business-education/innovative-business

ИННОВАЦИОННЫЙ ХАРАКТЕР ПРОЦЕССОВ МОДЕРНИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Виноградов Д. И.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Современный этап развития экономики страны характеризуется активными инновационными тенденциями. Особенно наглядно трансформационные процессы проявляются в передовых производственных отраслях, в ряду которых машиностроение занимает одно из ведущих мест.

Основателем инновационной экономики считается австро-американский ученый Фриц Махлуп, который впервые ввел в научный оборот понятие «экономика знаний» (1962 г.). Он определял ее как один из секторов экономики и предполагал, что такая экономика не только использует знания в разнообразной форме, но и создает их в виде высокотехнологичной продукции, высококвалифицированных услуг и образования [4].

За короткое время проблемы инновационного развития экономики, обеспечивающего ее переход в качественно новое состояние, стали предметом многих научных исследований. Исследованию инновационной деятельности в различных отраслях экономики за рубежом посвящены работы Р. Акоффа, И. Ансоффа, В. Беренса, П. Друкера, Ф. Котлера, Р. Коуза, Д. Форрестера и др. Особенности инновационного развития экономики России отражены в работах Л.И. Абалкина, А.Г. Агангебяна, С.В. Дорошенко, В.В. Леонтьева, Д.С. Львова, А.А. Румянцева, Ф.Ф. Рыбакова, А.В. Сурина и др.

Анализ работ этих авторов позволяет выделить пять основных признаков инновационного общественного развития [1, 2].

1. Интеллектуализация факторов экономического роста. Процессы развития и воспроизводства рабочей силы происходят в условиях знания практик, доля творческого труда неуклонно возрастает, в процесс создания общественного продукта вовлекается все многообразие качеств человеческой личности.

Важным ресурсом для создания, импортирования разнообразного знания, идей и информации, их переработки и эффективного использования, является формирование заинтересованного, позитивного отношения к знаниям. Это достигается развитием образования и образовательных технологий, обеспечением на этой основе доступности обучения. Соответственно, принципиально значимой закономерностью становления экономики знаний можно назвать изменение социально-профессиональной структуры занятых в экономике. Обосновывая данную закономерность, Д. Белл объясняет это сокращением традиционных сфер производства (перемещением их в развивающиеся страны) и ростом сферы услуг – приданием им не только инструментальной, но и производительной значимости.

2. Наращивание сектора сферы услуг и высокотехнологичного производства. Секторальные модели отражают возникновение новых функций производства, а также наиболее существенные экономические тенденции динамических преобразований в экономике инновационного типа, основанной на знаниях. При этом сфера услуг в развитых странах может составлять более 60 %, а в развивающихся – 50 % в структуре валового продукта [3].

3. Быстрое технологическое развитие, достигаемое благодаря активизации процессов производства, обмена и распространения знаний. 70–85% прироста ВВП в развитых странах обеспечивают новые знания, воплощаемые в технологиях, оборудовании, кадровом потенциале, организации производства. Внедрение новых технологий является ключевым фактором рыночной

конкуренции, основным средством повышения эффективности производства и улучшения качества товаров и услуг.

4. Институциональные трансформации в экономике и обществе, которые способствуют изменению способов и методов управления системами создания, распространения и эффективного использования знаний. Механизм институционального воздействия знаний на экономику можно рассматривать исходя из различных концепций, наиболее известными из которых являются: концепция технологических систем (основоположники – Дж. Дози, Н. Розенберг); концепция индустриальных кластеров (М. Портер) и концепция национальных инновационных систем – НИС (К. Фримен, Б.-А. Лундвалл, Р. Нельсон), в рамках которых осуществляются непрерывные инновационные процессы, формирующие устойчивые связи между различными экономическими агентами и институтами, создающими и использующими знания.

5. Глобализация системы экономических отношений. По различным оценкам глобализация является и останется в будущем многоуровневым явлением, затрагивающим и национальные экономики отдельных государств, и отдельные компании, и локальные рынки.

Таким образом, максимальный учет в стратегиях субъектов социально-экономического развития указанных признаков, с одной стороны, будет способствовать росту их инновационной активности, с другой – гасить негативы рыночного хозяйствования, обусловленные финансовым и системным кризисами, охватившими экономику практически всех стран. Переход к инновационной экономике предопределяет трансформацию приоритетов развития российской промышленности, изменяя масштабы и содержание управленческих решений, корпоративных стратегий.

Инновации являются источником развития предприятия при условии активного и эффективного их использования, а также создания благоприятной среды для их внедрения и тиражирования (распространения). Именно инновационные стратегии предприятия могут стать базисом для качественного скачка, перехода на принципиально новый уровень, характеризующийся освоением новых видов продукции, ростом объемов, повышением рентабельности производства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Аганбегян А. Modernizatsya в переводе на русский // Экономическая безопасность: информационно-аналитический журнал. 2009. № 3. С. 21.

2. Демин С.С. Инновационная модернизация высокотехнологичных и наукоемких отраслей экономики России. - М.: ФГУП «ГосНИИГА», 2011.

3. Дози Дж., Уинтер С.Д. Интерпретация экономических изменений: эволюция, структура и игры // Журнал экономической теории. 2005. № 4.

4. Stern N. The déterminants of growth// Economie Journal. 1991. №101. January; Machlup F. The Production and Distribution of Knowledge in the United States. Princeton University Press, Princeton, N.Y., 1962; Machlup F. Knowledge: Its Création, Distribution, and Economie Significance. Princeton University Press, Princeton, N.Y., 1982.

О КЛЮЧЕВЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

Золотов С. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И.Лобачевского

В настоящее время населению России постоянно говорят про развитие и успехи инновационной экономики развитых стран запада. Нам предлагается пойти по их пути развития. Как мы понимаем, базисом развития данного типа экономики в РФ является инновационное предпринимательство.

Чтобы перейти к инновационному предпринимательству, хорошо бы было сначала рассмотреть понятие «инновация». Существует множество различных определений данного термина. Например, Н.Ю. Журавлева считает, что инновации – «внесение нового, внедрение последних достижений науки и техники в производство и все другие сферы жизни людей» [5]. Это определение в моем понимании слишком широкое и является переводом определения Шумпетера на русский язык.

Видный американский ученый Брайан Твис предложил очень оригинальное определение инновации еще в 1989 году. Оно звучит так: «Инновация – это процесс, в котором изобретение или идея приобретает экономическое содержание» [1]. Как мы видим, определение Твисса более четкое и акцент в нем делается на экономический аспект.

Несмотря на серьезные дискуссии по поводу понятия «инновация» существует общепризнанное определение, разработанное в Осло в 1992 году. Оно гласит: «Инновация – это конечный результат творческой деятельности, получивший воплощение в виде новой или усовершенствованной продукции, реализуемой на рынке, либо нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности»[6]. Его мы и будем придерживаться в дальнейшем.

Что же такое инновационное предпринимательство?

Само существование понятия « инновационное предпринимательство» многими знаменитыми учеными ставилось под сомнение долгое время. Например, выдающийся австрийский ученый, который ввел понятие «инновация» в экономическую науку, Йозеф Шумпетер, считал любой вид предпринимательства инновационным. Он говорил: «Предпринимателями же мы называем хозяйственных субъектов, функцией которых является как раз осуществление новых комбинаций и которые выступают как его активный элемент»[2]. До конца своих дней Шумпетер своего мнения не поменял. Тем не менее понятие инновационного предпринимательства прочно вошло в экономическую науку наших дней и является общепризнанным.

С.Ф. Крутилина определяет инновационное предпринимательство как «вид коммерческой деятельности, целью которого является получение прибыли за счет создания технико-технологических нововведений и распространение инноваций во всех сферах народного хозяйства» [3]. Его главное отличие от обычного предпринимательства заключается в том, что инновационное предпринимательство использует новые пути развития предприятия, такие как создание новых технологий, использование новых форм управления, создание новых продуктов.

Самой главной проблемой инновационного предпринимательства в России является незаинтересованность бизнеса во внедрении инноваций. Опыт показывает, что крупный бизнес в России заинтересован в самообогащении путем эксплуатации устаревшей техники до полного износа, а не во внедрении инноваций. На 2014 г. внедрением инноваций в России занимались всего 10% промышленных предприятий. На 2015 г. серьезного роста не запланировано. Кроме того, существует проблема недостоверности информации. Н.Г. Иванова считает самой главной проблемой недостоверность информации, объясняя это тем, что большую часть инноваций (60%) осуществляет государство в государственные корпорации и оно, как монополист, не хочет давать доступ к новейшим данным [4]. Мы не считаем это проблемой по той причине, что от многих из новейших разработок зависит обороноспособность Российской Федерации, поэтому разглашать информацию о них – это недальновидно со стратегической точки зрения и опасно с точки зрения государственной безопасности.

На наш взгляд, основная проблема вытекает из первой. На устаревшем оборудовании сложно внедрять инновации. Сложность внедрения заставляет многих предпринимателей задать себе вопрос: а надо ли модернизировать производство, когда еще сохраняется возможность получать прибыль на ста-

ром оборудовании? Возникает порочный круг. По способности предприятий к заимствованию и внедрению технологий РФ в 2009 г. была на 41 месте [7]. Сейчас ситуация немного улучшилась.

Инновационное предпринимательство, безусловно, играет положительную роль в развитии российской экономики, но из-за серьезных проблем (рассмотренных выше) темпы его развития являются ниже возможного.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Твис Б. Управление научно-техническими нововведениями: пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – С. 271.

2. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. – М., 1911.

3. Крутилина С.Ф. Инновационное предпринимательство//Современные научные исследования и инновации. 2013. № 5 [Электронный ресурс]. URL:http://web.snauka.ru/issues/2013/05/24050

4. Иванова Н.Г. Проблемы современной экономики. 2013. №4 (48). С. 188-192.

5. Журавлева Н.Ю. Инновации как экономическая категория. // Вестник СПбГУ. 2006. Сер. 5. Вып. 4. – С. 137.

6. La technologie et l'economie: les relation determinantes. P.: OECD, 1992, p. 26.

7. The Global Competitiveness Report 2009-2010// World Economic Forum/Professor Xavier Sala-i-Martin.-http://www3.weforum.org/docs/WEF_ Global Competitiveness Report_2009-10.pdf

ЧЛЕНСТВО В МОЛОДЕЖНЫХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ КАК ПЕРВЫЙ ШАГ СТУДЕНТОВ К ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Кулыгина М. М.

Нижегородский государственный университет им. Н.И.Лобачевского

Студенчество – это время, когда можно и нужно развиваться и пробовать себя в разных сферах деятельности. В большинстве случаев в студенчестве молодых людей еще материально поддерживают родители, следовательно, студент может выбрать себе дело по душе и вкладываться в это дело. При этом он не будет пока задумываться, приносит это дело материальный доход или нет. Заниматься предпринимательской деятельностью не всегда позволяют возможности, мешают недостаточный опыт, отсутствие начального капитала, страх, барьеры выхода на рынок и ряд других факторов. Активная деятельность в общественной организации, напротив, может стать таким де-

лом, площадкой самовыражения, самореализации для активных юношей и девушек. Так, ребята могут попробовать себя в волонтерстве, органах студенческого самоуправления, всероссийских общественных организациях.

Общественная организация, являясь площадкой, где каждый может проявить свои способности, попробовать претворить в жизнь свои планы и реализовать социально значимые проекты, становится в современном обществе фактором развития предпринимательских способностей у социально активной молодежи.

Можно выделить несколько факторов, благодаря которым человек, долгое время активно занимающийся общественной деятельностью, может стать грамотным и успешным предпринимателем:

1) в возрасте от 17 до 30 – все цели кажутся достижимыми, пути – открытыми, и рисковать, по большому счету, практически нечем;

2) организация социально значимых мероприятий позволяет приобрести навыки коммуникации как со сверстниками, так и с людьми старшего возраста и занимающими ответственную должность. Вырабатывается ответственность и дисциплина. Таким образом, идет развитие гибких профессиональных компетенций, оттачивается навык принятия решений, так как решать те или иные задачи приходится ежедневно по несколько раз;

3) студенческая среда сама по себе является инновационным полем. Именно в молодости рождаются изначально нереальные, но на деле перспективные идеи проектов, которые приносят не только коммерческую выгоду, но и большую пользу обществу;

4) в общественной организации каждый может научиться отстаивать свою жизненную позицию, проявлять свои способности и лидерские качества.

Общественная организация позволяет приобрести и воспитать в себе те качества, которые нужны молодому предпринимателю, сформировать культуру молодого предпринимателя, учит человека налаживать отношения с другими людьми, воздействовать с помощью вербальных и невербальных методов общения. Роль коммуникации в любой управленческой деятельности велика и по данным некоторых исследователей составляет порядка 44% от рабочего времени. Не менее велика она и в предпринимательстве. Поиск партнеров, инвесторов, рынков сбыта – вот лишь некоторые параметры, с которыми приходится сталкиваться молодому предпринимателю, где без навыка деловой коммуникации не обойтись. Д. Карнеги отмечает: «Успех того

или иного человека в его финансовых делах на 15 % зависит от его профессиональных знаний и на 85% от умения общаться с людьми».

Проведем аналогию между лидером общественной организации и предпринимателем.

В экономической деятельности, так же как и в общественной, важно быть ориентированным на результат, создать сплоченную команду, уметь мотивировать трудовую деятельность и управлять людьми, анализировать проблемы и уметь грамотно их решать, принимать управленческие решения, быть тактичным, деликатным, терпимым, справедливым.

Важно быть компетентным в деятельности, которой ты занимаешься, целеустремленным, творчески подходить к решению задач, уметь рисковать, увлекать идеей и вести за собой людей, быстро реагировать на внешние факторы.

Подводя итог, стоит отметить, что личность предпринимателя в современном обществе должна содержать в себе множество качеств, способностей и компетенций, развить которые в студенческие годы могут помочь молодежные общественные организации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Конюхова Т.В. Волонтерство как первый шаг студентов к предпринимательской деятельности // Всероссийский Научно-практический журнал по экономике «Российское предпринимательство». 2013. № 5 (227).

2. Семенов А.К. Этика менеджмента / А.К. Семенов, Е.Л. Маслов. – М.: Изд-во «Дашков и К», 2007.

3. Покровская Е.А. Бизнес-коммуникации / Е.А. Покровская И.Б., Лобанов. – М.: Изд-во «Наука Пресс», 2007.

4. Викулина О.В. Теория и практика психологии управления. – М.: Изд-во «Владос Пресс», 2008.

РОЛЬ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ

Лукоянова Е. Л.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Процесс создания, освоения и распространения инноваций называется инновационной деятельностью, или инновационным процессом.

Интенсивность инновационной деятельности во многом определяет уровень экономического развития. Анализ развития экономики показывает, что наиболее прибыльными в настоящее время стали предприятия и отрасли, которые ориентированы на производство высокотехнологичных товаров, таких как компьютеры и полупроводники, лекарственные средства и медицинское оборудование, средства связи и системы коммуникаций. Освоение высоких технологий в промышленности и выпуск новой наукоемкой продукции являются ключевыми факторами устойчивого экономического роста для большинства индустриально развитых стран мира [1].

Инновационное предпринимательство – это вид коммерческой деятельности, целью которого является получение прибыли за счет создания технологических нововведений и расспространение инноваций во всех сферах народного хозяйства. Оно отличается от простого предпринимательства тем, что использует новые пути развития предприятия, такие как создание новых технологий, использование новых форм управления, создание новых продуктов [3].

На сегодняшний день на рынке огромная конкуренция, в которой способны выжить только сильные предприятия. Инновационно ориентированное предприятие сможет выжить в данной борьбе. Инновации помогают выйти на новые рынки, удовлетворить новые потребности покупателей.

Потребность формирования инновационного бизнеса для России была обусловлена многими обстоятельствами. Прежде всего, это быстрое устаревание оборудования и технологий, что создает объективную потребность ускоренного введения нового оборудования и высоких технологий. Необходимо укрепление интенсивных факторов развития производства, которые способствуют применению научно-технического прогресса всех сфер экономической деятельности [2].

Россия на данный момент занимает на мировом рынке высоких технологий долю меньше чем полпроцента, уступая по абсолютному объему экспорта высокотехнологичного производства не только экономически развитым странам, но также Китаю и Венгрии.

Пока люди не осознают, в чем смысл инноваций и инновационного развития экономики, пока они не научатся инновационно мыслить и не захотят коренной перестройки всей нашей хозяйственной системы, трудно рассчитывать на то, что этот процесс получит динамичное движение вперед. Невозможно смириться с тем, что мы львиную долю наших продуктов питания, электроники, бытовой техники и во многих других сферах удовлетворяем за

счет импорта иностранных товаров. И наш собственный объем промышленного производства, за исключением вооружений и военной техники, остается неконкурентным на мировых рынках [4].

В качестве предложений для системного стимулирования инновационной деятельности можно сформулировать следующее:

1. Предоставление налоговых льгот (снижение ставок и налоговые каникулы) для предприятий в наукоемких сферах и ориентированных на создание инноваций.

2. Создание бизнес-инкубаторов, технопарков и т.п.

3. Создание специальных образовательных программ и учебных заведений, ориентированных на формирование интеллектуального ресурса для разработки инноваций на предприятиях самых разных сфер.

4. Внедрение инструментов поощрения применения инноваций (гранты, премии, рейтинги и т.п.).

5. Формирование инструментов доступного финансирования инноваций для предприятий (кредиты, субсидии).

6. Создание условий для применения и стимулирование спроса на инновации (как внутреннего, так и внешнего) прежде всего через фискальные меры.

7. Создание научных школ на базе университетов и коммерческих образовательных учреждений [3].

Таким образом, можно сделать вывод о чрезвычайной важности инновационного предпринимательства для экономики страны. Инновационный бизнес является общественным техническим и экономическим процессом, приводящим к созданию лучших товаров по свойствам и технологии посредством практического применения новшеств при решении ряда других проблем в области структурных изменений, реинжиниринга бизнеса и знания и т. д.). Необходимо вводить современные высокие технологии, иначе отставание от ведущих стран мира будет непреодолимо.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Горбунов Л.В. Инновационное предпринимательство и условия его развития: Матер. междунар. форума «Инновационные технологии и системы - 2006».

2. Опалева О.И. Инновационный потенциал Российского предпринимательства / О.И. Опалева, Ю.В. Черенкова // Финансы и кредит. 2009. № 4.

3. Гершанок Г. А. Основы инновационного предпринимательства: Учебник. – М., 2012. С. 167.

4. Тарасюк В.М. Инновации – скорейший путь к модернизации страны // Недвижимость и инвестиции. Правовое регулирование. 2008. № 2.

ВЫЯВЛЕНИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТЕЙ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОПЫТА ПО ВНЕДРЕНИЮ ИННОВАЦИЙ В РЕТРОСПЕКТИВЕ

Маслова Т.Е.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В современных условиях достижения науки и технологий как никогда прежде определяют динамику экономического роста, уровень благосостояния населения, конкурентоспособность государств в мировом сообществе, степень обеспечения их национальной безопасности и являются условием равноправной интеграции в мировую экономику [1, с. 215]. Вместе с тем, исследуя многолетнюю историю России, можно отметить существование как негативных, так и позитивных изменений в сфере инноваций. Например, к архетипичным и парадигмальным изменениям можно отнести реформы Петра I, представления идеального инновационного государства при Павле I, ускоренно проведенную индустриализацию при Сталине и другие реформы. Анализ отечественного опыта по внедрению инноваций позволяет говорить о том, что представляют интерес его следующие общие закономерности [2]:

1) члены элиты – основные инициаторы активной деятельности по внедрению инноваций;

2) внедрение инноваций происходило в основном с помощью навязывания их или методами военно-административного принуждения, частично разрушая производительные силы и увеличивая объем сопряженных с этой деятельностью расходов;

3) зарубежный опыт – основной источник нововведений;

4) интеграция «немцев» как иностранных носителей зарубежного опыта, что порождало определенный культурный раскол в пределах отечественного общества;

5) долгосрочное отторжение инноваций большей частью отечественного общества;

6) инновации замещали и искореняли традиции общества, вследствие чего сами длительное время не укоренялись в отечественных традициях;

7) деятельность по внедрению инноваций происходила ускоренными темпами и носила в большинстве своем симулятивный характер, поэтому была исторически неустойчива;

8) инновации осваивались и закреплялись искаженными, в отличие от оригинального их вида.

После распада СССР произошел кризис науки. Общие экономические условия функционирования промышленных предприятий существенно изменились после внедрения рыночных отношений в экономике Российской Федерации. Это способствовало исчезновению четкого обязательного планирования заявок, несоответствию сбытовых и снабженческих отношений, а также становлению свободной конкуренции (в том числе и на внешнем рынке), а в дальнейшем и общему спаду социалистического промышленного сектора, что в итоге привело к развалу социалистической научно-технической системы. Низкий уровень субсидирования разработок, уменьшение количества инженерных работников привели к потере Российской Федерацией позиций на международном рынке. Вследствие произошедших негативных изменений в области инноваций снизилось количество изобретений. Более того, упал уровень изобретательской активности. В то же время выход на внешние рынки, который российские предприятия получили с либерализацией внешнеэкономической сферы, начавшейся в 1986 г. [3], мог привести к активному научно-техническому обмену.

Первые промышленные предприятия в пределах частного сектора экономики начали появляться только с 1995 года, что способствовало возникновению заявок на инновационную конкурентоспособную продукцию и регистрации патентов на изобретения для оформления монопольного права на промышленную собственность. Но в России узкая связь и тесные взаимоотношения между промышленными предприятиями и наукой не были достаточно развиты. В России в зачаточном состоянии находится венчурная система содействия разработке инноваций, тогда как развитые страны давно и успешно используют данную систему. Экспорт отечественной инновационной продукции незначителен, в его объеме преобладают вооружение и техника.

Важно отметить, что отечественные особенности управления инновационными процессами нуждаются во внимательном отношении к стадии планирования и выполнения процедур по развитию инновационной системы. Российский опыт указывает на то, что большинство возникающих центров инноваций приводили к «черным дырам» в отечественной экономике. Так, в некоторые проекты вкладывались огромные деньги, однако единственным их результатом становились лишь кратковременный «престиж» на международном уровне и грандиозные убытки. С одной стороны, неспешный процесс внедрения инноваций приводит к общему замедлению инновационного развития, а с другой, в этом случае инновации прочнее укореняются в обществе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Трифонова Е.Ю. Оценка уровня инновационного развития экономики России / Е.Ю. Трифонова, Ю.В. Приказчикова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 5-2. С. 215-221.
2. Тюгашев Е.А. Национальные особенности инновационной деятельности / РУниверс. [Электронный ресурс]. - http://www.runivers.ru/philosophy/logosphere/439109/ . – (дата обращения: 17.03.2015).
3. Трифонова Е. Ю. Проблемы развития стратегического планирования и управления внешнеэкономической деятельностью предприятий: Монография / Е. Ю. Трифонова, М. Л. Горбунова. – Н. Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета, 2008. – 283 с.

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ РОССИЕЙ И ФРАНЦИЕЙ

Милаш И. А.

Нижегородский государственный университет им. Лобачевского

В современных условиях Францию и Россию связывает долгосрочное сотрудничество в сфере внешней торговли. Развитие торговых отношений осуществляется как по ввозу, так и по вывозу товара из страны (табл. 1).

Таблица 1 – Динамика внешнеторгового оборота в млрд евро [3]

	2010	**2011**	**2012**	**2013**	**9 мес. 2013**	**9 мес. 2014**
оборот	18,5	21,42	21,07	18,27	14,11	13,32
Измене-ние,%	28,62	15,41	-1,63	-13,29	-15,41	-5,62
ЭКСПОРТ	6,29	7,47	9,12	7,68	5,97	5,10
Измене-ние,%	23,58	18,76	22,09	-15,76	-14,69	-14,54
ИМПОРТ	12,27	13,95	11,95	10,59	8,14	8,22
Измене-ние,%	31,37	13,69	-14,34	-11,4	-15,95	0,92
САЛЬДО	-5,98	-6,48	-2,83	-2,9	-2,18	-3,12

Источник: по данным таможенной статистики Франции (Генеральная дирекция таможен и косвенных налогов).

Из табл. 1 видно, что товарооборот с Францией за 9 месяцев 2014 г. составил 13.32 млрд евро. По сравнению с 2013 г. он уменьшился на 5.62%. Что

касается экспорта в Россию, то он также сократился на 14.54 % и составил 5.1 млрд евро. В свою очередь импорт Франции из России вырос на 0.92%, что составило 8.22 млрд евро.

Торговые отношения России с Францией затрагивают сферу международных инвестиций. Франция является 6-й среди основных стран-инвесторов на российском рынке (например, в 2013 г. в Россию поступило 10.3 млрд долл. французских инвестиций) [1]. Взаимодействие французских компаний осуществляется не только по инвестированию капитала в российскую экономику, но и через различные формы промышленно-технологического партнерства. К ним относится проект российского регионального самолета «Суперджет-100» – результат совместной работы российского НПО «Сатурн» и французской компании «Снекма».

Другим направлением международного сотрудничества становятся научно-технические контакты и связи. Сотрудничество в таких областях, как исследования космического пространства, атомная энергетика, телекоммуникации, транспорт, медицина, ряд направлений прикладных и фундаментальных наук, газовая, нефтяная, химическая промышленность, агропромышленный комплекс, ведется наиболее активно. Контакты осуществляются на уровне институтов РАН и организаций Национального центра научных исследований.

Особенностью развития на современном этапе является то, что к числу основополагающих факторов развития любой отрасли следует относить инновационные процессы, которые способствуют преобразованию торгово-экономических отношений, побуждая регионы эффективно использовать организационный потенциал [2]. Использование совокупности инновационных факторов в развитии торгово-экономических отношений и составляет сущность перевода их на качественно новый уровень развития, позволяющий приобретать важнейшее свойство в рыночной экономике – экономическую устойчивость.

Качественно новый тип инновационного развития торгово-экономических отношений характеризуется: инновационными технологиями как в тактическом, так и стратегическом плане, инновационными средствами достижения целей, инновационным менеджментом.

Данный тип инновационного развития является особой разновидностью интенсивного типа развития. Однако характеризуется не только интенсивным использованием ресурсов и получением на основе этого более высокой экономической эффективности, но, прежде всего, инновационной ориен-

тированностью факторов экономической динамики в торговле. Организационный потенциал обеспечивает инновационность, но эта инновационность особая, комплексная, максимально результативная и направленная на развитие торгово-экономических отношений России и Франции.

Ограничение российско-французских торговых связей было вызвано введением Евросоюзом в 2014 г. экономических санкций против России. Запреты были введены для стран ЕС по различным направлениям [4]. Ответные меры со стороны России были введены указом Президента РФ «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности РФ».

Несмотря на возникающие противоречия в торговых отношениях двух стран, их экономические связи, несомненно, будут развиваться в дальнейшем как по линии внешней торговли, так и в сферах совместных инновационных проектов и рынка инвестиций. Укрепление этих связей должно строиться по принципу взаимовыгодного партнерства, чтобы в будущем стать одной из основ для развития национальных экономик двух стран.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Официальное периодическое издание «Россия в цифрах»-2014 (таблица 24.11 «Поступление иностранных инвестиций в экономику России в 2013г. По основным странам-инвесторам») URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135075100641.

2. Суходоева Л.Ф. Стратегия инноваций // Креативная экономика. 2010. № 3. С. 56-62.

3.http://www.ved.gov.ru/exportcountries/fr/fr_ru_relations/fr_ru_trade/

4. https://ru.wikipedia.org/wiki/Санкции_в_связи_с_украинскими_событиями_2014_года.

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ

Мурашова Е. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Развитие малого инновационного предпринимательства имеет политическое, социальное и экономическое значение. Благодаря ему формируется средний класс собственников, один из гарантов стабильности в обществе, обеспечивается занятость населения созданием новых предприятий и рабо-

чих мест, рынок насыщается разнообразными товарами и услугами, расширяется налогооблагаемая база для бюджетов всех уровней [1]. Поэтому необходима не только разработка эффективных законов, поддерживающих малый бизнес, включая налоговые и иные преференции инновационно-активным предприятиям, но и создание реальных механизмов реализации этих законов.

Цель исследования: проанализировать инновационную деятельность малых предприятий.

В рамках поставленной цели решаются следующие задачи:

- исследовать инновационную активность малых предприятий;
- рассмотреть коэффициент конкурентоспособности;
- изучить факторы, препятствующие внедрению инноваций у малых предприятий;
- выявить проблемы развития инновационной деятельности в малом инновационном бизнесе.

На сегодняшний день в России к инновациям более склонны крупные промышленные предприятия, имеющие достаточные финансовые, интеллектуальные и кадровые ресурсы (рис. 1).

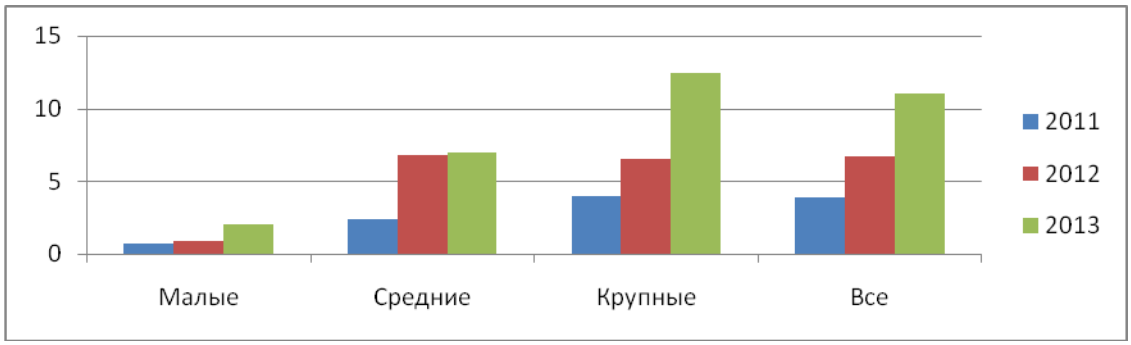


Рис. 1. Доля инновационной продукции в общем объеме продукции, % [3]

Наибольшей инновационной активностью обладают высокотехнологичные отрасли. Однако из-за ограниченности объемов производства этих секторов их деятельность слабо влияет на инновационную картину российской экономики в целом [2]. Важная же роль принадлежит малым предприятиям, что обусловлено их гибкостью, инициативностью, способностью быстро адаптироваться к изменяющимся условиям. Основная задача малого инновационного бизнеса – обеспечение освоения опытных партий инновационной продукции.

На рис. 2 приведена динамика коэффициента конкурентоспособности для крупных, средних и малых предприятий.

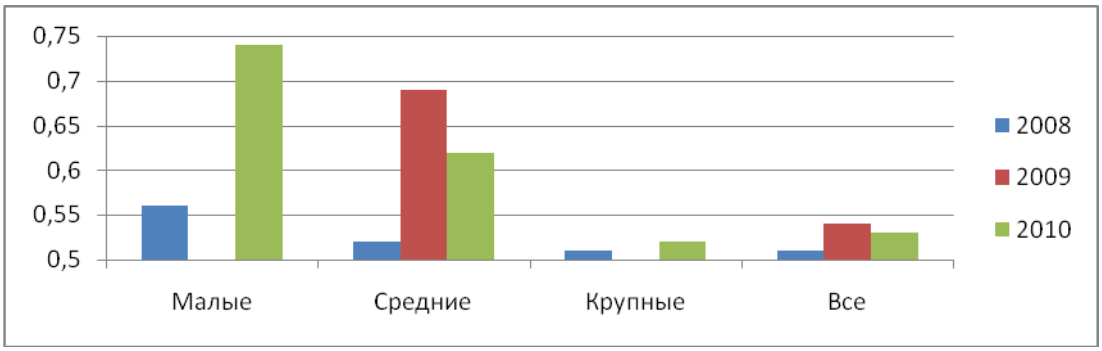


Рис. 2. Коэффициент конкурентоспособности [3]

Диаграмма показывает, что конкурентоспособность продукции у крупных предприятий ниже, чем у малых и средних.

Рис. 3 показывает, что доля экспорта инновационной продукции выше у малых и средних предприятий, чем у крупных.

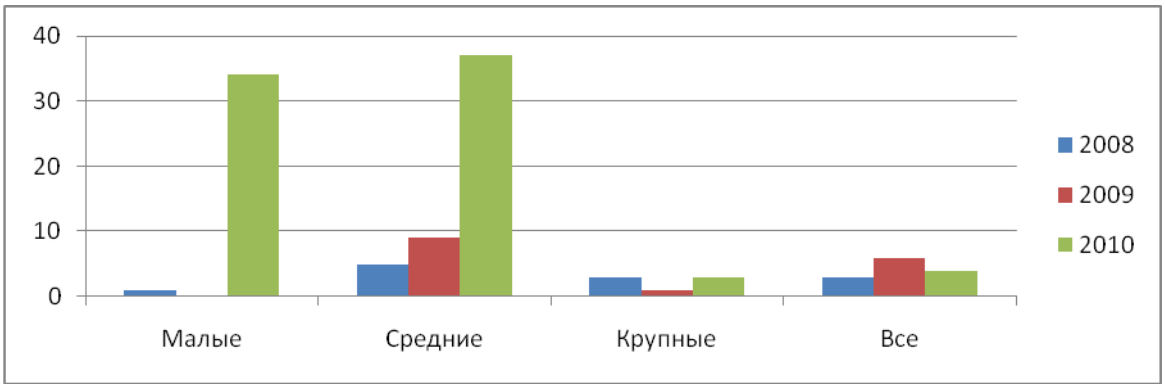


Рис. 3. Доля экспорта инновационной продукции в общем объеме экспорта продукции, % [3]

Из проведенного исследования можно выявить парадокс. Он заключается в следующем: доля инновациионной продукции у крупных предприятий выше, а коэффициент конкурентоспособности и доля экспорта инновационной продукции ниже, чем у малых предприятий.

По результатам опроса руководителей малых предприятий следует, что основными факторами, препятствующими внедрению инноваций, являются:

- недостаток денежных средств;
- высокая стоимость нововведений;
- отсутствие или недостаток государственной поддержки;
- высокий экономический риск.

В последнее время на различных уровнях государственного управления предпринимались многочленные попытки стимулировать развитие малого бизнеса, однако многие из них пустая декларация. Анализ инновационной

активности малых и средних предприятий демонстрирует низкую мотивацию предпринимателей заниматься инновациями. Это связано, в том числе, с неразвитостью венчурных структур, крайне неравномерным представительством в регионах, сжатым отраслевым охватом. Неразвитость институтов регулирования малого предпринимательства по-прежнему приводит к тому, что при принятии важных решений проблемы малых предприятий либо игнорируются, либо отодвигаются на второй план. В результате меры, предпринимаемые для развития малого предпринимательства, часто трансформируются в «бюрократическую возню».

Негативное состояние хозяйственных связей между малым и крупным бизнесом можно определить двумя ключевыми понятиями: слабая интегрированность и наличие неравноправных отношений [4]. Первое означает неразвитость в России систем субподряда, франчайзинга, венчурного финансирования и т.д., позволяющих крупным и мелким фирмам гармонично дополнять друг друга. Второе особенно ярко проявляется в распределении ресурсов, льгот, квот, госзаказов.

Важнейшей управленческой задачей в России сегодня становится развитие малых предприятий, инновационная активность которых в два раза ниже, чем у средних и в шесть раз ниже, чем у крупных организаций. Отметим, что для инновационно ориентированных экономик, базирующихся на знаниях, характерна обратная зависимость. Инновационная политика становится неотъемлемой частью конкурентной стратегии современных компаний, а инновативность – мощнейшим конкурентным преимуществом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ткаченко И.Н., Савельева И.Н. О роли малого инновационного бизнеса в развитии экономики. [Электронный ресурс]: // Известия Уральского государственного экономического университета, 2012, №6. URL http://elibrary.ru/download/72363564.pdf (дата обращения: 1.03.2015).

2. Митякова О.И. Проблемы устойчивого развития экономики России на основе инновационных преобразований. [Электронный ресурс]: // Бесплатная электронная библиотека. URL http://www.dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-ekonomika/a584.php (дата обращения: 22.02.2015).

3. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL http://www.gks.ru/ (дата обращения 15.01.2015).

4. Монастырный Е. Структурная модель инновационной системы // Инновации. 2011. № 8. С. 35–39.

ИННОВАЦИОННЫЙ СТАРТАП КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

Орехова А. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

XXI век ассоциируется в экономической науке с эпохой перемен. Для российской экономики основополагающее значение имеет промышленность. Успешное развитие и функционирование промышленных предприятий предполагает необходимость применения новых инновационных технологий.

Современное экономическое развитие невозможно без улучшения инвестиционного климата в стране, обновления активов предприятий как материальных, так и нематериальных [1, с. 31]

Процесс разработки и внедрения инноваций на промышленных предприятиях сопровождается целым рядом сдерживающих факторов. Абрамова М.И. в своей статье выделила 13 ключевых факторов-преград для развития инновационной деятельности предприятий:

- слабость потенциала предприятий;
- неудовлетворенный кадровый состав предприятий;
- недостаток внешнего финансирования;
- неразвитость инновационной инфраструктуры;
- отсутствие эффективной государственной поддержки;
- недостаток собственных средств предприятий;
- несовершенство законодательства;
- недостаток компетенции предпринимателей;
- значительный износ основных фондов предприятий;
- несовершенство налоговой политики;
- неблагоприятный деловой климат;
- неразвитость кооперирования;
- недостаток информации на предприятиях [2, с. 2].

Для активизации процесса внедрения новшеств в промышленной сфере необходима иная парадигма ведения бизнеса, основывающаяся на «открытых» инновациях и предполагающая разнообразные формы отношений представителей реального сектора с элементами инновационной инфраструктуры.

Отдельное место в системе инновационной инфраструктуры в силу своей активности, гибкости и динамичности отводится малым наукоёмким организациям стартапам, которые активно применяют технологию интернет-

продвижения и способны напрямую общаться с инвесторами и клиентами. Понятие «стартап» в России появилось совсем недавно. По мнению современных исследователей, стартап – это и бизнес-предприятие, недавно начавшее свою деятельность, и ранняя стадия развития малого инновационного предприятия.

Данный термин можно применять к организациям только при наличии таких составляющих, как инновация, команда, инвестиционная привлекательность, масштабность нового проекта.

Именно этот элемент системы можно считать наиболее актуальным донором инноваций для промышленности в настоящее время. В России наблюдается интенсивный рост вложений венчурных инвестиций в стартапы в высокотехнологической сфере (в 47,3 раз за 2006-2012 гг.) [3, с. 66]. Стартапы могут предложить уже готовые к внедрению технологии либо разработать их «под заказ». Такой вариант взаимодействия носит название «промышленный субконтрактинг», который предусматривает размещение заказа на новую продукцию или технологический процесс на стартап-предприятии.

Основной целевой функцией субконтрактинга является оптимизация внешних производственных связей промышленных предприятий и инжиниринговых компаний независимо от их размера. Партнёрство и сотрудничество, в свою очередь, играют важную роль на современном этапе развития, их развитие естественным образом приведет к повышению отдачи каждого из участников производств и, как следствие, к увеличению ВВП [4]

Именно этой форме взаимодействия необходимо уделить особое внимание при исследовании.

В стартапах необходимо соблюдать следующие рекомендации:

- персонал должен быть готов к постоянному развитию, креативному мышлению, генерированию новых идей и эффективной работе как в команде, так и индивидуально;

- сплоченная, эффективно взаимодействующая в инновационной среде, способная быстро решать нетривиальные задачи команда обеспечивает 70 % успеха предприятия;

- создание атмосферы, позволяющей максимально раскрыть творческий потенциал работников;

- внедрение системы мотивации труда, основанной на делегировании дополнительных прав и полномочий, возможности решать интересные задачи и участвовать в разработке стратегии развития организации, признании и поощрении творческих способностей;

- создание стиля руководства, обеспечивающего эффективное управление персоналом для осуществления инновационной деятельности, в частности, эффективного взаимодействия с крупными промышленными предприятиями.

Таким образом, субконтрактинг является одним из возможных вариантов получения инновационного продукта, способного удовлетворить потребности заказчика в настоящем и в будущем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Трофимов О.В. Модернизация предприятий промышленности: концепция, стратегии и механизм реализации / О.В. Трофимов, Ю.И. Ефимычев, А.Ю. Ефимычев, А.Г. Шипилов // Креативная экономика. 2001. № 11(59). С. 31-36.

2. Абрамова М.И. Анализ факторов, сдерживающих развитие отечественной инновационной сферы // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки, Тула, 2013. № 5-1. С. 1-11.

3. Иншаков М.О. Инновационные стартапы России: проблемы создания и маркетингового продвижения / М.О. Иншаков, А.А. Орлова // Вестник Волгоградского государственного университета Серия 3: Экономика. Экология. Волгоград. 2014. № 1. С. 66-75.

4. Субконтракт и маркетинг /[Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.ergo-luks.ru/index.php?id=4&Itemid=6&option=com_content &task =view (дата обращения 09.04.2015)

О НЕОБХОДИМОСТИ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ

Саакян А. Г.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Многие предприниматели, сталкиваясь с вопросами конкуренции, выживаемости в жестких условиях рынка, главным фактором успеха и эффективности признают инновационную деятельность и ее результаты. Поэтому участники рыночных отношений для обеспечения своей текущей и перспективной конкурентоспособности должны самостоятельно и целенаправленно формировать и осуществлять инновационную политику. В связи с этим актуальной остается проблема эффективного использования достижений науки и техники в ходе осуществления рыночных отношений, основой изучения которой послужили теоретические положения и научные принципы, разработанные ведущими отечественными и зарубежными специалистами в области инновационной деятельности предприятия, формирования национальной ин-

новационной системы и рынка новшеств и инноваций, инновационного менеджмента, конкуренции и конкурентоспособности предприятия.

Развитие общества и экономики предусматривает разработку новых подходов к различным аспектам жизни, появление базы, удовлетворяющей возрастающие потребности общества, в качестве которой и выступают инновации. Уровень развития инновационного потенциала свидетельствует об уровне развития экономики в целом, о степени готовности страны, регионов, предприятий (предпринимателей) к созданию новых технологий, новых продуктов, что определяет необходимость анализа внутренней среды организации при оценке инновационного потенциала. Внутренняя среда организации состоит из элементов, формирующих ее производственно-хозяйственную систему и образующих такие составляющие, как проектный, функциональный, ресурсный, организационный, управленческий элементы. Проектный блок определяет направление деятельности организации и ее результаты в виде продуктов и услуг; функциональный – преобразование ресурсов в продукты и услуги в процессе деятельности организации; ресурсный – комплекс материально-технических, трудовых, информациионных, финансовых ресурсов предприятия; организационный – характеризует организационную структуру, технологию процессов по всем функциям и проектам; управленческий – предусматривает общее руководство организацией, систему и стиль управления.

Вне всякого сомнения, предприятия должны создавать условия для более эффективного использования инновационного потенциала: формировать резервы финансовых и материальных средств, прогрессивных технологий, привлекать социально-психологические и культурные факторы, способствующие развитию инновационной деятельности, создавать целевые рабочие группы с преобладанием горизонтальных потоков информации, придерживаться демократичного стиля управления. Развитие инновационного потенциала обусловливает развитие организации и ее подразделений, а также всех элементов производственно-хозяйственной системы. Состояние инновационного потенциала определяет выбор и особенности реализации инновационной стратегии развития предприятия, в связи с чем крайне важной является его грамотная оценка. Таким образом, инновационный потенциал представляет собой сложное, многофакторное, многовариантное явление, требующее тщательного изучения. Вместе с тем отсутствие единого определения данного понятия, а также окончательно разработанной системы показателей инновационного потенциала затрудняет его оценку. Рассмотрение понятия и изучение сущности и структуры инновационного потенциала как одного из эле-

ментов стратегического развития предприятия, определение показателей, характеризующих инновационный потенциал, и факторов, определяющих его более эффективное использование, обусловило выявление значимости инновационного потенциала предприятия как индикатора уровня развития экономики в целом, а также готовности к созданию новых технологий и продуктов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Базылев Н.И. Основы бизнеса: учеб. пособие / Н.И. Базылев, М.Н. Базылева. – Минск: Мисанта, 2013. – 253 с.
2. Балдин К.В. Инвестиции в инновации [Текст]: учеб. пособие / К.В. Балдин, И.И. Передеряев. – М.: Дашков и К, 2012. – 238 с.
3. Бясов К.Т. Основные аспекты разработки инвестиционной стратегии организации // Финансовый менеджмент. 2013. № 4. С. 21-25.
4. Голов Р.С. Классификация и функциональные особенности инноваций // Экономика и управление в машиностроении. 2009. № 2. С. 32-36.
5. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 343 с.
6. Кузин Б.И. Методы и модели управления фирмой / Б.И. Кузин, В.Н. Юрьев, Г.М. Шахдинаров. – СПб.: Питер, 2011. – 432 с.
7. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент. – М.: Инфра-М, 2012. – 294 с.
8. Янковский К.В. Организация инвестиционной и инновационной деятельности / К.В. Янковский, А.И. Мухарь. – СПб.: Питер, 2011. – 448 с.
9. Чернов В.А. Инвестиционная стратегия: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 158 с.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРОБЛЕМЫ ИХ ВНЕДРЕНИЯ

Святкин В. В.

студент 2 курса, направление «Экономика»,

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В настоящее время инновационное развитие экономики Российской Федерации в целях модернизации и технологического развития страны является одним из основных направлений реализации государственной политики. Следует отметить, что инновационная деятельность в постсоветский период находилась в упадке. Такое заключение можно сделать, проанализировав количество патентов на изобретения и полезные модели в различных странах мира. По количеству патентов на миллион жителей страны мы занимаем 37-е

место в мире (возглавляет список Япония), а по общему числу выданных патентов отстаем от Америки почти в 10 раз. Исторически сложилось, что в России основным местом генерации инноваций являются государственные научные организации, институты и университеты. Из анализа основополагающих документов данных структур следует, что одним из ключевых направлений инновационной деятельности в России на данный момент является инновационная деятельность в области энергосбережения и повышения энергетической эффективности. Это связано с высоким уровнем энергоемкости ВВП России по сравнению с другими странами. Следовательно, эта задача имеет важное значение для повышения конкурентоспособности отечественной экономики. Определение данной деятельности в качестве одного из приоритетных направлений закреплено в Указе Президента Российской Федерации от 4 июня 2008 г. № 889 «О некоторых мерах по повышению энергетической и экологической эффективности российской экономики», где поставлена общенациональная цель по снижению к 2020 г. энергоемкости ВВП на 40% по сравнению с уровнем 2007 г. В настоящее время в связи с целым рядом причин спрос на инновации в России пока недостаточен.

Целями инновационных технологий являются:

1. Разработка и внедрение нового продукта и услуг.

2. Модернизация и усовершенствование выпускаемой продукции.

3. Усовершенствование и развитие производства традиционных для предприятия видов продукции или услуг.

4. Создание услуг для обеспечения более эффективной деятельности и повышение конкурентоспособности предприятия.

В последние годы в России рынок развивается очень высоким темпами. Однако скорость внедрения перспективных технологий, оптимизирующих процессы, оставляет желать лучшего. Основными причинами, мешающими широкому распространению новинок, специалисты называют консерватизм потребителей, отсутствие нормативной базы, дефицит проектировщиков, лоббизм производителей традиционных материалов, недостаток инвестиций. Появление инновационных технологий в производстве и строительстве неотъемлемая закономерность научного прогресса. Целью создания новых или модернизация технологий является потребность человека в более дешёвом, экологичном и надёжном материале.

Большинство инноваций направлено на сбережение энергии. Это самая часто встречающаяся опция. По оценкам участников рынка, спрос на энергосберегающие системы растет, примерно на 10-15% в год. Усиление внимания

потребителей к энергосбережению происходит не без помощи государства, которое постепенно внедряет новые стандарты и требования (в частности, знаменитый ФЗ №261 «Об энергосбережении и повышении энергетической эффективности»), однако этому процессу не хватает активности и комплексного подхода. Государству, региональным властям и участникам рынка хотелось бы, чтобы инновации появлялись быстрее, и сразу же давали эффект, который отражался бы на доступности и комфортности жилья для населения. Но многих рынках, подобно автомобилестроению, строительному, фармацевтике или рынку средств мобильной связи, по-настоящему инновационные вещи сначала появляются в высоком ценовом сегменте с пометкой «не для всех». И лишь спустя время, когда технология доказывает свою практичность, она получает дальнейшее распространение и становится доступной для самых широких слоев. Только в России, при отсутствии собственных изобретений, процесс выглядит несколько иначе: сначала импорт, затем совместное производство и уже потом – копирование и собственный выпуск.

Основными сдерживающими факторами инноваций являются:

1. Несовершенство нормативно-правовой базы, касающейся внедрения инновационных технологий, устаревшие нормативы.
2. Неразвитость институциональной и предпринимательской среды, препятствующей быстрой реализации научных идей и результатов и доведению их до конкурентоспособного продукта.
3. При использовании новых технологий требуется проведение дополнительных согласований с множеством инстанций.
4. Малоинформированность о новых технологиях.
5. Недостаточность отечественного опыта внедрения и использования новых технологий.

Возможные шаги по совершенствованию законодательства для устранения барьеров.

1. Комиссия по модернизации и технологическому развитию экономики России при Президенте Российской Федерации.
2. Правительственная комиссия по высоким технологиям и инновациям.
3. Госкорпорация «Российская корпорация нанотехнологий».
4. Другие госкорпорации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. http://novostistr.ru/2014/04/solnechnaya doroga.html#more
2. http://www.km.ru/referats/334669-innovatsio

3. nnye-stroitelnye-materialy
4. ABARUS Market Research по данным ФСГС
5. РФ (Росстат).
6. Кинчиков В. Энергосбережение в строительстве и ЖКХ // Строительство и недвижимость, 2013. № 20.

О РОЛИ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ СТРАНЫ

Сентюрева Е. Н.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Инновационное предпринимательство – важнейший фактор развития экономического потенциала страны, творческой деятельности создателя новейших технологий в условиях рыночной экономики.

Инновационное предпринимательство характеризуется как некий новаторский процесс изобретения чего-то ранее неизведанного. Это управленческая операция, истоком которой является тщательный поиск возможностей, нацеленных на инновации. Данный процесс предполагает способность бизнесмена возлагать на себя всю ответственность по осуществлению нового или модернизации уже имеющегося проекта, включающего всевозможные финансовые и моральные риски.

Отличительная особенность инновационного предпринимательства – его многогранность, характеризующаяся объединением науки, техники, экономики, менеджмента и охватом целого комплекса отношений: производства, обмена и потребления полученного в результате этого процесса новшества. Инновационное предпринимательство отличается от классического прежде всего тем, что здесь происходит поиск принципиально новых способов достижения целей предприятия. Результатом такой модернизации может быть как новая продукция, технологические средства и способы, рынки сбыта, материально-сырьевое обеспечение, формы и методы управления, так и создание нового, инновационно-ориентированного предприятия.

Говоря о роли инновационного предпринимательства, нельзя не обратить внимания на тот факт, что преодоление технологического отставания нашей страны невозможно без инновационного преобразования. По данным Федеральной службы государственной статистики, анализ основных показателей инновационной деятельности за 2009-2013 гг. отразил, что в российской экономике наблюдалась положительная тенденция инновационной ак-

тивности предприятий, увеличение доли организаций, осуществляющих технологические инновации, рост удельного веса инновационных товаров в общей численности отгруженных товаров и услуг (таблица).

Таблица - Анализ основных показателей инновационной деятельности за 2009-2013 гг.

	Единица измерения	**2009 г.**	**2010 г.**	**2011 г.**	**2012 г.**	**2013 г.**
Инновационная активность организаций (удельный вес организаций, осуществлявших технологические, организационные, маркетинговые инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций)	процент	9,3	9,5	10,4	10,3	10,1
Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг	Процент	4,5	4,8	6,3	8,0	9,2
Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг	процент	4,5	4,8	6,3	8,0	9,2
Удельный вес затрат на технологические инновации в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг	процент	1,9	1,6	2,2	2,5	2,9

Основные показатели инновационной деятельности в РФ.

Все это способствовало выходу нашей страны из экономического кризиса 2009 г. В современной кризисной обстановке для поддержания конкурентоспособности отечественного производства необходимо ускоренное освоение высвобождаемых ниш мировой экономики, создание новых высокоэффективных предприятий, разработка и быстрое внедрение передовых технологий. Данное решение проблемы может быть одной из антикризисных мер и важной частью пути развития экономики. Кризис необходимо воспринимать не как событие, которое нужно просто переждать, а как толчок к немедленному переходу от производственно-сырьевой к инновационной экономике, с преобладанием производства повышенной добавленной стоимости на нанотехнологии.

Мировая практика показывает, что задачи скорейшего обновления и улучшения отечественного производства и экономики в целом, основанные на потенциале инновационного бизнеса, носят особо актуальный характер. Фундамент инновационной экономики – непрерывное обновление базы зна-

ний, наращивание творческого потенциала, креативность мышления, новаторство, что позволяет удовлетворять постоянно увеличивающиеся потребности людей и повышать качество жизни.

За последние 20 лет «утечка» ценных кадров из нашей страны стала следствием того, что вести инновационную деятельность, по большому счету, стало некому. Отсюда вытекает необходимость стимулирования не только деятельности наукоемких предприятий, улучшение методов и средств введения новаторских изобретений в действующее производство, но и значительных вложений в образовательную сферу по подготовке высококвалифицированных кадров. Одним из необходимых условий привлекательности инновационной модели является наличие достаточно высокого спроса на инновационную продукцию отечественного производителя. Невозможно мириться с тем фактом, что огромный процент наших потребностей в сферах общественного питания, легкой промышленности, бытовой электроники удовлетворяется за счет ввозимых из-за рубежа товаров, в то время как продукты отечественного производителя не пользуются спросом в связи с низкой конкурентоспособностью.

Таким образом, главной задачей экономической политики должны стать грамотно спланированные действия по концентрации необходимых ресурсов, правильный выбор перспективных направлений производства, достижение максимальной эффективности использования мощностей предприятий.

Будущее экономики Российской Федерации в значительной степени зависит от правильно поставленных целей по увеличению темпов роста экономики, повышению качества жизни наших граждан, достижению определенного уровня конкурентоспособности отечественных товаров и услуг и путей их реализации в государственной политике, направленной на переход к инновационному пути развития и технологический прорыв.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Инновационное предпринимательство: учебник для вузов / под ред. В. Я. Горфинкеля, Т. Г. Попадюк. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 523 с. — Серия : Бакалавр. Углубленный курс.

2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [http://www.gks.ru/]

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Старостина Ю. Д.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Успешное конкурентное развитие кластеров (входящих в них фирм и различных институтов) в современных условиях, развитие регионов, где географически расположены кластеры, оказывается оптимальным при данном подходе в развитии экономики [1].

Кластер способствует увеличению конкурентоспособности среди организаций за счет максимального взаимодействия участников, связанного территориально близким размещением, расширенным доступом к инновациям, технологиям, ноу-хау, специализированным услугам и высококвалифицированным кадрам, снижением издержек, а также с реализацией коллективных проектов. Главной чертой кластера является его инновационная направленность.

Формирование и развитие кластеров является эффективным механизмом привлечения прямых иностранных инвестиций и интеграции российских кластеров в мировой рынок высокотехнологичной продукции. Это позволяет расширить национальную технологическую базу, мобилизовать уже существующую ресурсную базу, а также повысить скорость экономического роста за счет повышения международной конкурентоспособности предприятий. Зарождение кластера на существующей территории с подходящей инфраструктурой повышает вероятность того, что данная организация будет существовать успешно и станет своеобразной «точкой роста».

Важно отметить, что существует 2 типа кластеров: линейные (одна цепочка технологии) и диверсифицированные кластеры (переход технологий и решений, идей, знаний из одних производственных цепочек в другие). Линейные направлены на создание больших объемов продукции на масштабных рынках за счет максимальной экономии на размещении, кадрах, издержках на создание инфраструктуры. Диверсифицированные кластеры, в свою очередь, могут дать неожиданный эффект от синергии экономики знаний и внедрения новых технологий.

Создание отраслевых кластеров приносит значительную выгоду для всех его участников, в основном, по следующим направлениям:

- уменьшение затрат на транспортировку благодаря территориальной близости (близость и большое количество поставщиков);
- взаимодействие в области НИОКР;
- экономическая стабильность;
- экономия на развитии рынка (близость потенциальных клиентов);
- экономия на повышении квалификации кадров (близость университетов).

При формировании кластеров создаются программы по повышению уровня системы профессионального образования персонала, становятся более открытыми отношения между предприятиями и образовательными учреждениями, увеличивается приток инвестиций в развитие инновационных объектов, а также снижаются административные барьеры.

Развитию российских технологий и разработок подходит так называемый вариант догоняющего развития (Япония, Южная Корея, Малайзия, Сингапур и Китай) [2]. При этом сектора науки концентрируются в тех направлениях, которые коммерчески применимы в дальнейшем. Здесь основой является использование максимально доступных на мировом рынке технологий, купленных или привлеченных вместе с иностранными инвестициями.

Россия сегодня пытается использовать преимущества кластерного подхода в решении задач модернизации и инновационного развития страны. Однако она находится в начале пути, переживая этап адаптации понятия «кластерная политика» к специфике российских условий функционирования государственной власти, науки и образования, бизнеса и общества. К сожалению, согласно Федеральному закону «О промышленной политике в Российской Федерации», кластер определен как совокупность субъектов *промышленной* деятельности, связанных отношениями территориальной близости и функциональной зависимости [3], значит, в кластер не могут быть включены научные и образовательные учреждения и иные организации, которые не осуществляют промышленную деятельность. И данный факт не дает возможности для образования кластера в его классическом экономическом понимании.

Необходимым условием для эффективного инновационного развития является наличие соответствующей инновационной инфраструктуры [4]. В настоящее время в России формируются бизнес-инкубаторы и технопарки, стремительность в их работе обеспечит развитие сети технопарков.

Наличие в системе инновационно-промышленных кластеров малых предприятий, создание и борьба за реализацию в процессе производства но-

вейших идей позволяют выявлять инновационные задатки роста экономики предприятий, региона или страны в целом.

В условиях глобализации принятое разделение экономики на сектора и отрасли утрачивает свою актуальность. На первое место выходит кластерный подход, который, как показывает мировая практика, не только служит средством достижения целей промышленной политики (повышение конкурентоспособности, усиление инновационной направленности и пр.), но также является мощным инструментом для стимулирования регионального развития.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Рябченюк Ю. Автомобильные кластеры в системе региональной экономики // Автобизнес. 2006. № 74. С. 34-36.
2. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года, 2011. С. 101, URL: http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70006124/ (дата обращения 06.03.2015 г.)
3. Федеральный закон от 31.12.2014 № 488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. 05.01.2015. № 1 (часть I). Ст. 41.
4. Кластерный подход в развитии экономики регионов. А.В. Меньшиков Марийский Государственный Университет экономический факультет, кафедра экономики и финансов Йошкар-Ола, URL: http://old.rea.ru/Main.aspx?page=Nomer_3___17_ (дата обращения 06.03.2015 г.)

ПРОБЛЕМА КОММЕРЧЕСКОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ НА ПРИМЕРЕ РОССИИ И КИТАЯ

Табырца И. И.

Нижегородский государственный университет им. Н.И.Лобачевского

Особенно актуальными на сегодняшний день становятся проблемы, связанные с регулированием рыночных отношений в рамках коммерческого использования интеллектуальной собственности. Технологии и инновации играют стратегически важную роль в области технологического развития стран и укреплении их конкурентоспособности в международной торговле. Поэтому разработка и усовершенствование технологий защиты интеллектуальной собственности – одна из важных задач.

Лидерами по потенциалу инновационной деятельности и её результатам, согласно Глобальному Инновационному Индексу 2014 [1], публикуемому Корнельским университетом, школой бизнеса INSEAD и Всемирной ор-

ганизацией интеллектуальной собственности, являются Швейцария, Соединённое королевство, Швеция, Финляндия, Нидерланды. Стоит отметить, что Китай занимает 10 строчку рейтинга, а Россия лишь 49-ую. Однако если судить только по количеству международных патентных заявок, то практически половина из них – 49,2% – пришлись на США и Японию. Китай в 2013 году подал 21,5 тыс. заявок. В России в 2013 г. было подано 1087 заявок, что на четыре единицы меньше, чем в 2012 году. По оценке Роспатента, импорт интеллектуальной собственности в России более чем в 11 раз превышает экспорт [2], в то время как КНР вышла на первое место в мире по количеству технических лабораторий на душу населения и по экспорту технологий.

В условиях быстрого развития объектов интеллектуальной собственности возникает необходимость в высокой степени их защиты, борьбе с нарушениями прав интеллектуальной собственности (контрафактной продукцией и пиратством), охране патентов, товарных знаков и авторского права. Ежегодные убытки от контрафактной продукции и пиратства во всем мире оцениваются в более $600 млрд по подсчетам Организации Экономического Сотрудничества и Развития.

Согласно данным ФТС России, таможенные органы Российской Федерации в 2014 г. возбудили 1197 дел об административных правонарушениях, связанных с нарушением прав интеллектуальной собственности при перемещении товаров через таможенную границу [3]. В России рынок контрафактной продукции оценивается в 4 млрд долларов. Одежда и обувь подделываются – на 30-40%, чай, кофе продукты питания – на 30%, текстиль – на 25%, медикаменты и парфюмерия – на 10-15%. Уровень пиратства на рынке электронных книг и учебников очень высок и достигает 80-90%.

Несмотря на то, что Китай превосходит многие страны мира по числу зарегистрированных изобретений (928 000 зарегистрированных за год изобретений, 663 000 из которых ценны и имеют реальную рыночную стоимость), Международное сообщество продолжает оценивать КНР в качестве государства, незаконно присваивающего изобретения. Согласно данным Всемирной таможенной организации, 75% всей контрафактной продукции, изъятой с 2009 по 2014 гг., было сделано в Китае.

Масштабы проблемы можно рассмотреть на примере использования в двух странах нелицензионного программного обеспечения. Согласно исследованию, проведенному для ассоциации производителей программного обеспечения (BSA), наиболее высокий уровень пиратского программного обеспечения зарегистрирован в Китае, где 86% пользователей регулярно приобре-

тают нелицензионное ПО. Россия занимает 14 место в рейтинге (52%). Коммерческая стоимость нелицензионного программного обеспечения в России в 2013 г. составила в общей сложности 87,076 млрд рублей. В денежном выражении по объему пиратского софта Китай лидирует. В 2013 году было установлено пиратского софта на сумму $7,78 млрд. Коммерческая стоимость этого софта оценивалась в $9,5 млрд. Размеры потерь внушительны, а ведь это лишь одно из направлений деятельности, которое требует совершенствования системы защиты интеллектуальной собственности.

Все приведённые данные свидетельствуют о несовершенстве системы защиты интеллектуальной собственности, требующей реструктуризации и модернизации. Международное сообщество активно работает в данном направлении. Например, в 2015 г. пройдёт VII Международный Форум по интеллектуальной собственности EXPOPRIORITY'2015, а также IX Всероссийский Конгресс «Экономико-правовое регулирование инновационной деятельности 2015 Весна».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Глобальный инновационный индекс 2014. [Электронный ресурс]//

Всемирная Организация Интеллектуальной Собственности (WIPO): официальный сайт. Режим доступа: http://www.wipo.int/pressroom/ru/articles/2014/article_0010.html

2. Ежегодный сборник «Таможенная служба Российской Федерации 2014». [Электронный ресурс]// Федеральная таможенная служба: официальный сайт. Режим доступа: http://www.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=7995&Itemid=1845

3. Отчёт о деятельности Роспатента в 2013 году. [Электронный ресурс]// Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент): официальный сайт. Режим доступа: http://www.rupto.ru/about/reports/2013

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СУБЪЕКТОВ – ИСТОЧНИКОВ НАУЧНЫХ ИННОВАЦИЙ

Уляшев И. Ю.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Любая человеческая деятельность, связанная с изобретением и воплощением в жизнь чего-то нового, требует определенных усилий и ресурсов, в том числе и деятельность по созданию инноваций. Инновация в сфере высоких технологий предполагает создание нового или значительно улучшенного востре-

бованного рынком продукта (товара, услуги) или процесса, при создании которого проводились научные исследования по одному из трех вариантов:

1) прикладные исследования,

2) фундаментальные поисковые и прикладные исследования,

3) фундаментальные теоретические, фундаментальные поисковые и прикладные исследования.

В контексте данной работы под источником научных инноваций подразумевается непосредственно субъект (группа субъектов), проводивший исследования по одному из указанных выше вариантов в процессе создания инновации.

Рассмотрим следующие основные источники научных инноваций.

Высшие учебные заведения и НИИ могут самостоятельно или в партнерстве с другими организациями реализовывать полный цикл создания инновации. В России создан институт федеральных и национальных исследовательских вузов, задача которых – стать важными научными и инфраструктурными субъектами инновационной деятельности. Выделим важнейшие стратегические направления деятельности такого вуза [1]:

1. Оказание образовательных услуг в целях инновационного развития российских компаний и российской экономики.

2. Проведение научных исследований, виды которых перечислены выше.

3. Выполнение ОКР и коммерциализации инновационных проектов.

4. Совершенствование национальной инновационной системы, участие в управлении инновационными процессами.

Вопросы экспертной оценки научно-исследовательской деятельности рассмотрены в [2]. Стимулирование и финансирование научной деятельности в ВУЗах и НИИ осуществляют:

- государство, через задания Министерства образования и науки или заказы других министерств и ведомств России, гранты различного уровня, научно-технические программы различного уровня – федерального, регионального, краевого, городского и др., различные фонды поддержки науки;

- частный сектор через заказы российских или зарубежных организаций;

- ВУЗ самостоятельно по тематическому плану основной деятельности.

Научно-инновационные центры – один из субъектов инновационной деятельности, осуществляющий исследования вместе с коммерческими компаниями, проводит обучение студентов, переподготовку и повышение квалификации кадров. При выявлении потенциала инновационного проекта ор-

ганизует новые коммерческие компании, которые финансирует на стадии их становления. НИЦ могут предоставлять следующие услуги: финансово-экономические; организационно-материальные; маркетинговые; юридические; инженерно-технические; информационные; учебно-методические; экспертно-консультативные.

Малые инновационные компании. Субъект как ячейка инновационной деятельности, имеющая достаточно хороший потенциал собственных научных исследований и успешный инновационный проект(ы). При осуществлении инновационной деятельности могут иметь тесные связи с научно-инновационными центрами, вузами и НИИ, и после создания опытных образцов совместно доводить инновацию до стадии промышленного производства. Как правило, в МИК процесс генерации и поиска идей носит несистемный и случайный характер [3]. Однако системность управления инновационным проектом в МИК обеспечивается постепенной и последовательной реализацией этапов разработки проекта: Генерация идей; Маркетинговое исследование; Поиск ресурсов; Создание опытного образца; Запуск производства; Продвижение и поддержка инновации на рынке.

Производственные организации. Основной деятельностью для данных организаций является производство и реализация высокотехнологичной продукции и процессов. Т.е на текущий момент эти компании имеют инновации, производство и реализация которых и есть их цель [4]. Они на деле должны доказывать принцип «лидер рынка всегда имеет сильное научное подразделение». Инновационная база организации может состоять из научно-исследовательской лаборатории, экспериментально-конструкторской службы, опытных цехов с пилотными установками и с обязательным участием службы маркетинга и управления качеством.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

17. Шерегов Н.А. О применении подходов инновационного маркетинга в деятельности вуза / Н.А. Шерегов, Д.А. Пискунов, А.В. Чехлова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. №5. Часть 2. – Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2011. – С. 271–274.

18. Экспертная оценка проведения, организации и результатов научно-исследовательской деятельности в вузе: методические рекомендации / под ред. Н.В. Адамовича. – М.: Издательство Национального института бизнеса, 2010. – 50 с.

19. Рябцев Н.Т. Организация инновационного процесса на малых инновационных предприятиях в России // Вопросы инновационной экономики. 2012. № 4(14).

20. Магрупова З.М. Организация инновационной деятельности на промышленных предприятиях // Власть и управление на востоке России. 2009. № 2(47).

ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ГАЗПРОМ» НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО УРОВНЯ КОМПАНИИ

Шагалова Е. С.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В настоящее время мировая энергетика насчитывает большое число компаний, однако не все из них способны реализовать крупные инновационные проекты. Компании должны отличаться не только масштабами, но и высокой эффективностью, продуманной стратегией и активным применением передовых технологий. К числу таких компаний относится вертикально-интегрированная компания «Газпром», деятельность которой включает в себя: геологоразведку, добычу, транспортировку, хранение, переработку и реализацию газа, а также других углеводородов. Актуальность данной проблемы объясняется не только чрезвычайно высокой значимостью инновационного развития «Газпрома» для российской экономики в целом и газового рынка в частности, но и тенденциями глобального газового рынка, где сохранение конкурентоспособности компаний зависит от перехода на инновационные рельсы.

Для оценки инновационной конкурентоспособности компании «Газпром» проведем оценку её технологического уровня в сравнении с крупнейшими мировыми лидерами нефтегазового сектора. Нами проведен анализ показателей инновационного развития компаний, а также анализ ключевых показателей эффективности (KPI) ОАО «Газпром» по сравнению с зарубежными компаниями. Для сопоставления технологического уровня были выбраны следующие показатели: «инвестиции в НИОКР», «экологичность», «энергоэффективность», «надежность и безопасность», а также сводный показатель – «перспективные технологии». Результаты сравнения по данным показателям ОАО «Газпром» с зарубежными компаниями представлены на рис. 1.

Рис 1. Сравнение профилей технологического уровня «Газпром» и зарубежных компаний

«Газпром» является лидером по уровню надежности и безопасности. Выше среднего показатель энергоэффективности компании. По уровню финансирования исследований и разработок ОАО «Газпром» заметно отстает от зарубежных компаний, что говорит о недостаточном размере капиталовложений компании в новые технологии. Доля затрат на НИОКР в выручке в компании «Газпром» составляет всего 24%, в то время как, например, в компании «Petro Chine» аналогичный показатель составляет 75%.

Рассмотрим более подробно показатель «перспективные технологии». На основе экспертной оценки в отношении каждой технологии присваиваются баллы по следующей шкале: «0» – технология не разрабатывается и не используется, «0,5» – находится в разработке, «1» – технология разработана и используется, « -» – нет информации в открытых источниках. Средний по компании балл характеризует восприимчивость компании к новым технологиям и определяет значение показателя «перспективные технологии».

Таблица 1 – Сводные показатели восприимчивости компании к перспективным технологиям

Перспективные технологии	Компании										
	BG Group	BP	Shevron	Conoco Phillips	Exxon Mobile	Petrobras	PetroChine	Shell	Statoil	Total	Газпром
газвый бизнес	0,34	0,59	0,44	0,47	0,63	0,31	0,22	0,53	0,38	0,34	0,53
нефтяной бизнес	-	0,75	0,79	0,75	0,79	0,73	-	0,76	0,73	0,77	0,5
электроэнергетический бизнес	0,33	0,5	0,5	0,16	0,5	0,16	0,33	0,67	0,5	0,66	0,67
средний показатель по компании	0,33	0,61	0,57	0,46	0,64	0,14	0,27	0,65	0,59	0,59	0,57

Анализ показателя «перспективные технологии» показал, что новые технологии наиболее распространены в электроэнергетическом бизнесе – 67% за счет использования технологии «топливные элементы», что позволяет более эффективно образовать тепловую энергию. По степени освоения и внедрения новых технологий газовый бизнес уступает электроэнергетическому. Средний уровень распространения в «Газпроме» новых технологий – 53%. По данному виду бизнеса «Газпром» уступает таким компаниям, как Exxon Mobil и BP(63% и 59% соответственно).

В газовом бизнесе преимуществами «Газпрома» по сравнению с зарубежными компаниями являются технологии совершенствования газотранспортной системы (транспортировка газа высокого давления с использованием труб большого диаметра, установки комплексной подготовки газа к транспорту большой мощности). Данная инновационная ориентация оправдана, т. к. большую часть основных фондов компании составляют именно газотранспортные системы.

Слабыми сторонами инновационного развития компании являются отсутствие технологий по добыче нетрадиционного газа, недостаточное развитие СПГ-мощностей. Данный фактор является существенной стратегической угрозой для «Газпрома», способствующей снижению конкурентоспособности компании.

На основании вышеизложенного можно выделить технологии, которые могут обеспечить наибольший экономический эффект: это технологии, направленные на повышение эффективности магистрального транспорта газа, диверсификацию способов поставок газа потребителям, освоение ресурсов углеводородов на континентальном шельфе, а также технологии газопереработки и нефтегазохимии. «Газпром» рассматривает развитие инновационной активности и повышение технологического уровня компании в качестве приоритетных направлений своей деятельности, так как только на этой основе может быть обеспечено эффективное и устойчивое развитие нефтегазового сектора и российского топливно-энергетического комплекса (ТЭК) в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Программа инновационного развития ОАО Газпром до 2020 г.
2. Черников А. Стратегический контекст инновационного развития газовой промышленности России // ТЭК России. 2012. № 3. С. 30-34.
3. Хомутский Д. Как измерить инновации // Управление компанией. 2006. № 2.

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Яровикова А. П.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В эпоху постиндустриальной экономики основным фактором стратегического развития компаний являются не финансовый капитал и средства производства, а инновации, обеспечивающие выпуск конкурентоспособной продукции, востребованной на рынке. В настоящее время в российской экономике наблюдается дисбаланс между наличием инновационных возможностей и их реальным применением на практике. Немногие предприятия России имеют сильный инновационный потенциал и еще меньше могут эффективно его использовать. Проблема связана с отсутствием комплексных исследований, методологических разработок и концептуальных подходов к управлению инновационным потенциалом промышленного предприятия и эффективности его использования. Таким образом, исследование инновационного потенциала предприятия является актуальной задачей [3].

Инновационный потенциал – это один из важнейших элементов, который будет определять будущее не только отдельных предприятий, регионов, но и всей страны в целом. Изучение проблемы инновационного потенциала предприятий обусловлено созданием в России качественно новой экономики – экономики, ориентированной на инновации. Госсоветом в феврале 2008 года разработана и принята программа развития России до 2020 года» [1].

Наличие достаточного, высокого инновационного потенциала должно обеспечить переход к инновационной экономике, который необходим для ускорения темпов качественного роста экономики страны.

Как показал анализ научной литературы, в настоящее время отсутствует единое представление о понятии инновационного потенциала. Сложность его определения обусловлена различным пониманием данного термина учеными и отсутствием комплексных исследований в этой области. Если рассматривать с позиций системного и процессного подходов, то понятие инновационного потенциала можно определить как способность системы организовывать и реализовывать процессы, направленные на достижение инновационных целей, которые обеспечивают ее развитие в условиях постоянно меняющейся внешней среды. Иными словами, это способность системы к трансформации [4].

В табл. 1 представлены показатели статистики, свидетельствующие о низком уровне инновационной активности организаций и предприятий в Рос-

сии, хотя инновационный потенциал страны велик. Из таблицы следует, что в период с 2008 по 2012 г. сокращается количество организаций, занимающихся исследованиями и разработками.

Таблица 1 – Организации, выполняющие исследования и разработки, по типам

	2008	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**
Всего	**3666**	**3536**	**3492**	**3682**	**3566**
Научно-исследовательские организации	1926	1878	1840	1782	1725
Конструкторские, проектно-конструкторские и технологические организации	418	377	362	364	340
Проектные и проектно-изыскательские организации строительства	42	36	36	38	33
Опытные заводы	58	57	47	49	60
Высшие учебные заведения	503	506	517	581	560
Промышленные предприятия	239	228	238	280	274
Прочие	480	454	452	588	574

Такое положение обусловлено тем, что в России фактически не созданы условия для полномасштабного развертывания инновационных процессов [5].

Вложения в инновационные разработки считаются одним из наиболее прибыльных видов размещения капитала. Необходимые средства могут поступить в инновационный сектор российской экономики либо от государства, либо от частного бизнеса, включая и средства иностранных инвесторов.

Идея инновационного развития в последнее время овладела практически всеми ветвями и уровнями государственной власти. Однако, по словам президента Клуба инновационного развития РАН Владимира Лепского, «состояние инновационного развития России плачевно». Из всех стран мира, претендующих на инновационный прорыв, Россия – единственная, в которой число ученых сокращается. Несовершенство законодательства, малый объем государственного финансирования науки, коррупция, недоступность финансовых ресурсов – основные преграды, которые встают на пути развития инновационной экономики [2].

Повышение конкурентоспособности предприятий как понятия, связанного с формированием и использованием инновационного потенциала хозяйственной системы, может быть эффективно осуществлено в соответствии с заранее разработанной стратегией. В современных жестких рыночных условиях любое предприятие должно иметь стратегию развития, причем основанную на инновациях [5].

Следует отметить, что в глобальной экономической конкуренции выигрывают те страны, которые обеспечивают благоприятные условия для развития инновационной деятельности промышленных предприятий. Речь идет о формировании благоприятной инновационной среды для устойчивого развития предприятий и хозяйственной системы в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Губанов С. Новая целевая задача и условия ее решения // Экономист. 2008. № .4

2. Иванов С.А. Инновационный потенциал предпринимательства как фактор развития хозяйственной системы / С.А. Иванов, В.П. Галенко // Проблемы развития современной экономики. 2012. № 1.

3. Индикаторы инновационной деятельности: 2009: Статистический сборник. — М.: ГУ-ВШЭ, 2009.

4. Яшин С.Н. Совершенствование теоретических и практических основ определения экономического состояния промышленных предприятий в целях управления их экономическим развитием / С.Н. Яшин, Н.И. Яшина // Финансы и кредит. 2003. № 12 (126). С. 43-51.

5. Яшин С.Н. Многокритериальная оценка экономической эффективности инновационных проектов / С.Н. Яшин, О.С. Боронин // Экономические науки. 2010. № 72. С. 253-256.

Секция 12. ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПОРТФЕЛЕЙ БАНКОВ

Акопян А. А.

Армавирская государственная педагогическая академия

На современном этапе развития большинство коммерческих банков владеют достаточно большим объемом свободных средств, которые можно инвестировать как в различные виды деятельности, так и на приобретение ценных бумаг. Инвестиционный портфель банков выступает как инструмент, посредством которого достигаются инвестиционные цели банка. Суть инвестиционного портфеля состоит в том, чтобы улучшить возможности инвестирования путем придания совокупности объектов инвестирования тех инвестиционных качеств, которые недостижимы с позиции отдельно взятого объекта, а возможны лишь при их сочетании. Именно структура инвестиционного портфеля отражает сочетание интересов инвесторов, поэтому банкам следует очень тщательно разрабатывать и предоставлять эффективные условия для инвесторов, а также предусматривать различные стратегии формирования инвестиционных портфелей банков.

Инвестиционный портфель банка предполагает совокупность ценных бумаг, которыми располагает инвестор в лице организации, фирмы или же отдельно взятого человека.

Главная цель формирования инвестиционного портфеля – обеспечение реализации инвестиционной стратегии путем отбора наиболее эффективных и безопасных инвестиционных проектов и финансовых инструментов.

В зависимости от поведения инвесторов инвестиционный портфель может быть следующих типов:

- агрессивный (рискованный) – нацелен преимущественно на получение дохода от прироста курсовой стоимости ценных бумаг (в основном акций), которые входят в портфель ценных бумаг. Владелец такого портфеля подвержен высокой степени риска. Такой инвестор стремится получить большой доход и вкладывает капитал в рисковые бумаги;

• умеренный (рыночный) – доход образуется за счет прироста курсовой стоимости, процентов по доходным государственным ценным облигациям, а также с дивидендных выплат. Инвесторы выбирают величину дохода, не ограничиваясь жесткими рамками периода инвестирования;

• консервативный портфель формируется из государственных облигаций. Инвестор подвержен меньшей степени риска. Он придерживается консервативной стратегии управления портфелем, заинтересован в получении стабильного дохода в течение длительного периода времени. Наиболее предпочтительным для него является непрерывный поток платежей в виде процентных выплат на ценные бумаги [1] .

Инвестиционный портфель формируется следующим образом:

1. определение цели и типа портфеля;
2. непосредственное формирование инвестиционного портфеля;
3. эффективный выбор и реализация стратегии управления портфелем;
4. оценка инвестором принятых решений.

Раз речь идет об инвестировании, то наиболее целесообразно будет рассматривать долгосрочные стратегии формирования инвестиционного портфеля [2]. В настоящее время банковский портфель долговых обязательств формируется в основном на основе государственных облигаций, субфедеральных и муниципальных облигаций и облигаций корпораций (рис. 1).

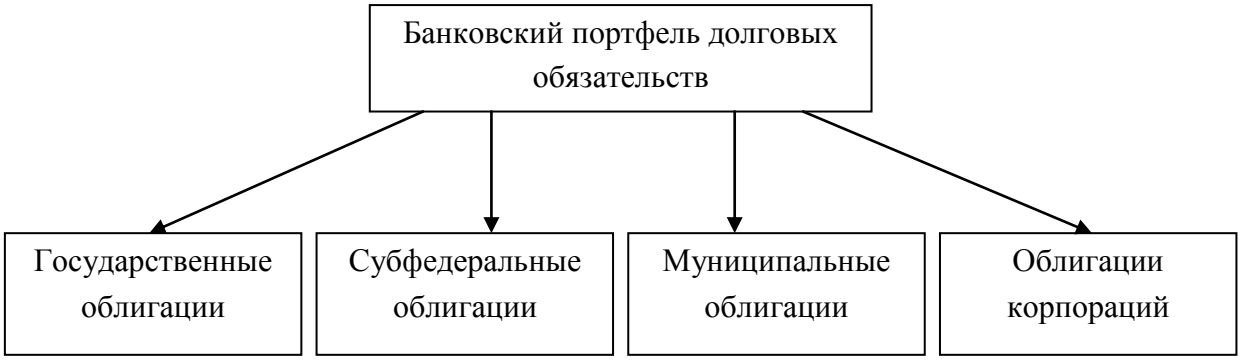


Рис. 1. Структура банковского портфеля долговых обязательств

Мы предлагаем стратегии формирования инвестиционных портфелей банка посредством осуществления:

1. Политики краткосрочного акцента.
2. Политики долгосрочного акцента.
3. Политики интегрированного акцента [3, с. 76].

Интеграция долгосрочных и краткосрочных акцентов инвестирования составляет стратегию «штанги» (данный метод рассматривается как метод

пассивной стратегии), т.е. основную часть средств банк инвестирует в ценные бумаги с коротким и длительным сроком, при этом небольшая часть портфеля держится в среднесрочных ценных бумагах. Таким образом, краткосрочные ценные бумаги обеспечат ликвидность банку, а долгосрочные, следовательно, принесут банку высокий доход.

Метод пассивной стратегии состоит в высокой диверсификации банковского инвестиционного портфеля, в котором ликвидность, риск и доходность примерно отвечают среднерыночному уровню, т.е. банк будто «плывет по течению». В «пассивные портфели» банки не включают спекулятивные или недооценённые ценные бумаги, например индексные портфели. Такой стратегией пользуются многие банки с государственным участием в капитале.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Банковское дело / Под ред. проф. В.И. Колесникова, проф. Л.П. Кроливецкой. – М.: КноРус, 2011.
2. Операции банков с государственными ценными бумагами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mixedbanks.ru/sibs-208-1.html
3. Основы бизнеса на рынке ценных бума: Учебник / Под ред. д-ра экон. наук, проф. А. Н. Асаула. – СПб.: АНО «ИПЭВ», 2010.

СОВРЕМЕННЫЕ ФИНАНСОВЫЕ СТРАТЕГИИ START-UP ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ IT-ТЕХНОЛОГИЙ

Бакулева Н. Д., Урванцев Г. В.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В эпоху информационных технологий особую популярность набирают стартап-проекты – это компании, находящиеся в стадии развития или исследования [10].

В настоящее время востребован рынок IT-приложений – это интенсивно развивающаяся ниша, которая ежедневно заполняется различными приложениями: от игр до бизнес-органайзеров. Согласно докладу Еврокомиссии, рынок мобильных приложений в Евросоюзе к 2018 г. вырастет в три раза – до 18,7 млрд евро против 6,1 млрд евро в 2013 году [9]. Однако не все разработчики приложений знают, как получать максимальную прибыль и разрабатывать финансовую стратегию для своих проектов. Исходя из вышесказанного, мы можем выдвинуть гипотезу: влияние верной финансовой стратегии на

максимизацию прибыли IT стартапа. Ответ попытаемся изложить в данной работе.

Одними из первых людей, которые выделили стартап в отдельный сегмент бизнеса, стали американские авторы Гай Кавасаки и Том Харис [2],[3]. Они повествуют о том, с чего стоит начинать при открытии своего бизнеса. Английские и шведские ученые в своей работе [4] пишут о значительной роли B2B системы в реализации и последующей продаже стартап-проектов. Европейские ученые в своей статье [6] рассказывают о разработках и исследованиях на эту тему, а также о новых методах привлечения клиентов для осуществления конкретных целей и задач фирмы. Тему стартап-проектов в IT-сфере рассматривает американская команда Startups Team. В своей статье [11] авторы пишут о том, как грамотно начать строить проект, какие моменты необходимо учесть и какие трудности могут встретиться. В том же ключе повествуют авторы статей о самых успешных проектах, об истории роста и побед [12]. Подходя все ближе к нашей теме, следует обратить внимание на труд Кена Сандхейма [13]**.** Автор выделяет ключевые отличия маркетинговых стратегий. А. Рахимбердиев, генеральный директор и сооснователь облачного сервиса по управлению торговлей «МойСклад», написал о том, какие ошибки совершают B2B-стартапы на пути к полноценному бизнесу [7]. Об этом же пишет и Владимир Балашов, директор по маркетингу TicketForEvent Россия [8].

Исследуя данную проблему, основываясь на трудах вышеупомянутых авторов, можно прийти к выводу, что наиболее приемлемыми методами являются анализ, дедукция и индукция, статистические методы.

Также одним из важнейших элементов стартап-проекта являются первоначальные инвестиции, которые обеспечивают качественный скачок к выполнению целей и задач бизнес-идеи. Существует несколько видов привлечения инвестиций:

1. Капитализация. При использовании этого источника деньги необходимо брать из собственной прибыли. Например, на выплаченные дивиденды от покупки пакета акций можно снова вложиться в их приобретение, что впоследствии увеличит доход в долгосрочном периоде. На таком принципе работает большинство бизнесменов.

2. Личные деньги. Заработанные ранее или полученные в качестве прибыли от другого бизнеса деньги тоже могут стать источником инвестиций, с помощью которого можно быстро поднять свой бизнес при достаточном количестве средств.

3. Привлеченные средства: кредиты, займы, ссуды и т. д. При использовании данного источника финансирования следует рационально оценивать свои способности и потенциал развивающегося проекта, иначе можно оказаться в затруднительном положении перед кредиторами.

Также необходимо рассматривать возможности продажи своего стартап-проекта. При каких же условиях мы можем рассматривать реальный вариант продажи?

- если инвестор предлагает гораздо больше денег, чем основателям нужно для того, чтобы их идея осуществилась в отношении проекта. И еще: если основателям все равно, что будет с проектом после его продажи;
- если инвестор предлагает деньги, которые помогут сосредоточить внимание основателей на главных вопросах развития проекта, передав другие, например – нетехнические, нанятым специалистам;
- если вопросы монетизации проекта зашли в тупик, а все усилия не приводят к положительным результатам.

В качестве примера мы возьмем нижегородский start-up it-проект «Кардио-аналитика», который включает в себя мобильное приложение на системе android «Кардио-журнал», адаптированное на трех языках (русский, английский, китайский) и специальное программное обеспечение, разрабатываемое для частных клиник.

Проект направлен на разработку сервиса по сбору и анализу показаний артериального давления пользователя. В основе анализа лежит математический алгоритм прогнозирования самочувствия пользователя в зависимости от факторов внешнего окружения: метеоданные, активность пользователя.

Изначально автор проекта планирует размещение приложения «Кардио Журнал» в бесплатном доступе, получая средства от грантов, но такое возможно только в краткосрочном периоде. К тому же есть вероятность не пройти конкурсный отбор на получение гранта, поэтому мы предлагаем автору выбрать верную стратегию продаж из трех возможных для данного проекта с целью его успешного функционирования.

Первая стратегия B2C (Би ту си, Business-to-consumer, рус. *Бизнес для Потребителя*) – термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией (Business) и частным, так называемым «конечным» потребителем (consumer) [1]. Рассматривая данную стратегию, предлагаем размещать приложение «Кардио Журнал» на ресурсе Google Play Market с первоначальной стоимостью в 130 рублей. По нашим подсчетам и рекомендациям автора проекта требуется 3 млн инвестиций. Учитывая этот факт, данный

проект окупится уже на третий год с момента выпуска с учетом того, что приложение будут скачивать более восьми тысяч пользователей в год. Целевая аудитория – люди старше 35 лет.

Вторая стратегия, B2B (Би ту Би, (англ. *«Business to business»* – рус. *«бизнес для бизнеса»)* [5]. Данная стратегия предполагает выполнение частных заказов для клиник – разработка программного обеспечения, включающая разработку брендированного приложения. Стоимость такой разработки будет варьироваться от 600 тыс. руб. до 700 тыс. руб. при условии, что количество заказов будет не менее 2 в год, проект также окупится за 3 года с момента реализации.

Третий вид стратегии – продажа лицензии. В данном случае речь идет о выполнении заказа конкурентов, т.е. подсчет всех данных, которые находятся на их оригинальных мобильных приложениях плюс автоматическое составление статистической таблицы, при этом ноу-хау, оригинальный программный код, используемый для подсчета данных и статистических вычислений, остается в секрете. Стоимость варьируется от 50 руб./чел. до 70 руб./чел., учитывая, что приложениями конкурентов пользуются более 12 тыс. человек. При этих условиях проект окупится за 3 года с момента реализации.

На наш взгляд, автору проекта «Кардио Аналитика» стоит рассмотреть комбинацию стратегий B2B и B2C, в совокупности будет получен отличный финансовый результат. При выборе этих стратегий стоимость мобильного приложения можно снизить до 50–70 руб., постепенно повышая её каждый год, а стоимость разработки программного обеспечения оставить неизменной. В данной ситуации рост пользователей будет гарантирован.

Стратегия, основанная на продаже лицензий, на данный момент трудно реализуема, так как данный сегмент it-рынка недостаточно наполнен профессиональными медицинскими приложениями. Этот вариант можно будет добавить к существующим двум стратегиям в процессе роста конкурентов. Также в будущем существует вероятность осуществления заказов клиник и больниц, в которых будет осуществляться подсчет всех данных и показателей с помощью уникального программного кода для формирования единых отчетов, которые будут полезны при составлении всевозможных прогнозов, статистик и ежеквартальных/ежегодных отчетов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ*:*

1. Chaffey D. E-Business and E-Commerce Management. 2007. P. 798.

2. Harris T. Start up. A Practical Guide to Starting and Running a New Business. 2006. P. 165.

3. Kawasaki G. The Art of the Start: The Time-Tested, Battle-Hardened Guide for Anyone Starting Anything. 2012. P. 272.

4. Dikow H., Hasan O. Improving the accuracy of Business-to-Business (B2B) reputation systems through rater expertise prediction. 2013, DOI 10.1007/s00607-013-0345-x

5. Gary S. Systems analysis and design. Boston, MA: Course Technology, Cengage Learning, 2014. P. 10.

6. Lemke F., Wilson M. C., Wilson H. Customer Experience Quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique, 2013. P. 55.

7. 5 популярных ошибок стартапов при выходе на корпоративный рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://siliconrus.com/2014/08/b2b/

8. Ошибки B2B стартапера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://journal.dasreda.ru/practice/5167-oshibki-b2b-startapera.

9. Пульс измерит смартфон [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rg.ru/2014/05/20/prilojeniya.html

10. Стартап [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Стартап

11. How to start an IT consultancy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: : http://startups.co.uk/how-to-start-an-it-consultancy/

12. Startup Basics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.businessnewsdaily.com/startup-basics/

13. Which Is The Best Business Model For Your Startup – B2B Or B2C ? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.entrepreneurs-journey.com/8101/what-is-b2c/

К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОТПРАВКИ НАЛГООВЫХ УВЕДОМЛЕНИЙ В ПИСЬМЕННОЙ ФОРМЕ

Барыкин В. С.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Вопросы расходования Федеральной налоговой службой России (ФНС России) бюджетных средств на осуществление своих функций в силу современных кризисных условий вновь приобретают особую актуальность.

Согласно статье 32 НК РФ налоговые органы обязаны бесплатно информировать (в том числе в письменной форме) налогоплательщиков, плательщиков сборов и налоговых агентов о действующих налогах и сборах, законодательстве о налогах и сборах и о принятых в соответствии с ним нормативных правовых актах, порядке исчисления и уплаты налогов и сборов и т. д. [1].

Ежедневно Центром обработки данных (ЦОД), инспекциями и управлениями ФНС России рассылаются десятки тысяч писем (налоговых уведомлений) в рамках работы с предприятиями-недоимщиками, убыточными предпри-

ятиями (подробнее см. [2]), гражданами (налогоплательщикам) с информацией о задолженностях, требованиях об уплате налогов и сборов, пенях, штрафах.

Этот способ доставки информации (формат оповещения) применяется налоговыми органами вот уже более 20 лет. За этот срок, несмотря на существенные изменения, произошедшие в самой налоговой системе, основным инструментом оповещения налогоплательщиков остается отправка налоговых уведомлений в письменной форме. Однако в современном модернизированном обществе все чаще встает вопрос о продуктивности, целесообразности, надежности и выгодности данного способа.

Сегодня под влиянием внешних факторов стоимость отправки налоговых уведомлений в письменной форме неизменно растет, впрочем, как и количество отправленных налогоплательщикам писем (табл. 1, табл. 2). Это связано с тем, что из года в год растут цены на конверты, бумагу, краску для принтеров и многое другое. При этом статья расходов в смете, связанная с финансированием отправки налоговых уведомлений в письменной форме, выделяемая в ЦОД, хоть и растет, но не покрывает всех расходов [3].

Таблица 1 – Расчет стоимости затрат на отправку простых писем Почтой России за 2012-2015 гг. (на примере одной из инспекций ФНС России в г. Н. Новгороде)

Показатель		**2013**	**2014**	**2015 (план)**
Цена отправки 1 письма (руб.)		13.00	15.00	17.00
Цена 1 конверта, (руб.)	немаркированные	0.80	1.00	1.00
	маркированные	18.00	18.00	20.00
Количество налогоплательщиков (физ. лица, юр. лица/ИП), получивших письма		104441	105302	105384
Итого затраты на отправку		1539840	1549697.78	1672000

Таблица 2 – Расчет стоимости затрат на отправку заказных писем Почтой России за 2012-2015 гг. (на примере одной из инспекций ФНС России в г. Н. Новгороде)

Показатель		**2013**	**2014**	**2015 (план)**
Цена отправки 1 письма (руб.)		28.50	32.60	35.00
Цена 1 конверта, (руб.)	немаркированные	0.80	1.00	1.00
	маркированные	18.00	18.00	20.00
Количество налогоплательщиков (физ. лица, юр. лица/ИП), получивших письма		26111	26326	26346
Итого затраты на отправку		386960	387424.45	418000

Таким образом, общая сумма затрат на отправку налоговых уведомлений в письменной форме в 2013 г. составила 1924800 руб., в 2014 г. – 1937122 руб., а в 2015 г. (план) – 2090000 руб. Очевидно, что полученные суммы затрат в рамках одной инспекции являются существенными и должны применяться действия, направленные на сокращение этой статьи затрат.

В качестве возможных путей решения данной проблемы необходимо отметить: внести соответствующие изменения в нормативные документы ФНС, позволяющие в большей степени или почти полностью перейти на электронный формат оповещения, используя личный кабинет налогоплательщика – физического лица; целесообразно ввести форму личного sms-оповещения через сотовых операторов на мобильные устройства налогоплательщиков. Так называемая форма обратной связи, когда налогоплательщик с своего мобильного отправляет запрос в Налоговую инспекцию с просьбой сообщить о своей задолженности и (или) прочей информации.

Данный пилотный проект прост в плане реализации (так же просто, как узнать баланс на телефоне), его можно запустить в любом субъекте Российской Федерации, к примеру в Нижнем Новгороде. Дешевизна и разнообразие услуг мобильных операторов позволит сократить, по оценкам экспертов, примерно на 30% от общих затрат на информирование налогоплательщиков; производить отправку налоговых уведомлений в письменной форме налогоплательщикам только в том случае, если за последние 3 года сумма их задолженности превысила 100 рублей; ввести категорирование налогоплательщиков по уровню задолженности, позволяющее выделить тех, для которых будет предусмотрен только электронный формат оповещения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Налоговый Кодекс РФ. Часть 1. – [Режим доступа]: Консультант плюс. Законодательство.

2. Кравченко В.С. Оценка предприятий-недоимщиков и убыточных предприятий на основе матрично-балльного метода // Аудит и финансовый анализ. 2011. № 3. Стр. 129-132.

3. Федеральная налоговая служба [Электронный ресурс] // nalog.ru/rn52/

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ НА ПРИМЕРЕ РЫНКА ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА

Глухова И. А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Рынок жилья сформировался в России после проведенной приватизации жилья в 1991 г. [1], но рынок жилищных услуг до сих пор работает не на должном уровне.

Со вступлением в силу Закона РФ «Об основах федеральной жилищной политики» в 1992 г. [2] определились основные концептуальные подходы реформирования жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ). С целью покрытия уровня затрат на содержание ЖКХ была принята стратегия постепенного повышения стоимости платы за жилье и коммунальные услуги за счет потребителей (жителей многоквартирных домов). Структура управления ЖКХ упростилась, потому что функции заказчика и подрядчика были разграничены. Принцип конкурсного отбора подрядных организаций должен был привести к снижению затрат при одновременном повышении качества предоставления жилищно-коммунальных услуг.

Учитывая то, что отопление и водоснабжение в жилых домах представляют собой в основном централизованную систему, а потребитель является индивидуальным, необходима была управляющая организация, представляющая интересы потребителя, в рамках которой заключается договор с поставщиками услуг, контролируется предоставление этих услуг необходимого качества и количества, осуществляется сбор платежей. Кроме того, также возникает проблема определения лица, который мог бы управлять от имени собственника жилищным фондом, то есть мог обеспечить обслуживание общей части жилого многоквартирного дома и территории, не являющейся частной собственностью, а именно, обслуживание мест общего пользования (уборка, сбор, вывоз отходов), эксплуатация лифтового оборудования, ремонт и уборка дорог и др. В данном случае потребителем от имени населения и выступает управляющая организация.

В условиях дотирования жилищно-коммунальных услуг существующим Управляющим компаниям успешно работать сложно. Дотирование представляет серьёзную проблему в условиях повышения себестоимости услуг ЖКХ. Себестоимость постоянно растет, поскольку в созданных условиях монополистам нет нужды искать пути ее снижения. В результате бюджет се-

годня несёт неоправданно большие расходы, а потери в производстве при предоставлении населению коммунальных услуг увеличиваются.

Разницу между величиной установленных тарифов и себестоимостью единицы услуги должны контролировать и погашать на уровне муниципальных бюджетов. Именно поэтому вопрос о стопроцентной оплате населением жилищно-коммунальных услуг за последнее время приобрёл особенную остроту [3].

Ухудшающееся состояние коммунального комплекса говорит о необходимости значительных инвестиционных вложений в эту сферу, интересно заметить, что при этом государство сокращает свое участие в сфере ЖКХ и увеличивает доли рыночных отношений в данном секторе. Реформирование сектора также частично финансируется из Фонда содействия реформированию ЖКХ.

Последовательные, скоординированные действия федеральных, региональных, муниципальных органов власти и частных инвесторов будут способствовать созданию предпосылок для сбалансированного финансирования жилищно-коммунального комплекса и его модернизации, для этого необходимо улучшить финансово-правовое регулирование системы государственной поддержки инвестиционных проектов в ЖКХ; необходимо развивать специализированные инструменты финансового контроля в данной отрасли, а также использование частно-государственного партнёрства будет являться механизмом привлечения частных инвестиций в инфраструктурный сектор и др. [4].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Закон РФ от 4 июля 1991 г. № 1541-I «О приватизации жилищного фонда в Российской Федерации». URL: http://base.garant.ru/10105719/ (дата обращения: 09.04.2015)

2. Закон РФ от 24 декабря 1992 г. № 4218-1 «Об основах федеральной жилищной политики». URL: http://base.garant.ru/10136646/ (дата обращения: 09.04.2015)

3. Использование современных методов менеджмента в практике управляющих компаний / Под ред. В.Ф. Пивоварова. – М.: Помощь по ГОСТам, 2003. URL: http://www.znaytovar.ru/gost/2/Ispolzovanie_sovremennyx_metod.html (дата обращения: 09.04.2015)

4. Барабанов А.С. Жилищно-коммунальное хозяйство регионов: проблемы финансирования и пути их решения // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 8. URL: http://web.snauka.ru/issues/2013/08/26119 (дата обращения: 15.04.2015)

НЕФТЬ КАК ПРОИЗВОДНЫЙ ФИНАНСОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Зборовский А. М.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В современных условиях макроэкономической нестабильности и диспропорции в отраслевой структуре экономики страны экспорт России как никогда зависит от одного из важнейших глобальных и региональных товаров мировой торговли – нефти. На текущий момент нефть является основным источником финансовых поступлений в бюджет РФ, также, согласно платежному балансу РФ, доля нефти и нефтепродуктов в общем экспорте составляет более 50%.

В последнее время наблюдается снижение цены на нефть более чем в 2 раза со 110 до 50 $/баррель [1]. При текущей структуре экспорта и себестоимости российской нефти снижение цены на нефть является прямой угрозой для экономической и финансовой стабильности экономики России. Поэтому в сложившейся экономической ситуации возникает необходимость в изучении и анализе причин падения цен на черное золото с целью дальнейшего предупреждения негативных последствий для экономики России.

Изменение цены на нефть происходит под воздействием множества факторов, которые условно можно представить в виде следующей схемы (рис. 1).

Рис. 1. Факторы, влияющие на цену нефти. Источник: авторская схема

Для анализа причин падения цены на нефть необходимо в первую очередь проанализировать экономические факторы, воздействие которых способно привести к снижению котировок на черное золото.

Динамика добычи нефти. В среднем за последние 2 года динамика добычи нефти изменялась несущественно и всегда в пределах 1% [2], что не может являться причиной изменения котировок под действием рыночного механизма спроса и предложения.

Мировое потребление углеводородов. За период с 2010 по 2014 г. мировое потребление нефти не только не сократилось, что, в свою очередь, при увеличении уровня добычи нефти привело бы к снижению цен, но и наоборот, увеличилось (в среднем 1.2% ежегодно), что говорит о невозможности влияния данного фактора на цену нефти [3].

Запасы нефти. В среднем изменения запасов составили +3% ежегодно, или порядка 47 миллионов баррелей нефти ежегодно [3]. Данные изменения носят скорее локальный и поддерживающий характер, что не способно сильно повлиять на установление мировых котировок на черное золото.

Из приведенного выше анализа следует, что текущее снижение цены на нефть не связано с фундаментальными причинами падения. На наш взгляд, падение цен на нефть связано с целым комплексом причин, которые в большинстве своем носят политический характер, а не экономический, что, в свою очередь, свидетельствует о приоритетности, по крайней мере в настоящее время, политики над экономикой:

1. Прекращение программы количественного смягчения QE3, что привело к укреплению доллара США и, как следствие, падение цен на нефть.

2. Фиксация странами-членами ОПЕК уровня добычи нефти на прежнем уровне с целью сохранения доли рынка.

3. Заполнение мировых нефтехранилищ дешевой нефтью до уровня 80%, что является рекордным показателем за последние 10 лет.

4. Оказание давления со стороны США на цены путем сохранения добычи нефти на прежнем уровне в условиях снижения нефтяных котировок.

Текущие изменения, происходящие на рынке нефти, несут в себе глубоко политический характер, поэтому вопреки экономическим предпосылкам и фундаментальным причинам нефтяные котировки ведут себя так, как будет продиктовано в первую очередь политической группировкой, находящейся в данный момент у власти, а уже во вторую очередь остальными причинами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. https://news.yandex.ru/quotes/(дата обращения: 05.03.2015)

2. http:// ЦБР РФ (дата обращения: 01.03.2015)
3. http://www.iea.org/ (дата обращения: 01.03.2015)

ПРОБЛЕМА ФИНАНСИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА В СЛОЖИВШИХСЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Курочкина А. И., Савельева Е. Д.
Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского

Как известно, малые предприятия являются динамичной формой осуществления предпринимательской деятельности. Они позволяют проявить деловой и творческий потенциал, более того, подобные предприятия обеспечивают занятость населения и определенный заработок для достойного образа жизни. Что касается экономики в целом, малый бизнес порождает здоровую конкуренцию, противодействует монополизму крупных фирм, тем самым повышается качество предоставляемых товаров и услуг. Узкая специализация на определенном сегменте рынка, возможность начала своего дела с небольшим стартовым капиталом повышают устойчивость малого бизнеса на внутреннем рынке. Однако для развития бизнеса необходима реализация инвестиционных проектов, которые требуют крупных вложений денег, которые ему недоступны по причине отсутствия свободных денежных средств. Ограниченность финансовых ресурсов, доступных для инвестирования, приводит к необходимости поиска заемного или привлеченного капитала. Поэтому тема инвестиционной поддержки малого бизнеса в России является очень актуальной в настоящее время.

Гипотеза: авторы настоящего исследования предположили, что существующая на данный момент система государственной поддержки малого и среднего бизнеса в Нижегородской области позволяет получить льготное финансирование на реализацию инвестиционного проекта малого предприятия. Проект направлен на разработку образовательной онлайн-платформы по дистанционному обучению английскому языку «FreEnglish», который требует первоначальных инвестиций в размере 400 000 рублей. Собственных средств недостаточно, поэтому существует потребность в привлечении инвестиций. Таким образом, инвестиционный проект можно осуществить только с помощью привлеченного или заемного капитала.

Проблема проектного финансирования малого и среднего предпринимательства актуальна как в России, так и в зарубежных странах. Проанализировав труды предшественников, авторы исследования пришли к заключению, что вопрос о финансировании инвестиционных проектов малого предпринимательства был освещен с разных сторон. Например, Агафонов А.А. считает, что одним из главных факторов слабого инвестирования в малое предпринимательство являются повышенные риски при кредитовании: малые предприятия обычно не имеют возможности самостоятельно предоставить стопроцентную гарантию по своим обязательствам [6]. Чараева М.В. делает вывод о том, что наиболее приемлемыми для малого бизнеса являются бюджетный и кредитный методы финансирования, так как в настоящее время целевые программы для малого бизнеса предусматривают грантовую поддержку для начинающих предпринимателей [9]. Джонатан Босвэлл (J. Boswell) в своей книге «Подъем и упадок малых предприятий» считает, что в условиях сложившейся экономической ситуации цивилизованные государства активизировали защиту малых предпринимателей, служащих крепкой основой для стабильного развития экономики, и предложили им льготные условия для осуществления инвестпроектов [10].

Авторами исследования были изучены и систематизированы материалы по государственной поддержке малого бизнеса. Так, в настоящее время в Нижегородской области реализуются 5 программ финансовой поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства. Однако исходя из условий предоставления поддержки данный инвестиционный проект малого предприятия подходит лишь под одну программу (предоставление грантов). Но этой субсидии будет недостаточно для реализации проекта, вследствие чего предоставляется необходимым на оставшуюся сумму взять микрозайм по ставке 9,5 % годовых. Опыт предыдущих лет показывает, что за 2014 г. поддержку от государства получили 369 субъектов малого и среднего предпринимательства, средний размер гранта составил 300 000 рублей [4]. Основные виды деятельности, поддерживаемые государством, – это обрабатывающие производства, сельское хозяйство, транспорт и связь, добыча полезных ископаемых, научные исследования и разработки.

По результатам проведенного исследования можно сделать выводы о том, что: существует немалое количество федеральных и региональных программ поддержки проектов малых предприятий, но пробиться за поддержкой в федеральные фонды очень сложно и практически не представляется возможным. Несмотря на многообразие форм регулирования и законодательной

базы, касающихся инвестиционной деятельности, остается высоким уровень коррупции в данной сфере, поэтому вероятность получения финансирования по ним невысокая.

Вопрос финансирования инвестиционных проектов малых предприятий весьма обширный, поэтому в ходе исследования возникли следующие вопросы, на которые пока, к сожалению, не могут дать ответ ни Правительство Нижегородской области, ни Правительство РФ в целом. В своем выступлении от 7 апреля 2015 г. на заседании Государственного совета по вопросам развития малого и среднего бизнеса Владимир Путин отметил, что нынешние ставки по кредитам неподъемны для предпринимателей. Вследствие этого возникает вопрос: как предприятиям малого бизнеса обслуживать существующие кредиты и «остаться на плаву»? Потому что с существующими ставками осуществление проектов становится просто-напросто нерентабельным, и решение этой проблемы представляется возможным с помощью субсидирования определенных видов деятельности, например. Как же создать благоприятную деловую среду в каждом регионе и муниципалитетах по всей России? Несомненно, нельзя отрицать помощь региональных органов местного самоуправления в виде предоставления грантов. Предоставление субсидий происходит на конкурсной основе, тогда что нужно сделать малому предприятию, чтобы получить этот грант с вероятностью 100%, миновав все коррупционные препятствия?

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Федеральный Закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007. № 209-ФЗ.

2. Закон Нижегородской области «О развитии малого и среднего предпринимательства в Нижегородской области» от 5.12.2008. № 171-З.

3. Постановление от 16 сентября 2010 г. № 618 « Об утверждении комплексной целевой программы развития малого и среднего предпринимательства в Нижегородской области на 2011-2015» в ред. постановления Правительства Нижегородской области от 10.12.2013 № 914

4. Нижегородская область, Портал малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://msp.nnov.ru/, свободный

5. Президент Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kremlin.ru/ свободный

6. Агафонов А.А. Риски проектного финансирования в малом бизнесе и их минимизация // Научное обозрение. 2014. № 8. С.1029-1034.

7. Максимчук Е. Обзорное исследование зарубежного опыта финансирования малого бизнеса // Экономические науки. 2013. № 60. С. 389-393.

8. Морозко Н.И. Влияние кризиса на условия финансирования малого бизнеса в России / Н.И. Морозко, В.Ю. Диденко // Финансы и кредит. 2012. 7(391). С. 7-10.

9. Чараева М.В. Обзор источников финансирования инвестиций в Российском малом бизнесе // Финансы и кредит. 2013. № 20(548). С. 43-48.

10. Jonathan Boswell The Rise and Decline of Small Firms // Routledge Revivals, 2014

ОЦЕНКА ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ БАНКА

Одинцова Н. В.

Армавирская государственная педагогическая академия

На сегодняшний день Россия активно вовлечена в процесс глобализации, поэтому необходимость изучения методов оценки деловой репутации и управления ею с каждым годом приобретает все большую актуальность.

В банковском мире, где существуют огромные возможности выбора, реальным и одним из главных факторов конкурентной борьбы становится деловая репутация кредитного учреждения. Особое значениие играет этот фактор в области банковских услуг, потому что успех партнерских отношений «банк-клиент» зависит, прежде всего, от степени доверия клиента банку.

Деловая репутация банка является важнейшим нематериальным активом кредитной организации и оценивается в денежном эквиваленте. Безупречная деловая репутация делает кредитную организацию более привлекательной для инвесторов и потребителей, повышает ее капитализацию, позволяет увеличить доход и, тем самым, обеспечить себе устойчивую долю на определенном товарном рынке при осуществлении банковских операций [1].

Банком России деловая репутация кредитной организации определяется как качественная оценка участниками гражданского оборота деятельности кредитной организации, а также действий ее реальных владельцев, аффилированных лиц, дочерних и зависимых организаций [2].

Деловая репутация банка складывается на основе публичной информации и информации, поступающей из профессиональных сообществ, о методах ведения бизнеса в различных ситуациях. Таким образом, деловую репутацию банка можно рассматривать как некую комплексную оценку, своеобразный «рейтинг» банка с точки зрения различных целевых групп. Репутация банка имеет определенные особенности, связанные со спецификой его деятельности, и складывается из достаточно большого набора составляющих [3]:

- история банка, четко сформулированная миссия банка и проработанная стратегия развития;
- надежность и устойчивость банка: финансовые показатели и их динамика в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности (МСФО), рыночные позиции, рейтинги; международное признание, результаты проверок Центрального банка, налоговой службой, аудиторскими фирмами, итоги работы по выполнению их рекомендаций; участие банка в системе страхования вкладов; наличие отработанной системы антикризисных мероприятий;
- открытость и прозрачность бизнеса; наличие эффективной системы информирования;
- степень и характер связи финансово-кредитной организации с государственными, региональными и муниципальными властями; наличие крупных, солидных клиентов и партнеров;
- репутация собственников (акционеров) банка; репутация первого лица (деловые и личные качества, авторитет и связи); профессионализм персонала, деловая и личная репутация сотрудников;
- качество сервиса, корпоративная культура, наличие кодекса корпоративного поведения; трудовая дисциплина; наличие эффективной процедуры работы с жалобами клиентов;
- корректные и грамотные рекламная и брендовая политика, PR;
- социальная ответственность и ориентированность бизнеса.

Качественные оценки деловой репутации заключаются в ранжировании группы банков сходного профиля деятельности по ряду показателей. В качестве экспертов, оценивающих соответствие банка тем или иным критериям, могут выступать как профессиональные эксперты, так и население [2].

Примерами составления независимыми организациями рейтингов деловой репутации являются рейтинги журнала «Fortune» и газеты «Financial Times». Рейтинги узнаваемости и доверия потребителей составляются по результатам всероссийского опроса общественного мнения на основе международной методики GlobalReputationIndex (GRI), разработанной в соответствии с управленческими принципами ReputationInstitute. По итогам рейтинга 2014 г. лидерство в узнаваемости и в доверии россиян по-прежнему удерживает Сбербанк России. Далее идут такие узнаваемые банки, как ВТБ, Россельхозбанк, Банк Москвы, ВТБ24, Альфа-Банк, «Русский стандарт» и Газпромбанк [4].

Количественная оценка деловой репутации состоит в следующем: деловая репутация является нематериальным активом компании, имеющим свою стоимость. В зарубежной деловой практике материальная оценка деловой репутации носит название гудвилл. **Гудвилл** – это совокупность факторов деловой репутации, доброго имени фирмы (бренда), выгодности местоположения, узнаваемости торговой марки и прочего, которая позволяет сделать заключение о будущем превышении прибыльности данной фирмы по сравнению со средней прибыльностью аналогичных фирм. Гудвилл рассчитывается как разность покупной стоимости компании и справедливой рыночной стоимости чистых активов.

Таким образом, вопросы оценки риска потери деловой репутации и управления риском деловой репутации являются крайне актуальными и в настоящее время активно прорабатываются экспертным сообществом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Астрелина В.В. Оценка деловой репутации банка / В.В. Астрелина, П.К. Бондарчук // Экономический журнал. 2012. № 12. С. 16–23.
2. Деловая репутация банка: особенности формирования и управления / Электронный ресурс // Электрон. текстовые дан. 25.09.2006. – Режим доступа: http://www.sovetnik.ru/press/2006/09/25/press_23460.html
3. Плахова М. Управление деловой репутацией коммерческого банка. / Электронный ресурс // Электрон. текстовые дан. 12.04.2012. – Режим доступа: http://www.prclub.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/2011/plahova.doc
4. Рейтинг надежности российских банков 2015./ Электронный ресурс // Электрон. текстовые дан. 13.06.2014. – Режим доступа: http://finamer.ru/rejting-bankov-rosii-top-5.html

ПРОБЛЕМЫ ДОСТИЖЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Остахов К. И.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

К концу 2014 года в отечественных СМИ начали говорить о состоянии рецессии экономики России. Сам факт этого события для экспертов не стал неожиданностью: в последние годы намечался определённый понижающий тренд экономического роста. По классическому определению экономический рост – это долгосрочная тенденция увеличения реального ВВП. Прирост ВВП в 2011 г. был 4,3%, в 2012 г.– 3,3%, в 2013 г. – 1,3%, в 2014 г. – 0,6% [2],

последние два года прирост ВВП нашей страны был меньше, чем прирост мирового ВВП.

Однако масштаб данного кризиса никто предсказать не мог. Современный кризис можно рассматривать не как однородное явление, а как совокупность трёх кризисов: кризиса делового цикла, структурного и геополитического.

Рассмотрим причины кризисов. Причина кризиса делового цикла в цикличности развития экономики. Структурный кризис был вызван снижением мировой цены на нефть в 2 раза, российская экономика ввиду «голландской болезни» зависит от мировой конъюнктуры на рынке нефти. Геополитический кризис был вызван ситуацией в Украине весной прошлого года и последующими за этим санкциями и антисанкциями.

Экономический кризис уже привёл к повышению стоимости бивалютной корзины в среднем в 2 раза, что привело к девальвации рубля, инфляция за 2014 г. составила 11,4 %, также в начале года началось увеличение безработицы, а реальные доходы населения впервые за 15 лет сократились.

Как можно достичь экономического роста? Приведём формулу расчёта ВВП по расходам. ВВП = $C + I_{gross} + G + Xn$. Увеличивая отдельные параметры этого равенства, мы тем самым увеличиваем ВВП. Однако в современных условиях это сделать проблематично.

Увеличение потребления может повлечь негативный эффект. Алексей Улюкаев, глава Минэкономразвития, приводит следующие данные: «Если бы вы увеличили внутренний спрос на 1 рубль, у вас только примерно 20 копеек уйдут на увеличение физического объема производства товаров и услуг, и еще 23-24 копейки – это импорт у вас подрастет на эту сумму, а остальное уйдет в инфляцию, в увеличение цены активов» [3].

С увеличением чистого экспорта тоже не всё просто. Отечественная продукция не обладает сильной конкурентоспособностью по сравнению с западными аналогами. Хотя Владимир Путин в послании Федеральному собранию заявил, что за три года Россия должна нарастить экспорт несырьевых товаров в полтора раза. Также в соответствии с указом президента был ограничен импорт иностранной сельскохозяйственной продукции [1], что, конечно, привело к росту инфляции на 2-3 процентных пункта, но и способствовало развитию отечественных аграрных производств.

Государство не может сильно увеличить закупки товаров и услуг на рынке по причине сильной зависимости федерального бюджета от сырьевых статей (более 50 % доходов возникают от продажи сырья).

Увеличение инвестиций – наиболее перспективный путь для увеличения экономического роста. Причём упор нужно делать на эндогенные факторы, из-за напряжённой геополитической обстановки приток иностранных инвестиций сильно замедлился. Что касается оттока капитала, то, по мнению Алексея Кудрина, чистый отток капитала в 2014 г. составил 150–160 млрд долларов [4].

В заключение хочется сказать, что если России удастся преодолеть текущие экономические и финансовые сложности, то у нас есть все шансы диверсифицировать экономику, увеличить производительность и рентабельность производства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ*:*

1. Указ Президента Российской Федерации № 560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации».
2. Сайт Росстата. Электронный ресурс. Режим доступа: [http://www.gks.ru].
3. Интервью Алексея Улюкаева передаче «Познер» Электронный ресурс. Режим доступа [http://www.pozneronline.ru/2013/11/6268/].
4. Интервью Алексея Кудрина газете «Ведомости». Электронный ресурс. Режим доступа [http://www.vedomosti.ru/finance/news/24586121/kudrin-chistyj-ottok-kapitala-iz-rossii-mozhet-dostich-160].

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ В МУНИЦИПАЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

Сизова О. Н.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Финансы играют важную роль в экономическом развитии страны и каждого отдельного человека. Для экономики страны роль финансов определяется тем, что они обеспечивают необходимыми денежными ресурсами компании и органы государственной власти. На уровне компаний финансы должны обеспечить бесперебойный ход производственного процесса, своевременную закупку сырья и материалов, регулярную и в достойном размере выплату заработной платы работникам [1].

Управление присуще всем сферам человеческой деятельности, в том числе и финансовой. При этом грамотное управление финансами – ключ к стабильности любой экономической системы. Муниципальное образование также заинтересовано в квалифицированном управлении с целью эффектив-

ного использования своих финансовых ресурсов, разумном, не подавляющем деловую активность увеличении доходов бюджета и экономном расходовании бюджетных средств.

Основной источник формирования имущества муниципальных учреждений – имущественный взнос учредителя. Главной особенностью таких организаций является то, что для обеспечения их деятельности учредитель, будучи собственником имущества, закрепляет за ними имущество на праве оперативного управления. Финансирование текущей деятельности муниципальных учреждений осуществляется как за счет средств, получаемых из соответствующего бюджета бюджетной системы РФ, и средств, полученных от выполнения государственных или муниципальных заказов, так и за счет доходов, получаемых ими от оказания платных услуг (выполнения работ) [2].

Сложность финансового управления в муниципальных учреждениях связана, главным образом, с острой проблемой недофинансирования в связи с ограниченностью доходной части бюджета.

В связи с существующей системой бюджетирования имеет место проблема долгосрочного планирования. Так, например, бюджеты утверждаются, как правило, в конце года. Поэтому у муниципальных учреждений часто бывает очень мало времени на то, чтобы осуществить необходимое планирование и войти в новый год с уже утвержденными заданием и планом финансово-хозяйственной деятельности.

Вторая проблема состоит в практических противоречиях бюджетного планирования. Согласно бюджетному законодательству именно показатели государственного (муниципального) задания должны использоваться при составлении проектов бюджетов (п. 2 ст. 69.2 и п. 3 ст. 174.2 БК РФ) [3]. Однако на практике все зачастую происходит наоборот – сначала определяется размер бюджетных ассигнований, а уже потом под него «подгоняются» показатели государственных и муниципальных заданий.

Суть третьей проблемы – в сложностях прогнозирования как возможностей учреждения по оказанию государственных или муниципальных услуг (выполнению работ), так и спроса на них [4].

Усложняет организацию эффективного управленческого процесса на предприятиях и состояние имеющейся материально-технической базы, которая не всегда позволяет осуществлять точное планирование и достоверный учет финансовых ресурсов. При этом следует отметить, что невысокая эффективность функционирования рыночного сектора отраслей бюджетной

сферы не позволяет формировать необходимые ресурсы для поддержания и развития ее материальной базы.

Следует отметить, что бухгалтерский учет учреждений, созданных органами государственной власти, в настоящее время значительно усложнился, стал более разнообразным. Постоянно меняющееся законодательство, наличие противоречивых положений и прочие аспекты требуют от бухгалтера высокого уровня профессионализма. Однако практика показывает, что в муниципальных учреждениях присутствует дефицит профессиональных кадров, что во многом связано с низкой заработной платой и престижем работы на таких предприятиях. Очень часто не работает система повышения уровня квалификации сотрудников.

Очень часто в муниципальных учреждениях существует и проблема наличия неэффективной системы трудовой мотивации кадров, в том числе и финансовых работников.

Присутствуют и проблемы внутреннего финансового контроля, которые определяются такими факторами, как стиль работы руководителей муниципальных учреждений, определение и документальное закрепление процедур контроля, налаженность системы информационного обеспечения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Берзон Н.И. Финансовый менеджмент: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Н.И. Берзон, Н.Н. Николашина, Л.А. Тюгай; под ред. Н.И. Берзона. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 336 с.
2. Финансовое обеспечение оказания государственных (муниципальных) услуг // Госуслуги: планирование, учет, налоги. 2013. № 10. С. 29.
3. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ (ред. от 26.12.2014).
4. Долгосрочное планирование деятельности учреждений: проблемы, факторы и перспективы. // URL: http://www.klerk.ru/buh/articles/350044/ (дата обращения: 04.04.2015).

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Рыжков С. А., Станкова Н. Л.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в современных экономических условиях эффективное управление общественными финанса-

ми является важным инструментом решения экономических и социальных задач, обеспечения стабильности, предотвращения и сглаживания последствий кризисных ситуаций, стимулирования экономического роста.

Содержание процесса управления финансами раскрывается в функциональных элементах, к которым относятся: финансовое планирование, финансовое прогнозирование, оперативное управление, финансовый контроль [1].

Управление финансами представляет собой действия государства, связанные с проведением общей финансовой политики, координацией финансовых ресурсов, разработкой финансового законодательства.

Действия государства осуществляются в направлениях [2]:

1) стратегическое управление – осуществляется высшими органами законодательной и исполнительной власти в ходе составления, рассмотрения и утверждения прогнозов развития экономики государства, государственных и муниципальных секторов, долгосрочных целевых программ развития отдельных отраслей, при планировании направлений совершенствования бюджетной системы РФ;

2) оперативное управление – осуществляется министерствами, агентствами, ведомствами и организациями, непосредственно участвующими в реализации финансовых планов на централизованном и децентрализованном уровнях.

Финансовая политика включает [3]:

1) проведение единой финансовой, кредитной и денежной политики, управление государственным долгом и финансовыми активами Российской Федерации;

2) повышение результативности бюджетных расходов и совершенствование бюджетной системы, разработка и реализация налоговой политики;

3) государственное регулирование финансовых рынков, страховой и аудиторской деятельности.

Необходимость определения направлений действий в сфере эффективного управления государственными финансами обусловлена тем, что на данный момент сохраняется ряд недостатков и нерешенных проблем, в том числе [4]:

- отсутствие целостной системы стратегического планирования, а следовательно, слабая увязка между стратегическим и бюджетным планированием, включая ограниченность практики планирования и применения всего набора инструментов (бюджетных, налоговых, тарифных, таможенных, нор-

мативного регулирования) для достижения целей государственной политики на долгосрочный период;

- недостаточная действенность системы государственного финансового контроля;

- недостаточная действенность механизма среднесрочного бюджетного планирования;

- ограниченность применения оценки эффективности использования бюджетных средств и качества финансового менеджмента в секторе государственного управления;

- недостаточная открытость бюджетов, прозрачность и подотчетность деятельности участников сектора государственного управления, низкая степень вовлеченности гражданского общества в обсуждение целей и результатов использования бюджетных средств.

При этом управление общественными финансами в значительной степени продолжает оставаться ориентированным на установление и обеспечение соблюдения формальных процедур, не создавая устойчивых инструментов для повышения эффективности, прозрачности и подотчетности использования финансов в увязке с целями и результатами государственной политики.

Исходя из этого действия государства по повышению эффективности, прозрачности и подотчетности использования финансов при реализации приоритетов и целей социально-экономического развития должны быть направлены на:

1) долгосрочную устойчивость и сбалансированность федерального бюджета;

2) разграничение расходных обязательств и доходных источников, обеспечение устойчивости и сбалансированности региональных и местных бюджетов;

3) полноценное внедрение программно-целевых методов управления в бюджетный процесс;

4) развитие государственно-частного партнерства;

5) обеспечение повышения качества финансового менеджмента в секторе государственного управления;

6) повышение открытости и прозрачности управления общественными финансами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Грязнова А.Г. и др. Финансы: учебник /А.Г. Грязнова, Е.В. Маркина и др. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 496 с.

2. Нешитой А.С. Финансы и кредит: Учебник. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2011. – 576 с.

3. Правительство Российской Федерации [сайт]. URL: http://government.ru/govworks/2/ (дата обращения 02.04.2015).

4. Программа повышения эффективности управления общественными (государственными и муниципальными) финансами на период до 2018 года. Распоряжение от 30 декабря 2013 года №2593-р

ГЛОБАЛЬНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ СТРАТЕГИИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ

Тяпкина С. Г., Папикян С. М.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В последние десятилетия транснациональным корпорациям уделяется особое внимание как экономическим агентам. В современном мире влияние транснациональных компаний (ТНК) на экономику различных государств растет с каждым годом. ТНК превратились в одну из основных движущих сил глобализации. Международные корпорации оказывают сильное и разностороннее влияние на мировую экономику. Сегодня транснациональные гиганты имеют такое могущество, что могут диктовать свои условия не только конкурентам, но и целым государствам.

Транснациональные корпорации обладают рядом преимуществ по сравнению с местными предприятиями, что делает их деятельность более эффективной. К одним из таких преимуществ можно отнести: снижение издержек на выпуск продукции за счет масштаба производства и увеличение прибыли. Все это делает ТНК финансово стабильными и устойчивыми в периоды кризисов.

Основными регионами, в которых осуществляют деятельность ТНК, являются развитые страны. Это основные экспортеры и импортеры прямых иностранных инвестиций. Среди развивающихся стран основными получателями ПИИ являются Китай, страны Азии и Океании, Юго-Восточной Европы и СНГ. Во многом это связано с геополитическими глобальными изменениями, произошедшими в мире, с созданием собственных ТНК в наиболее продвинутых развивающихся странах, включая постсоциалистические экономики, а также с активизацией процессов глобализации в мировой экономике [1].

Международные (транснациональные) корпорации (ТНК) составляют половину крупнейших экономик мира, контролируют 50% мировой торговли и 67% внешней торговли. По данным Forbes-рейтинга транснациональных корпораций (ТНК) Китай в 2014 г. твердо занимает три лидирующие позиции по сравнению с 2009 г., в котором США закрепила это место за собой [2].

Ускоренные темпы глобализации затрагивают и такой сектор экономики, как финансовые рынки. ТНК, как правило, создают или поглощают финансовые организации для потребления и предоставления услуг: страхования, лизинга, управление ценными бумагами, банковских услуги.

Осуществление деятельности столь больших компаний требует наличия эффективного аппарата управления финансами. И финансовая стратегия здесь является важнейшим элементом глобальной корпоративной стратегии ТНК. Финансовая стратегия – это общий план предприятия по обеспечению ее финансовыми ресурсами. Она основывается на выявлении и реализации конкурентных преимуществ ТНК, в том числе в сфере инноваций. Основными направлениями финансовых стратегий ТНК являются: привлечение финансовых ресурсов, необходимых для реализации конкурентных преимуществ; обеспечение концентрации производства и капитала ТНК; минимизация стоимости капитала ТНК; максимизация капитализации ТНК.

В заключение следует отметить, что современные финансовые стратегии ТНК и методы их реализации обусловлены интенсификацией процесса глобализации мировой экономики. Это определяет глобализацию всех направлений деятельности ТНК, и прежде всего финансового в части использования современных финансовых инструментов и операций.

Основной целью финансовой стратегии ТНК являются: управление глобальными потоками денежной наличности и защита от рисков, связанных с инвестициями в других странах. Для достижения поставленных целей финансовая стратегия ТНК решает следующие задачи: рационализация соотношения между собственным и заемным капиталом; обеспечение планируемой рентабельности; минимизация рисков; разработка нормативных показателей прироста собственного капитала, активов, инвестиций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Окрут. З.М. Мировая экономика: Учебное пособие. – М.: Изд-во Рос. Экон. Акад., 2001.
2. http://www.forbes.com/global2000 (дата обращения 01.04.2015)

ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Шилова Л. А., Рыжак Е. В.
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Сегодня мы все чаще сталкиваемся с такой проблемой, как финансирование малого бизнеса. Как происходит финансирование бизнеса? Этот вопрос набирает огромные обороты и становится почти самым актуальным на сегодняшний день. Рассмотрев вопросы финансирования малого бизнеса, мы сделали вывод, что основное внимание нужно уделить двум важным аспектам – микрофинансированию в России и государственной поддержке малого бизнеса. Нами были предложены пути развития микрофинансирования для предприятий малого бизнеса и возможности совершенствования системы распределения государственной поддержки малых предприятий.

Финансовые проблемы малого бизнеса

Основные проблемы в развитии малых предприятий состоят в следующем:

- недостаток финансовых ресурсов;
- административныебарьеры;
- уровень налогообложения, сложности налоговой и бухгалтерской отчетности;
- нежилые помещения для предприятий;
- продвижение товаров и услуг на рынке;
- потребности в деловой информации.

Преимущества малого и среднего бизнеса:

- Малый бизнес в нашей стране производит пятую часть ВВП.

Вклад малого и среднего предпринимательства в развитие экономики России определяется его гибкостью и своевременностью реагирования на изменение рыночной ситуации. Развитие малого бизнеса приведет к росту собираемости налогов в экономике страны; повышению занятости, созданию новых рабочих мест, стабилизации рынка труда, понижению уровня потенциальных безработных в стране; увеличению объемов продукции, работ и услуг МП, насыщению рынка конкурентоспособными товарами и товарами местного производства; снижению уровня социальной напряженности и повышению благосостояния населения [1].

Стратегические задачи

Стратегическая задача России в развитии малого и среднего предпринимательства к 2020 г., которую ставит правительство, состоит в том, чтобы приблизиться по основным показателям к экономически развитым странам мира. Доля малых и средних компаний в ВВП должна составлять не менее 40% (вместо 20% сейчас). Доля занятых на малых и средних компаниях должна приблизиться к 50% всего занятого в экономике населения (вместо 20% сейчас). Россия должна приблизиться к общемировому показателю по доле граждан, желающих начать собственное дело. Этот показатель составляет 10% от всех граждан страны. Поэтому одна из основных задач в ближайшее время – это увеличение числа субъектов малого и среднего предпринимательства и их вклада в развитие экономики [2].

Отраслевое распределение малых и средних предприятий

Основная часть микро- и малых предприятий сосредоточена в оптовой и розничной торговле (см. табл. 1). Затем следует направление «Предоставление услуг»: для микро- и малых предприятий – 19.01 и 18.0%. В строительстве и обрабатывающем производстве доля микропредприятий составляет 12.3% и 10.1%, в то время как по малым предприятиям этот показатель несколько выше – 15.2 и 17.0% соответственно [3].

Таблица 1 – Доли малого бизнеса в основных отраслях

Отрасль	Микропредприятия	Малые предприятия
Оптовая и розничная торговля	43.2%	30.7%
Предоставление услуг	19.1%	18.0%
Строительство	12.3%	15.2%
Обрабатывающее производство	10.1%	17.0%

Источники финансирования

На сегодняшний день финансирование малого бизнеса осуществляется за счет трех основных источников: собственный капитал (основная часть), бюджетные средства и кредитование (не более 10%). Такая диспропорция отражается на структуре оборота малых предприятий. Имея значительный объем оборота (за первое полугодие 2014 г. он составил 4 454 481.9 млн руб.) ,малый бизнес приносит прибыль не более 1%. Это позволяет сделать вывод о том, что у малого бизнеса отсутствуют средства на его расширенное производство.

Преодоление данной проблемы возможно на основе расширения доступа малого бизнеса к дешевым» ресурсам. Значительную роль в этом могло бы сыграть микрофинансирование (деятельность юридических лиц, имею-

щих статус микрофинансовой организации, а также иных юридических лиц, имеющих право на осуществление микрофинансовой деятельности в соответствии с российским законодательством по предоставлению микрозаймов (микрофинансированию) [4].

Государственная поддержка малого бизнеса

Как свидетельствуют приведенные данные, из 800 млн долларов на прямую поддержку малого бизнеса пошло не более ¼ выделенных средств, в том числе на микрофинансирование 85 млн долларов. Повышение эффективности государственной поддержки зависит от системы взаимодействия малого бизнеса и государства. На сегодняшний день в этой системе присутствует огромное количество посредников, которые «кормятся» за счет средств государственной поддержки.

Итак, проблемы, связанные с государственной поддержкой малого бизнеса, приводят к снижению уровня ее эффективности. В связи с этим необходимо усовершенствовать систему государственных программ, направленных на оказание помощи малому бизнесу. По нашему мнению, упростить такую систему можно за счет исключения промежуточных составляющих в структуре данной системы и за счет создания таких организаций, которые были бы способны регулировать себя самостоятельно, то есть саморегулируемых.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. http://zakupki-tendery.ru/
2. http://sci-article.ru/
3. http://www.creativeconomy.ru/
4. Шамхалов Ф.И. Государство и экономика: основы взаимодействия; учебник для вузов. – М.: ОАО «НПО «Издательство «Экономика»»», 2012. – 382 с.

СЕКЬЮРИТИЗАЦИЯ В СИСТЕМЕ РЕФИНАНСИРОВАНИЯ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ: РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА

Яжян Р. Н.

Армавирская государственная педагогическая академия

Тема секьюритизации в системе рефинансирования ипотечного кредитования является весьма актуальной, так как эффект от секьюритизации ипотечных активов носит масштабный макроэкономический характер и не ограничивается на уровне банковских структур. Воздействие секьюритизации

проявляется изначально в наиболее эффективном распределении рисков по всему финансовому сектору, мобилизации средств пенсионных, страховых фондов и других инвесторов, которые вкладывают денежные средства в ипотечные ценные бумаги. Таким образом, происходит «эффект мультипликатора от секьюритизации».

Секьюритизация (от англ. *securities* – «ценные бумаги») – финансовый термин, который означает одну из форм привлечения финансирования путём выпуска ценных бумаг, обеспеченных активами, генерирующими стабильные денежные потоки [4].

Сущность секьюритизации состоит в финансировании или рефинансировании активов компании, которые приносят доход, за счет их «преобразования» в ликвидную форму – облигации или иные ценные бумаги. В роли таких активов могут выступать среднесрочные и долгосрочные долговые обязательства, такие как ипотека, автокредиты и т.д. Они являются результатом уже совершенных кредитных операций и входят в портфели банков и других кредитно-финансовых учреждений. Данные активы для секьюритизации долгов являются идеальными, потому что они имеют длительный период кредитования, низкие риски и предсказуемые денежные потоки. Получение доходов осуществляется либо по заранее установленной схеме, либо путем прямого распределения платежей, которые идут от первичных дебиторов к держателям секьюритизированных ценных бумаг [2].

Причины, влияющие на эффективность применения механизма секьюритизации [1]:

1. Высокая стоимость заемного капитала в силу недостаточно развитого национального банковского сектора и фондового рынка.
2. Снижение банковских рисков.
3. Помощь банку в получении дополнительной прибыли посредством повышения доходности банковских операций и снижения стоимости заимствований.
4. Разрешение проблем малых банков.

Как и в любом другом механизме, здесь также наблюдаются некоторые недостатки. Одним из них является недостаток секьюритизации как способа рефинансирования кредитов для банка. Он заключается в сложности организации сделки, вследствие которой повышается её стоимость. Этот недостаток обусловливает недоступность секьюритизации для более мелких банков и необходимость формирования крупного пула кредитов для достижения экономической эффективности сделки [1].

Сделки по секьюритизации активов, в том числе банковских, в российской практике начали проводить с 2004 года. Основное количество сделок секьюритизации существующих активов, произведенных в РФ, имеет трансграничную (заграничную) форму. Но несмотря на это внутренние сделки тоже проводятся. В частности, рост наблюдается именно по сделкам ипотечной секьюритизации в России [3].

На мировых финансовых рынках возможностями, которые предоставляет секьюритизация, и банки, и заемщики, и инвесторы пользуются давно и активно. В развитых странах сегмент секьюритизированных активов по объему не уступает рынку корпоративных облигаций. В России к такому механизму, как секьюритизация долгов многие банковские учреждения проявляют интерес, но не более.

В перспективе развитие вторичного рынка ипотеки (рынка секьюритизации) в России потребует осуществления ряда мероприятий, а именно, поиска внутренних источников рефинансирования ипотеки и расширения присутствия на рынке пенсионных фондов, страховых компаний и крупных корпоративных инвесторов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Аксенов В. С. Секьюритизация портфелей ипотечных кредитов в России: проблемы и перспективы // Экономический журнал. 2011. № 22. С. 30.

2. Кроливецкая В. Э. О секъюритизации банковских активов / Электронный ресурс // Электрон. текстовые дан. 15.03.2013. – Режим доступа: http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2431

3. Лазарев А. Необходима специальная политика поддержки российской ипотеки/ Электронный ресурс // Электрон.текстовые дан. 31.12.2014. – Режим доступа: http://rusipoteka.ru/ipoteka_sekyuritizaciya/ipoteka_sekyuritizaciya_stati_2014/anatolij_aksakov_podderzhka_rossijskoj_ipoteki/

4. Малеева А.В. Теоретические аспекты секьюритизации банковских активов // Сборник научных трудов СевКавГТУ. 2012. № 1. С. 32.