

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИ-
ВЕРСИТЕТ»**

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО –
УПРАВЛЕНИЕ БУДУЩИМ**

**SOCIO-ECONOMIC PARTNERSHIP AND MANAGEMENT
OF THE FUTURE**

**МАТЕРИАЛЫ
II МЕЖДУНАРОДНОЙ МЕЖВУЗОВСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕ-
РЕНЦИИ
СТУДЕНТОВ МАГИСТРАТУРЫ**

24 АПРЕЛЯ 2013 Г.

СБОРНИК ДОКЛАДОВ

**ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2013**

ББК 60.5

С 69

С 69 **Социально-экономическое партнерство – управление будущим. Socio-economic partnership and management of the future.** Материалы II международной межвузовской научно-практической конференции студентов магистратуры. 24 апреля 2013 года : сборник докладов / под ред. канд. экон. наук, проф. Т.Г. Тумаровой, канд. экон. наук, проф. И.Н. Самоновой, канд. экон. наук, доц. Славецкой Н.С. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013. – 566 с.

ISBN 978-5-7310-2952-0

В сборнике представлены доклады магистрантов СПбГЭУ, СПбГУ, РГЭУ (РИНХ), Сибирского федерального университета, Полтавского национального технического университета им. Ю. Кондратюка (Украина), Казахского экономического университета им. Турара Рыскулова (Казахстан), Heilbronn University (Германия) и других вузов по актуальным проблемам и перспективам социально-экономического партнерства в различных сферах деятельности.

Материалы межвузовской конференции представляют интерес для научных работников, аспирантов, магистрантов и студентов, а также специалистов в области экономики, финансов, менеджмента, маркетинга, коммерции и логистики, лингвистики и юриспруденции.

ББК 60.5

Рецензенты:

д-р экон. наук, проф. Л.А. Миэринь
канд. юр. наук, доц. О.К. Кремлева

ISBN 978-5-7310-2952-0

© СПбГЭУ, 2013

УВАЖАЕМЫЕ УЧАСТНИКИ КОНФЕРЕНЦИИ

Оргкомитет II международной межвузовской научно-практической конференции студентов магистратуры «Социально-экономическое партнерство – управление будущим/ Socio-economic partnership and management of the future», проводимой в Санкт-Петербургском государственном экономическом университете (Институт Экономики) благодарит всех участников конференции и приславших свои доклады для публикации.

Текст сборника докладов сформирован по секциям. Оргкомитет конференции желает всем участникам успехов в научных исследованиях, развития творческого потенциала и приглашает принять участие в следующей конференции в 2014 году.

ОРГКОМИТЕТ:

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ – МАКСИМЦЕВ И.А.

д-р экон. наук, профессор – ректор СПбГЭУ

ЗАМ. ПРЕДСЕДАТЕЛЯ - Карлик А.Е. – проректор по научной работе и инновациям, д-р экон. наук, профессор.

РАБОЧИЙ КОМИТЕТ

- **ТУМАРОВА Т.Г.** – директор Института магистратуры, канд. экон. наук, профессор - заместитель председателя
- **ТРИФОНОВА Н.В.** – заместитель директора Института магистратуры, канд. экон. наук, доцент
- **ДОРОШЕНКО Н.Н.** – исполняющая обязанности начальника отдела магистратуры Института менеджмента
- **САМОНОВА И.Н.** – ответственная за научную работу Института магистратуры, канд. экон. наук, профессор
- **СЛАВЕЦКАЯ Н.С.** – канд. экон. наук, доцент кафедры международных экономических отношений
- **КОВАЛЕВА А.С.** – канд. социол. наук, доцент кафедры международного менеджмента
- **ДОБРОСЕРДОВА И.И.** – исполнительный директор направления «Экономика», «Финансы и кредит», канд. экон. наук, профессор
- **ТИШКОВ П.И.** – исполнительный директор направления «Менеджмент», канд. экон. наук, доцент

СЕКЦИЯ 1. ACTUAL PROBLEMS OF INTERNATIONAL BUSINESS AND MARKETING

Багаев М.С.

магистрант Сибирского федерального университета
программа «Маркетинг менеджмент в сфере услуг»

Научный руководитель:
д.э.н., профессор, Бутова Т.Г.

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКАХ

Целью данного доклада является изучение интернет-маркетинга для сетевых торговых или сервисных компаний, занимающихся продвижением региональных филиалов. Описаны особенности работы поисковых сервисов «Яндекс» и Google, при выдаче результатов по коммерческим запросам. После анализа информации, предложен алгоритм действий для поисковой оптимизации региональных Интернет-ресурсов торговой сети.

This report purpose is learning of Internet Marketing for retail and service chains promoting regional branches. Describes features of search engines Yandex and Google in case of commercial requests. After analyzing information SEO algorithm for sites of regional branches is proposed.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, сбытовые торговые и сервисные сети, Яндекс и Google, поисковая оптимизация, создание сайтов филиалов, территориальная привязка сайтов, определение местоположение пользователя.

Key words: Internet Marketing, retail chains, Yandex, Google, search engine optimization, branch websites, territorial binding, user location.

В настоящий момент развитие розничных продаж, как офлайн, так и онлайн носит в основном сетевой характер – успешные компании обладающие компетенциями в продажах товаров или услуг в одном регионе, стараются расширить географию своего присутствия. В «know how» компании входит целый ряд технологий – товарных (формирование ассортимента и определения цен), рекламных (товарный знак, дизайн оформления магазинов, качественный корпоративный сайт), а также технологии развертывания и администрирования удаленных офисов, технологии массового набора и обучения сотрудников. В настоящий момент, для компаний, занимающихся предоставлением услуг, важность продвижения через интернет достигла критических значений. Около половины всех клиентов, которые впервые контактируют с организацией, перед обращением изучают сайт компании, пользуются поиском в интернет, изучают отзывы на специализированных сайтах и соци-

альных сетях. Однако, на практике, они сталкиваются с тем, что использовать сайт компании для продвижения нового офиса не удастся.

Одним из основных и наиболее эффективных средств для привлечения потенциальных клиентов на сайт, является поисковая выдача Яндекс или Google. Во-первых, данный канал привлечения является бесплатным. А во-вторых, приходящий с поиска посетитель уже ищет товар или услугу, он заинтересован и, значит, вероятность заключения сделки высока. Особенностью поисковых алгоритмов Яндекс и Google, является то, что все запросы автоматически делят на геонезависимые и геозависимые, т.е. в определенных случаях поисковая выдача делается с учетом географического нахождения пользователя. Например, на запрос «рецепт суши» поисковики выдадут результат одинаковый для пользователя из Москвы или Нижнего Тагила. А вот запросы коммерческой направленности, например «установка окон» или «доставка суши» будут отнесены к геозависимым и пользователи увидят ссылки на сайты местных компаний, т.к. поисковый сервис автоматически считает такие сайты более релевантными запросу.

В настоящий момент, компании, выходящие в новый регион, должны решить данную проблему – терять такой канал привлечения клиентов, как поисковая выдача нельзя. Для ее решения компании необходимо провести комплекс действий по территориальной оптимизации своего ресурса.

Для нового филиала нам потребуется новый, самостоятельный сайт. Для этого создается домен третьего уровня с указанием территории вида *http://указатель территории.домен компании 2-го уровня.ru*. Например, для сети компьютерных магазинов «Позитроника», адрес сайта красноярских магазинов – <http://krasnoyarsk.positronica.ru/>, и используя специальное программное обеспечение прописывают настройки локального сайта. Для доказательства Яндексу того, что сайт является «местным», необходимо выполнить следующие шаги:

Шаг 1. Прописываем территориальную принадлежность в сервис для администраторов Яндекс.Вебмастер. Можно указать несколько территориальных объединений – федеральный округ, край/область, город. Чем более узкую территориальную принадлежность имеет ресурс, тем выше в поисковой выдаче он будет находится при прочих равных условиях. Если нет возможности создавать сайты под каждый город отдельно, у компании есть доставка, а конкуренция по ключевым запросам невысока, можно прописывать территориальную принадлежность по более крупными регионами;

Шаг 2. Служебные теги для поисковых роботов <TITLE>, <DESCRIPTION> и <KEYWORDS> должны содержать в себе информацию о том регионе/городе, где размещается новый офис или магазин компании;

Шаг 3. Корректировка контента сайта, который должен содержать в себе указание на географию. Кроме упоминания города в новостях, необходимо обратить внимание на этнохоронимы – жители Омска – это «омичи», Красноярска – «красноярцы», Санкт-Петербурга – «петербуржцы» и т.п.;

Шаг 4. Заполнение раздела «контакты», который должен содержать почтовый индекс, телефонный код города. Для демонстрации детального расположения необходимо воспользоваться сервисом «Яндекс.Карты»;

Шаг 5. Размещение на сайте отдельного счетчика. Данный шаг еще раз покажет поисковому сервису, что сайт является самостоятельным ресурсом.

После выполнения этих шагов все будет указывать на то, что сайт принадлежит данному региону и Яндекс инициирует проверку указанных при регистрации данных. Если проверка пройдет успешно, то ссылки на сайт начнут попадать в выдачу.

Кроме поисковой выдачи существуют еще несколько каналов привлечения посетителей на сайт – это контекстная реклама, размещение медиа-баннеров и таргетированная реклама в социальных сетях. В случае, когда создается новый филиал, сайту не обойтись без платной рекламы. Дело в том, что одним из факторов в выдаче Яндекс является поведенческий фактор, то есть поисковик оценивает качество контента на сайте и его релевантность по поведению людей, работая с такими показателями, как длительность нахождения на сайте, количество просмотренных страниц, доля (%) отказов и др. Интернет-сайту компании необходимо создать первоначальный поток людей, для чего следует использовать объявления Яндекс.Директ или Google.Adwords. Объявление позволит привезти на сайт потенциальных потребителей, которым действительно нужны товары компании. Поисковики определяют, что качество контента высоко, и результат будет достигнут – посещаемость сайта начнет расти, а, следовательно, и узнаваемость бренда и продажи.

Однако, это только часть работы. Наименование сайта является составной частью бренда и необходимо сделать так, чтобы использовать во всех рекламных компаниях и материалах единое имя сайта, но при этом пользователи попадали на сайт, относящийся именно к их региону.

Некоторые компании используют «ручной» метод, когда пользователя при попадании на головной сайт спрашивают про его географическое положение и далее переправляют на сайт его региона. Однако, существует несколько способов определения географического положения пользователя и можно воспользоваться ими. Первый – это определение через настройки часового пояса пользователя (грубый и ненадежный метод). Второй – определение местоположения пользователя, через его IP-номер, с соотнесением его с базами диапазонов IP-адресов (более точный, но трудоемкий). Реализовав один из них, мы получим искомый результат, когда пользователь набирает имя сайта компании и попадает автоматически на региональную версию с информацией, которая для него наиболее актуальна.

Таким образом, задача продвижения локального ресурса компании использует преимущества сети – единое имя сайта, единый дизайн и информационное наполнение.

Подводя итоги, хочется сказать – интернет-маркетинг становится очень важной частью маркетинговой деятельности любой компании. И заниматься им надо учитывая все особенности работы поисковых сервисов, выполняя все их требования для коммерческих сайтов. Именно знание нюансов их алгоритмов позволит не совершать критических ошибок и позволит сетевой компании достичь в новом регионе хороших показателей узнаваемости, а также привлечь клиентов, используя внутренние ресурсы организации. Данный алгоритм действий является универсальным, его можно использовать для любой торговой или сервисной компании, которая открывает филиалы в других городах. Его целью является снижение расходов на продвижение и, как следствие – повышение эффективности коммерческих компаний.

Литература:

1. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. / Федор Вирин – М.: Изд. «Эксмо», 2012
2. Хенсон У. Интернет – маркетинг: пер. с англ. / У. Хенсон – СПб.: Питер, 2001.
3. Вебинар «Региональное продвижение сайтов» (И.Носов)
(http://seopult.tv/programs/seo/regionalnoe_prodvizhenie_saytov/)
4. Вебинар «Продвижение интернет-магазинов» (Е.Костин)
(http://seopult.tv/programs/seo/prodvijeniye_internet_magazinov/)

Гайдук А.
Heilbronn University, Heilbronn, Germany
International Business - Eastern Europe
Prof. Dr.

УСПЕШНЫЙ ОПЫТ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ В РОССИИ: КУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ

Основной целью исследования является анализ успешного опыта транснациональных компаний в России с точки зрения её культурных особенностей. В результате анализа успешных организационных практик таких компаний выделены их общие цели и результаты: это повышение доверия между сотрудниками как внутри дочерних компаний, так и между менеджерами материнских и дочерних компаний. Сделан вывод о том, что доверие не является обязательным атрибутом коллективистских культур, а вопрос доверия в таких культурах заслуживает дальнейшего глубокого исследования.

The main objective of the study is to analyze the successful experiences of multinational companies in Russia in terms of its cultural features. The analysis of successful organizational practices of such companies highlighted their common goals and results, specifically the increased trust between employees within subsidiaries and between managers of home companies and subsidiaries. It is concluded that the trust is not a mandatory attribute of collectivist cultures, and the issue of trust in such cultures deserves further in-depth research.

Ключевые слова: успешные организационные практики, транснациональные компании в России, культура, доверие в коллективах.

Key words: successful organizational practices, multinational companies in Russia, culture, and trust in collectives.

Основной целью исследования является анализ успешного опыта транснациональных компаний в России с точки зрения её культурных особенностей.

Содержание статьи базируется на результатах исследования об успешных организационных практиках финских транснациональных компаний в России [1], исследовании GLOBE [2], а также личном пятилетнем опыте автора, приобретенном во время работы на германском предприятии Unland GmbH в качестве торгового представителя в России и Украине.

В рамках исследования [1] были выявлены четыре группы успешных организационных практик финских транснациональных компаний в России: *менеджмент-тренинг; опыт в сфере управления персоналом; культурный и языковой тренинг; менеджмент корпоративной культуры.* Кроме того, *культурное посредничество,* а также ак-

цент на активном использовании опыта местного персонала были названы важными механизмами, обеспечивающими успешное функционирование вышеназванных организационных практик.

Менеджмент-тренинг был проведен для менеджеров в дочерних компаниях в России, основным образом в областях стратегического планирования и маркетинга, поскольку именно эти области оказались самыми слабыми с точки зрения опыта и знаний российских менеджеров. В этой связи логическим является вопрос о причинах, в частности культурных, этих слабых звеньев. Исследование GLOBE дает прямой ответ на этот вопрос. Так, Россия, а также другие восточно-европейские страны продемонстрировали самый низкий показатель по культурному измерению «Ориентация на будущее» среди исследованных 62-х стран [2, 304].

Необходимость проведения тренинга в сфере *маркетинга* была продиктована, в первую очередь, отсутствием образования в этой сфере в советское время или же низким качеством данного образования в 90-е годы. Можно с высокой степенью вероятности предположить, что менеджеры исследованных компаний принадлежали к поколению, получившему высшее образование в российских вузах именно в этот промежуток времени. В результате проведенных *менеджмент-тренингов* были достигнуты позитивные результаты: эффективный трансфер знаний и know-how, профессиональный рост и рост мотивации менеджеров дочерних компаний, укрепление доверия на межличностном уровне как внутри дочерних компаний, так и между менеджерами материнских и дочерних компаний.

В основу *менеджмента корпоративной культуры* была положена общая корпоративная культура для материнской и дочерних компаний. При этом ценности данной культуры не базировались на особенностях финской, российской или же третьей культуры, а пропагандировали нейтральные культурные установки. Общая корпоративная культура была представлена сотрудникам дочерних компаний в форме идеологии компании во время встреч, собраний с активным использованием слоганов и символов, в том числе со времен советского времени. Следует отметить высокий профессионализм такой политики, поскольку она базировалась на позитивном отношении к понятию «идеология», идущему своими корнями в советское время, а также высокой степени уважения к традициям и «романтизации прошлого». Это подтверждают низкие показатели по культурному измерению «Ориентация на будущее» в рамках исследования GLOBE [2, 304]. В результате *менеджмента корпоративной культуры* были достигнуты: минимизация национальных

культурных различий, а также повышение доверия между менеджерами как внутри дочерних компаний, так и между менеджерами материнских и дочерних компаний.

Необходимость *культурного и языкового тренинга* (английский язык – для менеджеров российских дочерних компаний, русский – для финских менеджеров) была продиктована, в первую очередь, недостаточным уровнем владения английским языком (официальным языком компаний) российскими менеджерами, что является следствием «закрытых границ» для зарубежных поездок в советское время, отсутствием соответствующих языковых образовательных программ в школах и вузах в это время, а также необходимым временем для переходного периода для изменения ситуации в этой сфере в 90-ые годы. Данная организационная практика была нацелена на улучшение коммуникации, взаимопонимания, обмена опытом, а также повышения доверия между менеджерами дочерних и материнских компаний. Эти цели были успешно достигнуты.

Позитивный опыт в сфере управления персоналом был достигнут в результате: программ обмена менеджеров материнских и дочерних компаний; проведения дискуссий между менеджерами разных управленческих уровней; проведения «игровых практик»: встреч между сотрудниками, работающими в разных странах; спортивных мероприятий; неформальных встреч, в том числе с привлечением членов семей сотрудников.

В контексте данной статьи особого внимания заслуживают последние две позиции. Так, понадобилось достаточно много времени, для того, чтобы снять барьер нежелания и даже страха проведения открытой оценки деятельности вышестоящего руководства, высказывания личного мнения, в том числе критики, а также формирования предложений по улучшению деятельности компании. Такой феномен объясняется высокой дистанцией власти, что подтверждают многие исследования в сфере кросскультурного менеджмента, в частности исследование GLOBE [2, 539].

Успех проведения «игровых практик» объясняется слабым разграничением частной и деловой сфер жизни российских менеджеров, [3, 43], а также высокой степенью коллективизма [2, 469].

Позитивный опыт в сфере управления персоналом состоял, в первую очередь, в минимизации культурных стереотипов, улучшении мотивации менеджеров, а также формировании доверия между менеджерами внутри материнских компаний, а также между дочерними и материнскими компаниями.

Следует отметить, что в случае реализации все четырех упомянутых групп организационных практик можно выделить их общие цели и результаты: это повышение доверия между сотрудниками как внутри дочерних компаний, так и между менеджерами материнских и дочерних компаний. Это значит, что вопрос доверия, а точнее слабого доверия на межличностном уровне (как минимум на уровне организационной культуры) был признан одним из ключевых в рамках экспансии в Россию и заслужил особого внимания в ходе разработки организационных практик. Это не совсем вписывается в привычное понимание русской/восточноевропейской культуры. Такие её основные характеристики как коллективизм, акцент на построении отношений как предпосылки успешного функционирования коллектива автоматически ведут к предположению о том, что доверие как минимум должно стать механизмом как успешного функционирования межличностных отношений, так и самого коллектива. Как показал опыт исследования, это не совсем так. В этой связи можно предположить, что доверие не является обязательным атрибутом коллективистских культур. Также личный опыт практической деятельности автора подтверждает это. В большинстве случаев на первых этапах построения отношений с украинскими и российскими партнерами немецкая фирма наталкивалась на ряд препятствий, свидетельствующих об отсутствии доверия к западным партнерам со стороны украинских и российских коллег. В свою очередь, такое поведение (например, отсрочки в платежах, изменения договоренностей в одностороннем порядке, несоблюдение договоренностей) вызывало волну недоверия со стороны немецких партнеров. В результате, в почти 90% случаев, торговля с восточноевропейскими партнерами велась по схеме предоплаты. Кроме того, выстраивание доверительных отношений между партнерами с помощью торгового представителя занимало около года.

Более глубокое исследование данного вопроса на уровне национальной культуры позволяет выявить отсутствие доверия также на уровне отношений «государство - народ». Формой проявления недоверия государства к народу является бюрократия. Об этом свидетельствуют результаты различных исследований, в частности Doing Business, где одним из основных препятствий ведения бизнеса в России была названа бюрократия в государственных органах. Так, в 2009 году процедура для получения разрешения на строительство занимала в России 704 дня [4, 9], хотя официально она не должна превышать 20 дней [4, 8]. Реакцией недоверия государства к народу является недоверие народа к государству. Формой проявления такого недоверия служит

слабое соблюдение законов и правил гражданами или же стремление к слабому соблюдению законов и правил гражданами, в частности в сфере бизнеса. Это подтверждают результаты исследования GLOBE по культурному измерению «Избежание неопределенностей», где основным инструментом такого избежания являлось соблюдение правил и законов. Так, Россия заняла самое последнее - 62 место по избежанию неопределенностей, то есть по степени соблюдения правил и законов [2, 622].

Из вышеизложенного следует вывод о том, что доверие не является обязательным атрибутом коллективистских культур, а вопрос доверия в таких культурах заслуживает дальнейшего глубокого исследования.

Литература:

1. Koveshnikov, A., Barner-Rasmussen, W., Ehrnrooth, M., Maˆkela, K. (2011): A framework of successful organizational practices in Western multinational companies operating in Russia. *Journal of World Business*, Elsevier Inc.
2. House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (2004): *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*. Sage Publications.
3. Rothlauf, J. (2009): *Interkulturelles Management: mit Beispielen aus Vietnam, China, Japan, Russland und den Golfstaaten*, 3., überarb. u. aktualisierte Aufl., München : Oldenbourg.
4. *Doing Business in Russia 2009* (2009). The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank.

Garanin A.

Assistant professor of innovation management of
Saint-Petersburg state electrotechnical university
Supervisor: Prof. Dr. Dmitriy P. Gasyuk

APPRAISAL METHODS FOR SOCIAL PROJECTS IN PUBLIC HEALTH

Creation of healthier environment for the nation, decrease in death and morbidity rates, increase in affordability of medical service, possibility to use innovation technology in medicine, expansion in the number of specialists of higher level - these are the goals and targets which must be solved as a part of implementation of social projects in public health to generate a structure of the social and demographic sector of the nation.

Key words: social project in public health, innovation technology in medicine, professional component

Consistency analysis for such social projects is aimed at determination of priority, first development thrusts in the medical field. Some formulated integral consistency appraisal for some project or other, being interrelated with

goals and targets of the Zdorovie (Health) National Priority Project and correlated with development and introduction of innovation solutions, shall be a presumable result of such analysis [1].

The following projects may be named as examples of social ones: high medical technology center, transplantation and renal dialysis center, movable outpatient clinic departments, movable military hospitals; hospitals, outpatient clinics and otherwise.

It is worth pointing out that an initiation of some project must be justified with a view of current trends in the social sphere. The trends mean temporal variation of such rates as death, birth, morbidity and otherwise. There is currently a similar tool of mathematical statistics called trend analysis or time-series analysis. Such analysis enables to build an extrapolative model and a forecast for future periods with certain probability and confidence interval. However, use of such method is not particular adequate as approximate regression model actually requires existence no less than fifty observations in the sampling, and such interval relative to such rates as birth and otherwise initially shows a high index of dispersion. That is why, when making the trend analysis, it becomes a necessity to calculate not only seasonal and cyclic elements of the dynamics series, but to appraise an impact of several factors on the rates as well. Therefore, this makes the prediction process rather complicated and labor intensive [2].

Alternatively, adaptive programming has been used lately instead of the trend analysis. In substance, this is an exponential smoothing taking into account previous values of variable rate with defined value (smoothing parameter). This method answers to dynamics series with small number of observations (no less than seven), the formula looks like follows:

$$S_t = \alpha \cdot x_t + \beta \cdot S_{t-1} \quad (1)$$

where S_t - is the value of exponential mean in point t ; α - smoothing parameter; $\beta = 1 - \alpha$.

After such analysis it is necessary to turn directly to appraisal of consistency of the social project.

As a part of implementation of Zdorovie Priority Social Project, it is possible to distinguish the following directions:

- Decrease in death and morbidity, as well as increase in birth and life interval;
- Retraining of doctors and increase in remuneration for their work;
- Expansion of accessibility to high-tech medical aid;
- Increase in affordability of high-quality medical services.

Based on abovementioned trends, it is possible to determine four consistency components of the social project:

- social
- professional
- technical
- economical.

1. Social component.

The following rates of the social effect are marked out in the method for calculation of rates and use of effectiveness criteria of the regional investment projects: increase in occupational level of the able-bodied population; increase in provision of comfortable housing for population; improvement of environmental conditions; expansion of affordability and service quality for population in public health.

When social component of the project is appraised, it is necessary to

- determine direct and indirect social effects;
- evaluate project positive and negative influence on the social field.
- evaluate project impact on the ecological situation;
- establish the necessity to initiate and fulfill the project;
- determine the level of the social consistency.

2. Professional component.

Appraisal of professional component must show current situation in professional development of specialists. Analysis of professional consistency of the social project will enable to determine the degree of need in certain specialists, which as a part of the project implementation will result in accurate guidelines at determination of the need in professional service. When such analysis is undertaken, the number of higher level specialists is to be calculated for one hundred persons, the quota of specialists in certain field from general structure of the medical sector, average experience for one hundred persons, as well as

- a) quota of doctors of higher level (*DHL*) of total number of employees (*TNE*) planned under the project:

$$\alpha = \frac{DHL}{TNE} \cdot 100\% \quad (2)$$

- b) quota of doctors from paramedical personnel (*PP*) of total number of employees (*TNE*) planned under the project:

$$\beta = \frac{PP}{TNE} \cdot 100\% \quad (3)$$

3. Technical component.

Technical expertise reveals not only project technical needs but offers innovation solutions, as medical service field undergoes permanent dynamic development.

Solving of such problems as treatment of complex diseases, creation healthier environment requires modern approach to technical tasks.

When technical consistency of the social project is appraised, it is appropriate to consider the research intensity. That is why the research intensity coefficient (T_s) is to be taken as the index of the technical appraisal. Such coefficient per se shows the level of technical and technological novelty of the medical equipment.

The formula to calculate the research intensity coefficient looks as follows:

$$T_s = \frac{C_{R\&D}}{V} \cdot 100\% \quad (4)$$

Where $C_{R\&D}$ - cost of R&D; V – sales volume in cost units.

High research intensity is equal to 10-15 per cent.

4. Financial component.

As a part of consistency appraisal of the financial part of the project, the budget scope, inbound and outbound cash flow and other project cost performance is planned.

Financial component is usually based on probabilistic estimates of the project efficiency.

It is necessary to mention that the profitability indexes in different environment will differ; in particular, it is conditional on existence of the interrelation with technical plan and project requirements. Moreover, calculation of classic rates of the project efficiency is possible, such as return on investment (ROI), net present value (NPV), day of pay period (DPP), and internal rate of return (IRR).

Literature:

1. Orlov, A, Aleshin D. (1999). Technique of comparison of investment projects, collection of scientific works Riga's Institute of world economy, release 3, 1999, p 20-25
2. The management to the arch of knowledge of project management, Practice of ProjectManagement Knowledge, 2008, p. 30-45

IMPLEMENTATION OF 5S PRINCIPLES IN RUSSIA-BASED COMPANIES

Раскрывается суть одного из методов концепции бережливого производства – 5S, который успешно внедряется на предприятиях за рубежом с целью организации рабочего места и, как следствие, достижения эффективности рабочего процесса. Рассматриваются трудности, возникающие при внедрении данной системы в международных компаниях, расположенных в России, а также показываются методы преодоления данных трудностей. Предлагаются способы создания стратегии внедрения 5S в международных компаниях в России, с учетом менталитета русской нации.

The article explains main points of 5S system – method of lean production, which is successfully implemented in the companies abroad in order to keep workplace clean and well organized and as a result achieve efficiency of work. Existing problems connected with the process of 5S implementation in Russia-based international companies and ways to solve them are also under consideration. Methods to create a strategy for successful implementation, taking into account Russian mentality are also suggested here.

Ключевые слова: бережливое производство, 5S, организация рабочего места.

Key words: lean production, 5S, workplace organization.

Many huge enterprises abroad have already realized that not only qualified personnel and hi-tech equipment make the process of production efficient. Nowadays international companies tend to follow principles of lean production in order to achieve high efficiency of labor and high quality of output goods with minimum costs. For these purposes, companies' management launches implementation of 5S method throughout the factories.

What is 5S? 5S is a Japanese methodology for workplace organization. As the name implies, it is a five-step technique for changing the mindsets of the staff and involving the entire organization in improvements. To some, this methodology may appear to be a housekeeping approach, but it actually delivers much more. [4; 1]

In other words, it is a philosophy for organization and sustaining of a productive and functional work environment for the sake of organization's productivity and profitability.

Acronym 5S implies five Japanese words, beginning with "S": **Seiri** (Sort), **Seiton** (Set in order), **Seiso** (Shine), **Seiketsu** (Standardize), **Shitsuke** (Sustain). These words are also stages of a process, which finally leads to improvements. First, it is necessary to find a place for everything, second, clean work areas and equipment, third, create standard work practices, forth, keep only essential items, fifth, maintain and continuously improve.

The results of correct implementation are really worth efforts made. Russian companies began to use such a practice not very long ago and some of them already evaluated the effect. However, most of the enterprises faced troubles during the process. The main obstacle was Russian mentality as it is next to impossible to persuade Russian worker spend 15-20 minutes a day, cleaning his workplace and trying to improve things around him. Therefore, the procedure of implementation takes much time and pains it still can have negative consequences. Things that could be necessary for one person are simply thrown away by the others; people waste time displacing things from one shelf to another; quarrels and misunderstanding become a common thing.

Obviously, personnel lacks awareness and motivation. Some successful companies know how to overcome such difficulties. One of them decided to avoid lack of awareness by sending personnel to special training courses, where people can get acquainted with rules and standards, write down step-by-step instructions. Some departments invited specialists from relevant firms, who shared their expertise of successful 5S implementation. Managers responsible for the process were sent to other factories to watch and make photos of positive implementation.

Staff can also be motivated in various ways. Some companies prefer awarding departments, showing best result. At some factories, impact of each employee is included to the final assessment, done by the manager.

If a person has high marks on 5S he gets extra money on his credit as a bonus or a wage increase.

In my opinion, managers working with Russian staff need a universal strategy to be sure that the method is implemented quickly and with minimum loses, they should find balance, without overdoing. In order to build a strategy it is necessary to analyze ways of implementation in different areas (best practices, failures), examine the ways things can be sorted out (study the examples of correct and incorrect sorting), find out better ways of personnel motivation (use examples of effective motivation tools). Russian nation should be evaluated from the cultural point of view. Measures to be taken should correspond Russian way of thinking and realizing the realities – otherwise, the process would never come to any positive result.

The research includes analysis of practices, provided by international companies in Russia and expertise of the agencies, offering services on correct workplace organization.

As the issue is very urgent, results of the research can be of great use for lots of companies planning to adopt lean production conception.

Literature:

3. Hirano. H.: “Five Pillars of the Visual Workplace. The source book for 5S implementation”, English translation copyright by Productivity Press, 1995.
4. Marasinghe. U.: “Road to Excellence Incredible 5S for Productivity Improvement”, Copyright 2012. Friesen Press.
5. Moulding. E.: “5S: A Visual Control System for the Workplace”, Author House, 2010.
6. Sarkar. D.: “5S for Service Organizations and Offices. A lean look at improvements”, American Society of Quality, Quality Press, 2006.

Medvedeva T.G.

SPbSUE, Marketing master program
Supervisor: Dr., prof. Uldasheva O.U.

THE DEVELOPMENT OF A MARKETING COMMUNICATIONS COMPLEX TO PROMOTE THE COMPANY IN THE INDUSTRIAL SERVICES MARKET

This article is devoted to developing a marketing communications complex to promote the company in the market of industrial services. The author considers the features of this market and its communications. A special attention is directed to event marketing and the Internet, as the author proposes to make their as the main directions of the marketing communications complex.

Key words: marketing communications complex, market for industrial services, promotion, event-marketing, Internet, efficiency.

A transition to the information economy where knowledge is the main resource, the growing role of the time factor and the geographical factor make companies to re-evaluate the role of promotion tools.

According to the author, and industrial services - services provided to satisfy the needs of the client relating to the industries, such as construction, metallurgy, metal working and machine building, electric power, oil and gas and others. Enterprises providing services in the area of industrial consulting, energy audits and certification are faced with the problem of planning and organization of communication activity in an uncertain marketing environment.

For the effective promotion of the company in the market of industrial services it's necessary to use the tools of communication that are most focused on the features of this market.

This article is devoted to developing a marketing communications complex to promote the company in the market of industrial services.

As part of the research it was made a survey of representatives of the marketing and the industry to get their views on what are the most effective

communication tools to promote the company in the industrial services market in the modern terms.

The survey was conducted in several events: Moscow intersectoral forum 2012 "Industrial safety today," Industry Business Conference "New vectors of development of the industrial sector in Russia", Russian Civil Congress "Investment and construction activities in the innovation economy of Russia", a marketing conference Digitale.

A total of 125 people were surveyed. Respondents were divided into two groups:

1. Representatives of the marketing: marketing director, marketing, business consultants, brand managers, and others.

2. Representatives of the industries: executives, senior managers, professionals and others.

Groups were interviewed separately in order to compare how similar their views. Figure 1 shows the results of a survey of the first group:

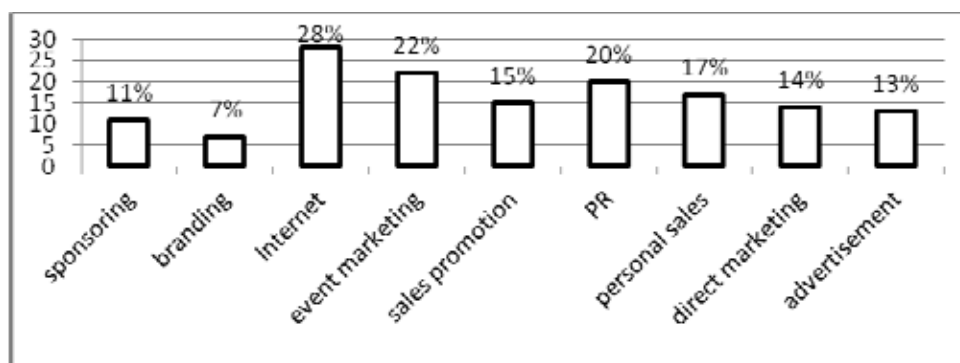


Figure 1. What tools of marketing communications are considered representatives of the marketing as effective?

The survey showed that marketers have identified Internet, event marketing and public relations (PR) as effective communication tools. It was noted that personal sales is good as a way to increase sales, but not as a way of promotion. According to the project manager of the company «Serenity», Alexander Chahlov, "personal sales - is the daily grind of companies, unremarkable, and it is wrong to refer this method to the promotion." Branding for such a complicated, bulky area of activity is not appropriate. Important just high and good reputation of the company, and costs of creating the brand will be superfluous. Many marketers refer the sponsoring to the event marketing or public relations, not releasing it as a single instrument; direct marketing (excluding private sales), according to marketers, loses its effectiveness, and in the market of industrial services proposal unnecessary services will irritate the client, that may spoil the image of the company; advertising

in this market, as noted by marketers as ineffective, and it's rather difficult to choose the right method of advertising.

Figure 2 shows the results of a survey of the second group:

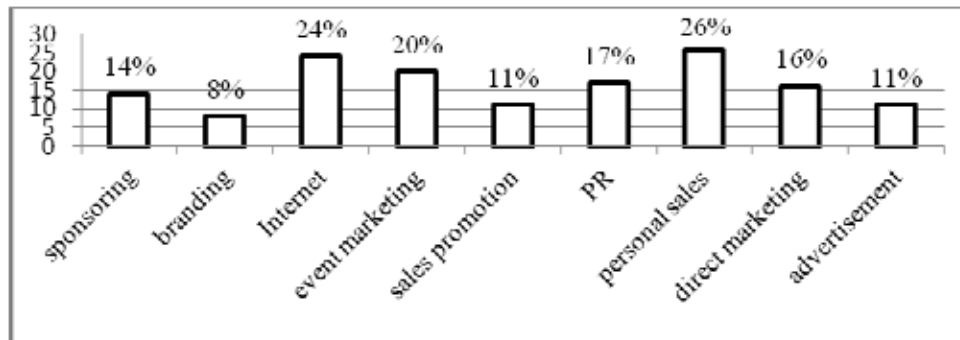


Figure 2. What tools of marketing communications are considered representatives of the industries as effective?

Personal sales were allocated among effective tools as well as web and event marketing. Representatives of industries believe that personal selling still has its effect in the promotion of the company.

According to both groups, sales promotion is an effective tool when already established a relationship with the client, and to attract new clients this tool should be avoided in the market of industrial services, because proposals of discounts or preferential terms may "give cheapness" of the company and the low level its service. Head of Department of LLC "RusPromGrupp" Maxim Barbin, noted the effectiveness of event marketing: "We try to take part in exhibitions, conferences and forums, become sponsors. I think this is a great way to express themselves, communicate with people, to share experience and contacts."

The survey showed that on the market of industrial services along with the traditional method of personal selling and public relations is highly appreciated the role of Internet and event marketing.

"TehnoProgress" - a large Russian company in the market of services in the area industrial and environmental safety, certification, energy audits, consulting and professional training for companies of almost all industries. The company employs over 400 people, has a branch in St. Petersburg. Together with "TehnoProgress" (forum organizer) the author conducted a survey in which it was revealed how changed the level of awareness of participants of the Moscow intersectoral forum about "TehnoProgress", the possibility of cooperation with it, its services, its advantages. In total, 38 people took part.

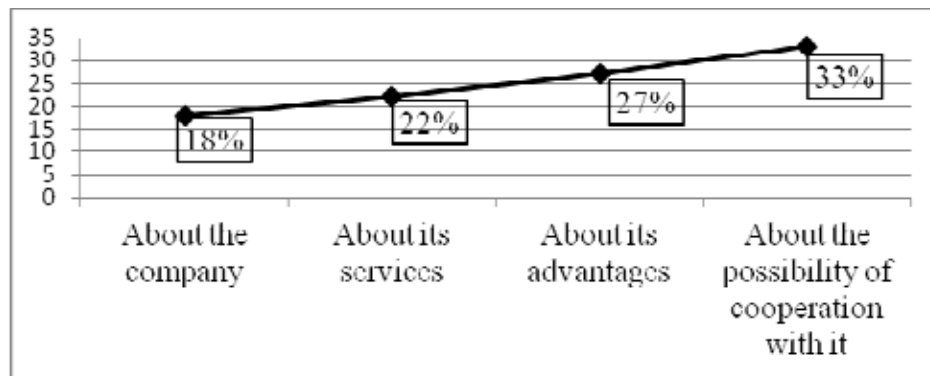


Figure 3. Change the level of awareness of participants of the Moscow intersectoral forum about "TehnoProgress", %

The survey showed that the forum participants knew the least about the possibilities of cooperation with the company, but in the event they were able to know about it, talking with representatives of "TehnoProgress" or its clients and partners. This can lead to negotiations for the conclusion of a transaction or agreement on cooperation in the future.

The modern system of promotion is based on the integration of different communications. The author considers that event marketing is a promising direction of formation a comprehensive communication policy of the company in the market of industrial services, and explains it by the fact that this method allows to integrate other tools marketing communications currently, focusing them on long-term cooperation, forming an emotional component in the system to promote enterprise. For the enterprise in the market of industrial services some kinds of events is a unique step in the process of attracting new customers and formation of loyalty to the company.

Also, according to the author, modern communications are not possible without the use of Internet technology, which also serve as a great integrator of communication processes. The Internet is a global communication tool, not limited geographically and over time, it has a communicative flexibility and allows to transfer any amount of information of the different content, while maintaining a low level of costs.

The author proposes the formation of a complex of marketing communications, which will allow the company to move forward by improving its reputation, attract new customers or partners, highlight competitive advantages. Since one of the main communications complex author selects the event marketing, then as the "center" of the complex is proposed to put the event.

Thus, the complex of marketing communications to promote the company in the market of industrial services is as follows:

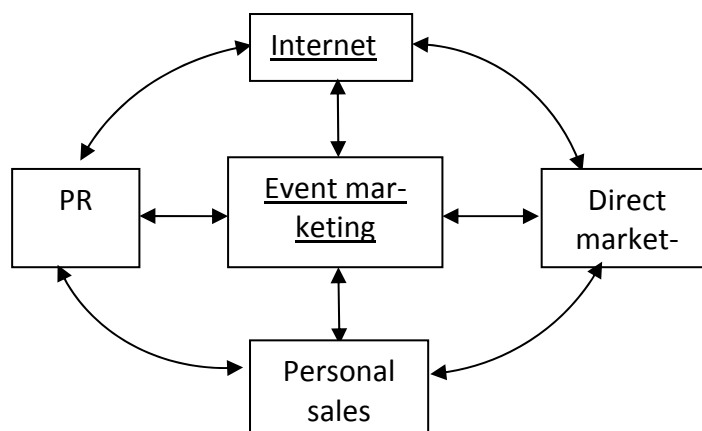


Figure 4. Marketing communications complex to promote the company in the market of industrial services.

Organization of the event includes all the other above-mentioned elements of communication, structuring of the sequence and providing communication activities, allowing to develop a common strategy to promote and enhance its influence on the sales performance. Such complex allows even for the event with many participants make personal contact with a potential customer and learn their preferences.

So, event marketing and the Internet are presented by the author as directions, coordinating communication tools in an optimum ratio and consistency in the market of industrial services. This complex of tools is working to promote the company, its services, stimulates targets audience.

Moshkova M.A.

SPbSUE, Marketing master program
Supervisor: Dr., prof. Bagiev G.L.

TO THE QUESTION OF FORMING SPATIAL BRANDS CONCEPT

В статье автор рассматривает концептуальные основы маркетинга пространственного взаимодействия, выдвигает гипотезу о существовании концепта пространственного бренда, определяет ключевые проблемы и задачи маркетинга в рамках концепции маркетинга пространственного взаимодействия. Автор предлагает пути ускорения и совершенствования процессов взаимодействия потребителей и бренда. Также было дано научное обоснование необходимости модификации модели жизненного цикла бренда и важности вовлечения потребителей в процесс разработки бренда.

In the article the author regards the conceptual framework of marketing of spatial interaction, the existence of spatial brand is hypothesized, the conceptual framework of a spatial brand is formulated, and key problems and challenge of marketing are determined in terms of a concept of spatial interaction marketing. The author suggests the ways to improve and accelerate the processes of interaction between consumer and brand. A scientific justification of a necessity of the brand life cycle modification and consumer involvement in the process of brand designing is given.

Ключевые слова: маркетинг пространственного взаимодействия, концепт пространственного брэнда, жизненный цикл брэнда, вовлечение потребителей, предназначение маркетинга, взаимодействие брэнда и потребителей.

Key words: marketing of spatial interaction, the concept of a spatial brand, the brand life cycle, consumer involvement, mission of marketing, interaction of brand and consumer.

The marketing concept of spatial interaction has been hypothesized at the Department of Marketing of Saint-Petersburg state university of Economics. This concept creates a spatial representation of market relations not only in the space of some territory, region or country but on a global scale, considering that unlike territory which is place of our living, our planet is aimed to interact with other worlds, which exist independently of us [1, 219].

The marketing concept of spatial interaction requires taking into account the actions of all market participants and researching marketing notions in consideration of the new concept.

This report is devoted to the consideration of the issues of developing one of the concepts of the marketing concept of spatial interaction - spatial brand.

A brand is a system of images and values has some special features, which become entirely apparent and show their essence during interactions with consumers.

The hypothesis is that the spatial brand has two forms of existence and both of them should be researched (Figure 1).

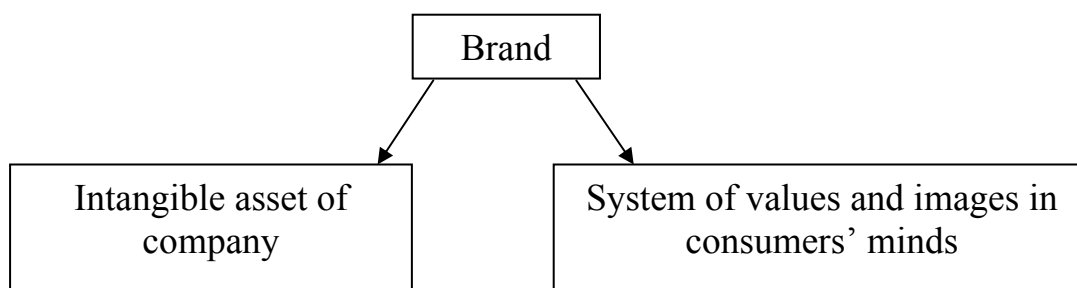


Figure 1. Two forms of brand existence

On the one hand, brand exists as an intangible asset of company, as a trademark and without any qualitative and specified expressions. On the oth-

er hand brand has its own form of existence – in consumer’s’ minds as a system of values and images. And this second form of existence is the top level of development and perception of brand as an entire integrated system. On this level brand is on the step of completeness, maturity, but this level is the initial level for a new form of interaction between brands and consumers.

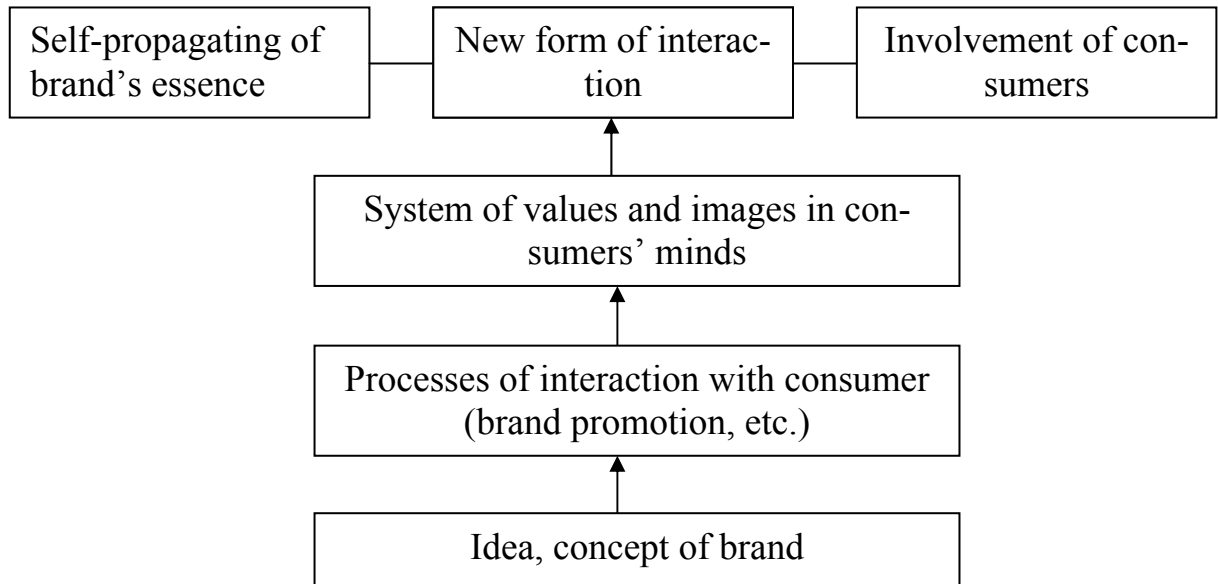


Figure 2. Brand development

And speaking of the concept of spatial brand and the two forms of a brand’s existence I don’t mean consumer’s perceptual distortion of brand image while receiving information. I mean to say that when interacting with consumers, brand as a system of images inevitably becomes self-propagating system and its essence is reproduced, taking its own form of existence (Figure 2).

Considering the concept of spatial brand the highest possible realization of brand is to use its ability to reproduce itself without any external efforts, by the brand owner and to develop its property of self-propagation, which means the ability to create time sequence of certain forms of interactions with the consumer (Figure 3).

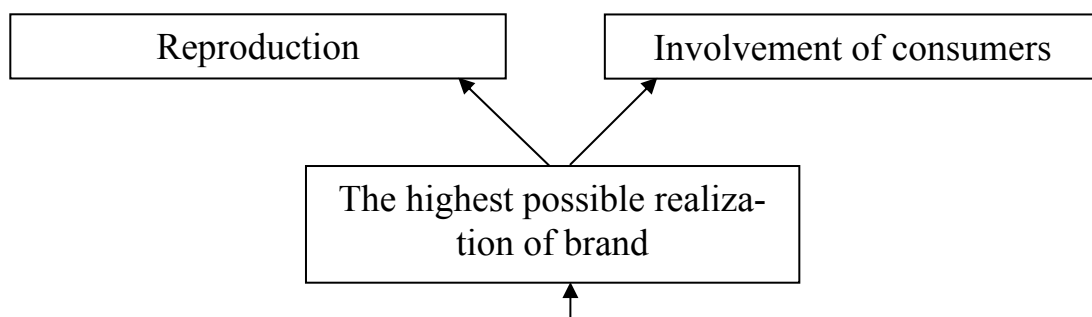
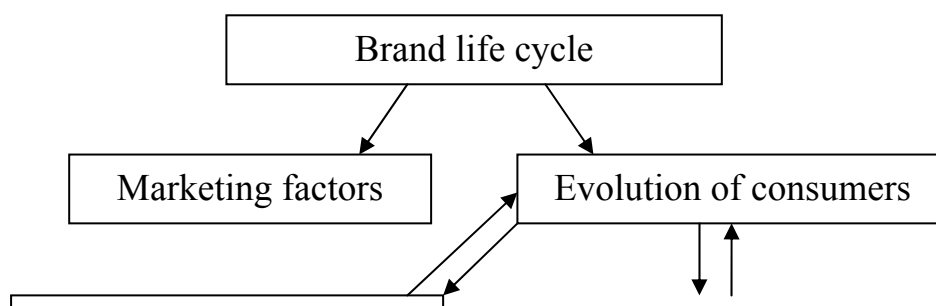



Figure 3. The highest possible realization of brand

Speaking more substantially I suggest taking into account the evolution of consumers while researching and developing a brand concept for the concrete product and modeling a brand's life cycle. As the evolution of consumers predetermines the evolution of consumers' perception of brand.

Spatial brand should be developed not only due to global competition but also with a view to consumers' changing tastes. The brand owner faces a challenge not only to take into account the consumer evolution but also to influence it himself, which means training consumers, to develop their competence, and sensory perception in order to quicken the process of consumer involvement and achieving real result from the interaction between consumers and brands.

The problem of using a systematic approach to the study of interactions between consumers and brands on the market can be solved by considering these interactions in time, which means researching and identifying the time frame and duration of processes of consumer and brand interaction, to observe its cyclicity, rhythm and phenomena which anticipate changes in processes and stages of interaction. I mean modifying the model of brand life cycle taking into account that brand is a self-propagating system, and consequently there are some processes of brand development which don't depend on the influence of brand owners. For example, even after a brand has ceased to exist legally, memory about it, system of images would still stay in mind of consumers. So the essence of brand will stay some time due to its own form of existence. Such processes should be taken into consideration and researched first of all by including factor of consumers' evolution and their role in the model of brand life cycle (Figure 4).





Involvement of consumers

Figure 4. Quickening processes of interaction between brand and consumers.

In order to implement the functions not only of prediction but also of management a company needs to learn how to manage informational channels effectively as they provide for the reproduction of their brand's essence in consumers' minds which is the highest form of brand development. And with this, brand development should be combined with concurrent consumer development. It is advantageous, then for a company to present its brand as a tool of consumer self-development, first of all, of consumers' ideas and feelings. How should we manage this?

Brand should act as a tool of a person's self-development and this statement fits in with the new marketing concept. In addition, from a philosophical point of view the element of self-development initially carries in itself the reason of self-reproduction, the property of self-propagation [2, 26].

Under this it is necessary to develop technology, as a mechanism of consumer involvement in the process of creating developing, and improving a brand. Such mechanisms will allow companies to synthesize the two forms of brand existence and always to be client-oriented and in demand, also they will be able to create more reliable and effective informational connections. Such a method can mean transferring to consumers' function of creating brand design, but it's important to realize that for effective use of this method it is necessary to take into account the specifics of the consumers' mentality, their perceptions and the level of their competence. It is very important to identify factors in external environment which can influence perception and level of competence and so affect the level of consumer involvement. In addition, this leads to consumer satisfaction through the realization of possibilities for internal creative potential, which means higher degree of satisfaction in general, which is one of the main targets of marketing

For the brand owner this also means that a new form of interaction between brand and consumer (where the brand becomes oriented towards the consumer) must conform to certain rules. While it may seem strange, transferring some functions of developing and improving brand to the consumer can be an effective way for a company to better control the interaction between consumers and their brands.

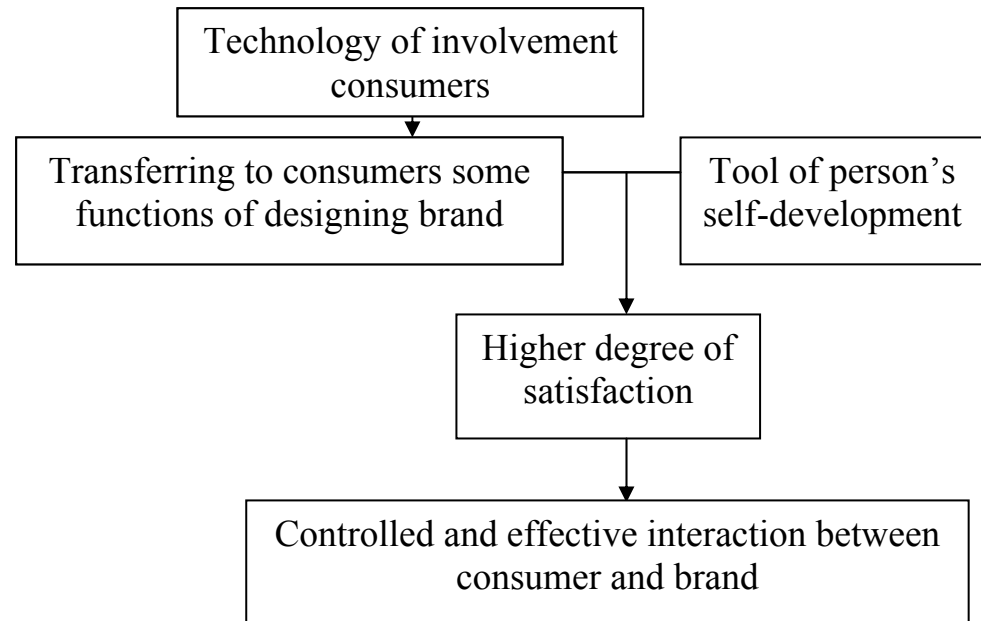


Figure 5. Technology of involvement consumers and the result of using it.

Literature:

1. Bagiev G.L., Serova E.G., Pinchuk A. Concept of interaction marketing: measuring and estimating of effectiveness // Problems of modern economy. — 2010. — № 2 (34).
2. Safronov I.A. Time and systems interaction. // Interaction marketing: Innovation technology. Competence. Economic measuring. Assessment of efficiency: textbook / under the scientific editorship of Honored Scientist of Russia, Doctor of Economic Sciences, Professor G.L. Bagiev – SPb.: SPSUE, 2012 – 713 p.

Mukhamedshina A.N.

SPbSUE, Marketing master program

Supervisor: Ph.D., associated professor I.O.Serdobolskaya

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF RUSSIAN INDUSTRIAL CORPORATIONS IN TERMS OF GLOBALIZATION INTENSIFICATION

Американские и Европейские промышленные корпорации давно следуют принципам корпоративной социальной ответственности, что приносит бизнесу дополнительные преференции. Однако для Российских предприятий проявление социальных инициатив является относительно новым направлением деятельности. В статье отражены основные тенденции развития КСО крупных промышленных предприятий России, а также перспективы сглаживания последствий глобализации посредством осуществления социальной деятельности.

CSR is a brand new trend in Russia, although American and European industrial corporations do practice various social initiatives and benefit from them a lot. The article is devoted to the follow problems: how can we manage successful CSR in Russia? How can it help either industrial business or global society to overcome the challenge of globalization?

Ключевые слова: Корпоративная социальная ответственность (КСО), глобализация, устойчивое развитие, заинтересованные стороны, промышленный рынок России.

Key words: Corporate Social Responsibility (CSR); globalization; sustainable development; stakeholders; Russian industrial markets.

Globalization as a paradigm of the XXI century is a process of international economic, political and cultural integration and unification which leads to violent strengthening of large corporations on the background of global problems reinforcement. Thus, the attitude of the world community to the role of business in the global economy has been undergoing significant changes. Therefore, striving to find a compromise between the government management systems, financial interests of the companies and social needs of the society have soon become a key issue of contemporary world community.

It is significant that one of the main tasks of modern large industrial corporations is to improve the quality of life of the staff, local population and the whole society as well. At the same time other key issues, such as improvement of efficiency of interaction with business partners and ensuring worth-while assistance in managing global problems of the world community should be definitely taken into account. All these issues have become extremely important in the conditions of intensified universal interdependence under the impact of the world globalization process. Therefore, most of large foreign industrial corporations have decided to operate within focusing on Corporate Social Responsibility (CSR) approach as a consequence of international interconnection strengthening.

Nowadays, in terms of sharp increase of interest in socially responsible business practices, the CSR concept which came into common use in the late 1960s and early 1970s is being more and more often implemented by the world's leading experts. Here we should point out that in the USA and most of the European countries CSR has become an integral component of business and society sustainable development.

However, with the whole diversity of terminological approaches still there is no single commonly accepted definition of CSR. Let us consider the most well-known approaches to the CSR interpretation.

The most important aspect of CSR is reflected in the classic approach of the European Commission [1], where CSR is described as “the responsibility of enterprises for their impacts on society”. Thus, according to UC's vision enterprises “should have in place a process to integrate social, environmental, ethical human rights and consumer concerns into their business operations and core strategy in close collaboration with their stakeholders” [2]. However, the author believes that this interpretation does not pretend to be complete because of lack of instantiation of all the company's stakeholders as well as of absence of reference to «sustainable development» as a basic long-term objective of the enterprise following the presented concept. It is also important to highlight a vision of the World Business Council for Sustainable Development [3], which defines CSR as “the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large”[4]. An obvious advantage of this approach is the indication of necessity of both economical and ethical contribution of business within the CSR practice, but we believe that ecological, social and legal issues should also be added to this list. The necessity of complementarity between CSR initiatives and core business direction is clearly reflected in the Russian Managers Association's (RMA)[5] approach, where the observable term is defined as «voluntary contribution of business to the development of the society in social, economic and ecological spheres, directly connected with the main company's activity and operating beyond that requiring by the law» [6, 15]. However, the field of business ethics is not mentioned in this approach that's why in our view such definition can't pretend to be presented as the fundamental one.

On the whole, the author considers that while attempting to specify the definition of CSR of large industrial corporations one should pay direct attention to the instantiation of all the company's stakeholders [7] primary or indirectly associated with business [8]. Moreover the author believes that CSR should be interpreted as a company's set of social measures interconnected

with the core business rather than as a number of social actions which don't correspond either to each other or to the key area the enterprise's activities. Therefore according to the author, the CSR's definition requires clarification, and thus we are going to develop it in nearest future in our dissertation work.

Now we are going to examine the current situation in Russia. Actually, russian companies strive to follow the CSR's principles mostly in order to become more transparent to attract IPO investors [9].

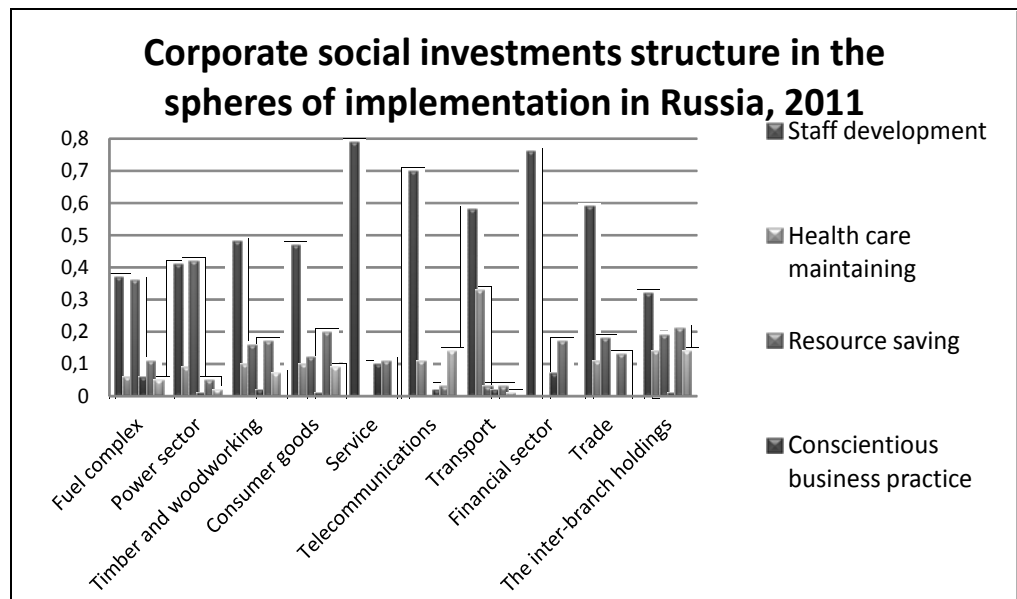


Figure 1. Corporate social investments structure in the spheres of implementation, Russia, 2011 [10, 9]

Thus, only 19% of our enterprises publish corporate social reports and merely 18% show evidence of activity in the field of CSR in their financial statements. According to a selective research of the Russian Managers Association, social business investments are focused mainly on internal programs, and this trend is reflected in the following Figure 1.

Generally we can point out that staff development has been a leading (52%) direction of social investments implementation in Russia for the 2011 year [12], the second one was resource saving (17%), then - health care maintaining(13%), after - local community development (10%) and finally - conscientious business practice (only 4%).

Actually according to various researches the most important reasons for the Russian businessmen to follow the CSR policy are focused on their own interests: engaging and retention of key employees; lowering tax burden; brand strengthening and growing influence on public opinion; abatement of the government pressure on business. At the same focusing on a short-term profit and the lack of a stable institutional environment does not stimulate

companies to make investments in long-term projects (employees' health insurance, better working conditions, etc.) [11].

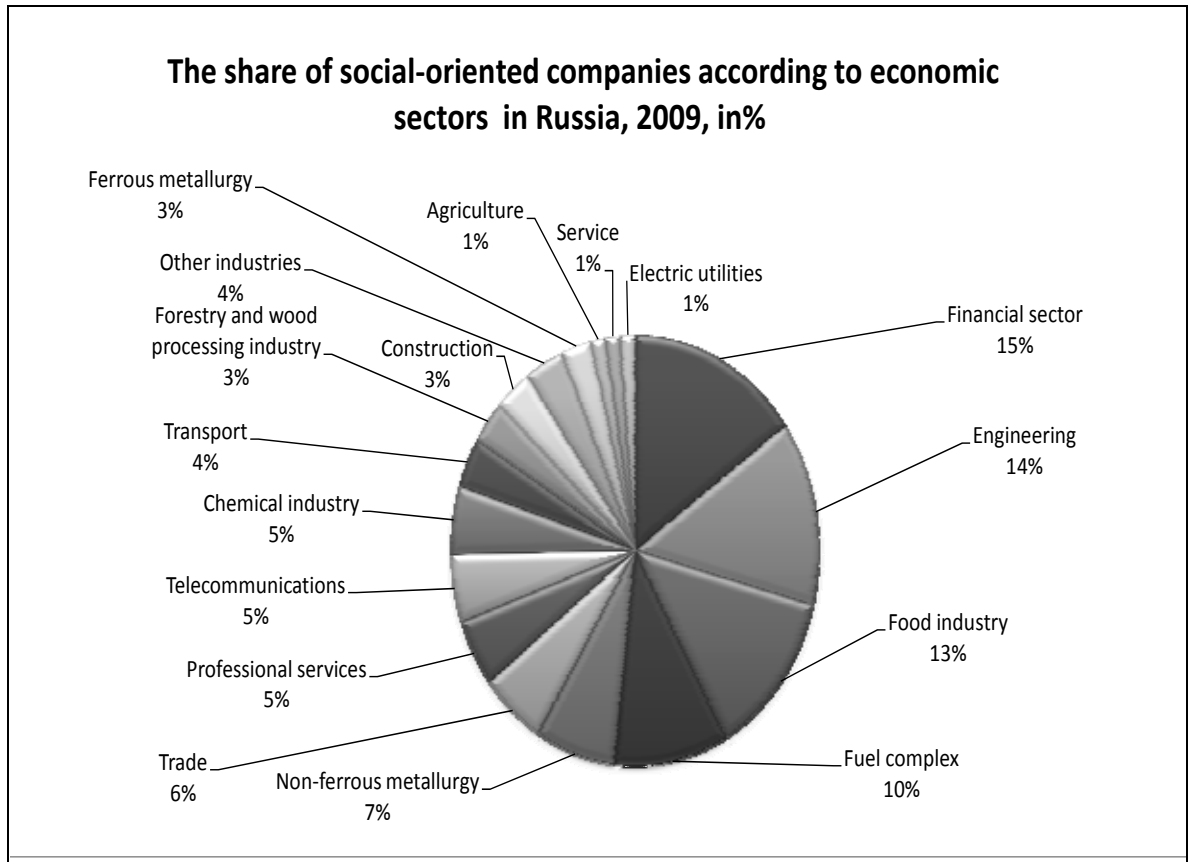


Figure 2. The share of social-oriented companies by economic sectors, Russia, 2009, in%

Still most of Russian industrial companies are not ready to consider corporate social responsibility and accountability as a constant process of mutually beneficial and sustainable interaction of the company and all the stakeholders involved. However, experts point out the positive dynamics of interest in CSR among Russian companies, especially for enterprises related to oil and gas and metallurgy industries. The structure of large Russian socially-oriented enterprises was presented in 2010 according to research [13] based on the analysis of 188 social reports, among which 99% of enterprises were owned by large companies and financial structures. The result is represented below in the Figure 2.

In the diagram above we can see that more than half of all Russian business social investments are shared between four main industries and each of other spheres gains less than 7%. The author supposes such difference as an effect of the scale of business: core economic sectors are represented by the largest companies which have major influence on economy, society and ecology. Therefore such enterprises are forced to practice social initiatives in

order to maintain positive image and avoid undesirable problems with stakeholders (especially with business partners and the government).

Summarizing all the information above the author emphasizes that in contemporary world one of the main tasks of large industrial corporations is to improve the quality of life of employees, of the local community and of the global society as well, providing worth-while assistance in managing urgent global problems. Another block of significant issues, which should be definitely taken into account while maintaining CSR approach, involves enhancing the efficiency of the company's interaction with all the business partners and other stakeholders. All these aspects have become extremely important in conditions of intensified correlation and interdependence of countries under the impact of the world globalization process.

As for Russia, CSR is only at a stage of establishment and the author supposes that its theoretical basis requires deep studies and legislative fixation of the major statements. Also it is obvious that social initiatives of large Russian industrial companies are mostly short-term-focused, rather than strategic. Moreover, such activities rarely correspond with core business and are recognized as public relations instrument rather than a chance to contribute to the development of the society. According to the statistics, the most socially – responsible businesses in Russia are: financial sector, engineering, food industry and fuel complex while the predominant sphere of corporate social initiatives is certainly staff development.

In conclusion, the author emphasizes that the growing interest of the Russian society to the CSR issue is intended to encourage the early introduction of its principles to the practice of large industrial corporations. Thus, in our opinion, these companies should definitely be engaged in CSR activities going beyond the existing legislative limits. Finally the aim of such practice is to overcome difficulties caused by rapidly developing globalization process as well as to maintain a sustainable platform for the further successful development following trustworthy examples of foreign companies' social initiatives.

Literature:

1. EC, European Commission: http://ec.europa.eu/index_en.htm.
2. In October 2011 the European Commission published a new policy on corporate social responsibility: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/>
3. The WBCSD, <http://www.wbcsd.org/ch>
4. G. Zwetslaot, M. van Marrewijk Corporate Sustainability & Social Responsibility/YPre-Conference: EFQM Learning Edge: Soci e i Dimensions of Organizational Excellence, 2003, June, The Hague
5. <http://www.amr.ru/>

6. Korsakov M.I., Litovchenko S.E. Corporate Social Responsibility: the actual agenda. M. Managers Association, 2003.
7. Stakeholder is a person, group, organization, member or system who affects or can be affected by an organization's actions (<https://en.wikipedia.org/wiki/Stakeholder>)
8. Stakeholders of large industrial companies can be divided into two groups: 1) Direct: owners, business partners (investors, shareholders, creditors, suppliers, partners, etc.), customers, employees. 2) Indirect: competitors, professional associations, local community, population, government, international community.
9. IPO, Initial Public Offering a type of public offering where shares of stock in a company are sold to the general public, on a securities exchange, for the first time (<http://mashable.com/category/ipo/>).
10. Litovchenko S.E.. Report: social investments in Russia, 2011- M.: Managers Association, 2011
11. <http://www.inside-pr.ru/social/socialprogram/1148-osobennostiformirovaniyakso.html>
12. In % from the total volume of social investments
13. Verevkin L. P. // "Public opinion monitoring: economic and social developments" is published 6 times per year. The year of publication 18-th. №1 (95), January-February 2010 / <http://www.rfcor.ru/press/news/657/>

Pogrebova O.A.,

SPbSUE, Marketing master program
Supervisor: Dr., prof. Uldasheva O.U.

APPLICATION OF COGNITIVE MAPS IN SIMULATION OF PURCHASE DECISION PROCESS

Статья посвящена моделированию процесса принятия решения о покупке в рамках современных стандартов потребления. В ней раскрываются особенности и механизм применения когнитивных карт как средства такого моделирования. В заключении статьи приведен план когнитивного анализа стандарта потребления как сложной системы.

The article examines simulation of purchase decision process in the framework of modern standards of consumption. Particular features and procedure of application of cognitive maps as a means of such modeling are discussed. In conclusion a plan of cognitive analysis of a standard of consumption as a complex system is proposed.

Ключевые слова: моделирование процесса принятия решения о покупке, когнитивное моделирование, когнитивные карты, современные стандарты потребления, коллективное потребительское сознание как сложная система

Key words: simulation of purchase decision process, cognitive modeling, cognitive maps, modern standards of consumption, collective consumer consciousness as a complex system

In general purchase decision process is usually represented as a following chain: need realization → information search → evaluation of different alternatives → purchase decision → reaction on the purchase. [2] Simulation of purchase decision process is based on scenario approach and thus takes into account current tendencies of the market situation, intended aims of devel-

opment, set of actions needed to be performed and a system of reviewed factors that illustrate purchase behavior.

In the present article the author reviews the question of simulation of purchase decision process within the framework of present-day standards of consumption. A standard of consumption is a set of interrelated goods and services which is considered to be an essential part of life and consumption style within a certain group of people. [5] Its prevalence can vary from a small group of consumers to the whole society. The latter case is the point of rapt attention since nowadays global standards of consumption comprehensively determine what kinds and brands of goods and services dominate every level of global market. That is why manufacturing companies switched from merely following the market trends to first-hand development of standards of consumption.

Thereupon the matter of the research of these standards and simulation of purchase decision process within them becomes a vital issue. It is a rather complicated task as it is highly related with collective consciousness. This phenomenon is supposed to be the basis of the standard of consumption and can be described through the categories of “system of purchase perception” and “typical buying manner”. [2]

Collective consciousness in the framework of standards of consumption is studied as a complex system because of such its features as transpersonal nature, low structuredness, high uncertainty, temporal and spatial volatility. Collective consciousness contains the whole diversity of factors responsible for purchase decision making. Within a standard of consumption this diversity obeys laws of complex systems such as nonlinearity, synergy, self-similarity, stability and chaos combination, existence of sensible and insensible zones, perception multistability, indeterminism (the so called ‘butterfly effect’ and ‘black swan theory’). [4]

The multivariate nature of purchase decision process within standards of consumption determines particular research methods. One of them is cognitive modeling with cognitive maps as an instrument.

Cognitive map is a means of a multivariate system structuring in the form of a directed graph (F, W) where F stands for a number of factors controlling purchase decision process and thus influencing collective market perception of companies and their brands and W stands for the multitude of cause-and-effect relations between them. The system of influencing factors includes basic factors (divided into objective and directive ones), lever, and indicator factors. The system of relations between them is characterized by such features as direction (or interaction), sign, and power. [3] Together all of them describe the process of consciousness movement from one factor to an-

other and to the result: purchase decision. The necessary characteristics of this route are smoothness and convenience: if these features are not present consumer's mind rejects need satisfaction or looks for alternatives.

Cognitive map as a research instrument originates in psychology [Tolmen, 1948]. Then it spreads to social, political and economic sciences' modeling. In essence, it comes down to drawing parallels between cognitive processes in a person's mind (attention, memory, perception, cogitation) and data processing in a computing device. Thus numerous structural components of cognitive and executive processes are revealed [Atkinson, 1976]. They explain how one's mind implements information processing.

The aims of application of cognitive maps in simulation of purchase decision process in the framework of modern standards of consumption are numerous and are better presented within the tree of objectives. Besides such common aims as information structuring and analysis, detachment of objective dependencies and tendencies the author also defines the following:

1. Regarding standard of consumption as a resulting element of collective consciousness's functioning cognitive maps can help answer the questions: Which laws stimulate appearance and development of standards of consumption? How can these processes be forced and facilitated? [4] The answers can help build a positive collective perception around a standard of consumption and companies following it. Detection of factors which are the points of attention fixation for consumers can help hold positive focus of attention around company's goods and services. [1] The objective is to find the right "wave" and hang on.

2. Using the features of multistable perception mentioned above makes it possible to direct and control consumer behavior within a standard of consumption by means of dynamic response on market changes. [1] Its indeterminism causes the capability to change the whole market and consumer attitude by influencing low-powered but highly valued factors of multistable perception. That is why one of the main tasks while composing a cognitive map is to reveal such factors within all basic ones and learn how to use them to change collective consumer consciousness.

3. Cognitive mapping of detailed structure of one's inner psychological field [Lewin, 1940] can expose and explain consumer's motivation and behavior within purchase decision process. It can be used as an instrument of analysis of various consumption situations which take place on the global market and as a means of consumer's education in viable and effective purchase models. [5] This process can be called 'intellectual distribution' [Pilzer, 2002] and is usually carried through loyal adherents of a standard of consumption (who are also thought leaders for a certain audience). This idea of

consumers' 'social network' in the framework of standards of consumption is one of the major features of collective consciousness as a complex system and it gave birth to such marketing instruments as word-of-mouth, buzz, viral, and multilevel marketing. The increase of conductivity in a social network becomes one of important marketing tasks. [4]

4. In the context of standards of consumption it is possible to compile not only a group of consumers' cognitive map but a map of the whole market situation. This becomes the major aim of the author's research as such a map can serve as an instrument of managerial impact for the achievement of the main goal of marketing activity: how to engage consumers in a standard of consumption and make them buy and use its goods and services as loyal adherents. [5]

5. Modeling is always a cyclical process. Knowledge of the researched problem expands and updates, original model is constantly improved. Its application can be useful for forecasting standards' of consumption development on the chosen market. [3] The realities of modern economy make it essential to constantly adapt company's activity to rapidly changing market conditions and environment. This point is strongly connected to the theory of life cycles of consumption standards. [4] According to this collective consciousness becomes the object of analysis in the life cycle theory and makes it a continuous endless process. Application of cognitive methods in standards of consumption study gives a company a chance not only to follow the changing market situation but to modernize it under the company's needs and strategies. [5]

Therefore according to the abovementioned aims the author is able to formulate a procedure of cognitive analysis of a complex system such as a standard of consumption:

1. Formulation of goals and objectives.
2. Research of standard of consumption as a socio-economic category.
3. Collection, systematization and analysis of existing statistical and qualitative information about consumer behavior processes in the framework of standards of consumption.
4. Discovery of factors determining consumer consciousness and behavior (and attitudes towards market and companies as well) and the system of cause-and-effect relations between them through expert survey. Basic factors are discovered first with the use of data-mining technology.
5. Definition of extra conditions, requirements and possible time changes determined by the action of objective market laws.
6. Construction of cognitive models including ones of experts questioned and the market situation as a whole.

7. Development of a specific program of managerial impact on the situation which includes strategies of main market subjects to ensure the desired result.

Literature:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. – СПб.: Изд-во «Питер». – 2012 // Bagiev G.L., Tarasevich V.M. Marketing. - Saint-Petersburg: "Piter". – 2012.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Изд-во «Вильямс». - 2012 // Kotler F. Principles of marketing. – 2012.
3. Максимов В. И., Корноушенко Е. К., Качаев С. В. Когнитивные технологии для поддержки принятия управленческих решений. – Журнал «Информационное общество». - №2. – 1999 // Maximov V.I., Kornoushenko E.K., Kachaev S.V. Cognitive technologies for support of managerial decision making. – "Information-oriented society". - №2. – 1999.
4. Уфимцев Р. Магия когнитивного маркетинга. - Журнал «Новый маркетинг». - № 2. – 2008 // Ufimtsev R. Art of cognitive marketing. – "New marketing". - № 2. – 2008.
5. Юлдашева О.У. Когнитивный маркетинг. Продвижение стандартов потребления. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. - 2005 // Yuldasheva O.U. Cognitive marketing: promotion of standards of consumption. – Saint-Petersburg: SPbGUEF. – 2005.

Sinkova D.

SPbSUE, International Business Master Program
Supervisor: Prof. M. Epstein

Proshkina A.

SPbSUE, International Business Master Program
Supervisor: Ph.D. in Economics, I.S. Pivovarov

MADE IN INDIA: NATIONAL BUSINESS MODEL

Indian market is growing rapidly during last 20 years and this growth definitely affects the international market. The presence of Indian corporations in the international market is getting quite aloud as well. It is not surprising that with this swift development of Indian companies the huge interest to the magical "Indian business model" is growing. The research presents the business model most common for the top modern Indian companies and explores how it works for the local media-sized enterprises.

Key words: Indian business model, National business model, Indian market

Indian market is growing rapidly during the last 20 years and this growth definitely affects the international market. The presence of Indian corporations in the international market is getting quite aloud as well. It is not surprising that with this swift development of Indian companies the huge interest to the magical "Indian business model" is growing.

When we speak about Indian national business model it is essential to define the forces that have formed it through years. It is obvious, that unique

Indian culture, with its deep traditions and beliefs, is the main force, which dictates how an Indian person should behave in his daily and business life. It is well known that most common traits of a typical Indian character are: adaptability, accepting everything as it is, respect to the elders and those who has power (government, authorities, the head of the enterprise), openness to learning [1, p.27].

Those traditions were cherished historically. But there are few more factors affecting the national business model in India nowadays.

The business attitude was formed mostly with the development of global trade and those times coincided with the British expansion which in fact lasted for 89 years. No doubts, it has left its trails in the way business is done.

And the last force that has its influence on Indian business is a 40-years lasting economical and trade cooperation with the USSR. Due to this partnership Indian economy and production were fitted to the 5-year planning system of the Soviet countries and after the breakdown of the USSR – the key purchasing partner of India those days, it was very hard for the country to reform [2, p.15]. But the changes were essential.

Last 20 years India has been searching for its own unique as ancient traditions business model that will help to grow the Indian economy and develop the country at same time.

Business in India is growing rapidly now. There thousands of enterprises working for the better future of the country.

Indian business environment is divided on two sectors: corporate and non-corporate. Corporate sector is the most powerful now, what's obvious, as it presents huge national diversified corporations and conglomerates, that produce everything from tea to it-services and machines. They have assets assessed more than 13,5 billion USD and usually involved in the government programs of country development.

Second sector is non-corporate – it is represented by small scale industries that are supported by the government by loyal taxing policy. Those companies have total assets less than 450 million USD.

All these companies are forming modern Indian national business model. In 2009 Peter Cappelli, Harbir Singh, Jitendra Singh, Michael Useem published a book «The India Way: How India's Top Business Leaders Are Revolutionizing Management» that presented the results of research. The authors were trying to define national business model of modern India. More than 100 top companies, leaders of Indian economy, participated in this research. Among them were CEOs and managing directors of such powerful companies as: Reliance, Tata Group, Infosys, ICICI Bank and etc.

The authors stated 4 key pillars on which Indian business model is based: creative value proposition, employees' engagement, broad mission and purpose and adaptability and improvisation [3, p.17]. These key pillars can be called national traits that are most common for the leading companies and they define in fact modern national business model and business attitude.

But to call a model - national, it should be implemented on every level of business. That's why we have conducted own independent research that involves small scale industries. The method used in the research is a poll that includes questions divided on four blocks accordingly the four key pillars stated above.

Responds were received from both Indian interpreters and expats who were working as internal specialist in small scale companies (SSC).

The research summary showed that mostly SSC have same attitude to business as the national leaders. But there are definitely some differences, mostly caused by different stage of development and therefore different business goals.

Literature:

1. Katolay , K. (2009, January 30). Russian Outward FDI and its Policy Context. Retrieved March 18, 2013, from Columbia Center on Sustainable International Investment: <http://ecouniver.com/economik-rasdel/istekuz/215-teorii-transakcionnyx-izderzhek.html>
2. Malhorta , N. (2008). Marketing research. Retrieved March 13, 2013, from The Review of Marketing Research: <http://www.emeraldinsight.com/books.htm?issn=1548-6435>
3. Görg , H. (2011, July 10). Analysing Foreign Market Entry: The Choice between Greenfield Investment and Acquisitions. Retrieved March 16, 2013, from Journal of Economic Studies: <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/113.pdf>

Ratushnaya T., Drboglav M.

SPbSUE, International Business Program
Supervisor: Prof. Dr. Elena Xutieva

RELATIONSHIP MARKETING IN THE INTERNET: A CASE OF FULL SERVICE RESTAURANTS IN RUSSIA AND THE USA

In the new era of technology, many traditional methods and instruments of relationship marketing, together with development and globalization processes, were converted in a new form. The Internet is considered to be a flexible information platform used by companies. Building relationships with clients is a very important aspect which managers need to take into consideration. We discuss online relationship marketing and channel of communication between clients and business in case of full service restaurants in Russia and the USA.

Key words: relationship marketing, web-site, online reviews, restaurants, full-service, online relationship marketing.

One of the major developments within marketing has been the evolution from transaction to relationship marketing. Rather than solely focusing on the 4Ps - product, price, promotion, and place – numerous companies have changed their business processes so that they focus on the most important asset of their economic viability: their current and potential new clients.

In other words, today's companies are seeking to acquire, develop, and retain profitable customer relationships (Reinatz, 2002) [1]. The term “*relationship marketing*” was coined by Berry (1983 [2]) as attracting, maintaining, and enhancing customer relationships. Relationship marketing involves the understanding, focusing and management of ongoing collaboration between suppliers and selected customers for mutual value creation and sharing through interdependence and organizational alignment (Ian Gordon, 1998) [3].

According to Brodie, Coviello, Brookes and Little (1997) [4], there are four marketing types, one being traditional transaction marketing (TM) and the others being relationship marketing broken down into three different types: database marketing (DB), interaction marketing (IM), and network marketing (NM). These different types of relationship marketing may be seen as approximate equivalent to direct marketing, consumer relationship marketing, and business-to-business relationship marketing (Egan, 2001) [5]. In our research we analyze the last component network marketing in case of online relationship – its new stage of marketing conception (Fig. 1).

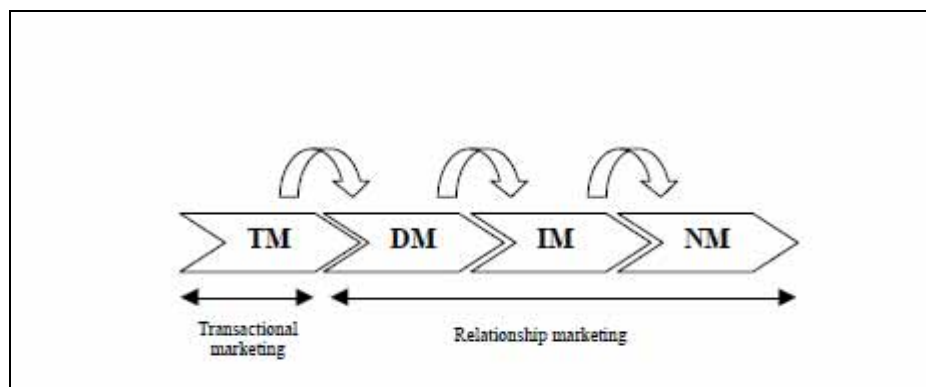


Figure 1.

Relationship marketing requires that processes be engineered around the customer, which may require essential changes to existing processes. Relationship marketing is all about sustaining customers, and keeping them coming back for services. While most entrepreneurs had mastered the art of

satisfying their existing customers in conventional business setups, the internet has revolutionized how that works, and calls for a renewed outlook to relationship marketing.

We have identified main and important components of online relationship marketing. These are website (structure and elements like online chat, discount coupons, etc.), e-mail (communications between customer and restaurant) and online community' reviews (customers' assessments). According to 2011 Restaurant Industry Forecast by the National Restaurant Association (www.restaurant.org), the following proportions of adult say they are likely to use these various sources to choose a restaurant:

- Internet search engine: 45%
- Promotion received by e-mail: 37%
- Online dining guide: 36%
- Consumer-driven review websites and online communities: 25%

So it means that websites with reviews and online communities can serve as effective instruments for attraction of customers. If managers properly use all of them, the restaurant's marketing strategy will bring better results.

Creating a sample is a difficult procedure which includes many stages, and there is a chance to make a mistake on each of them. A mistake on an early stage generates other ones, and this distorts further information making outcomes be irrelevant (Dixon, 2012)[6]. In our research, it is important to define, what is the general population and sample. To find them, we need to define the universe first. We examine two markets: Russian and American, where we study two biggest cities in terms of population from each side: Moscow and Saint Petersburg, and New York and Los Angeles. There are websites which have large databases of restaurants in different regions of the world. Finally, we have come to the following general population (Table 1) :

City	Number of restaurants	Fine dining	Casual dining	Chain	Individual	Price line
New York	102	38%	62%	40%	60%	\$75

Los Angeles	96	39%	61%	36%	64%	\$60
Moscow	100	23%	73%	45%	55%	\$75
Saint Petersburg	60	47%	53%	43%	57%	\$60
Total	358	37%	63%	41%	59%	

Table 1. Structure of general population

In web-based relationship marketing, level of development of a restaurant's website shows the extent to which its management tends to build strong relationships with customers. We have identified four main groups of criteria. We use a decision making method for ranking major criteria (see table 2):

		C1	C2	C3	C4	Pi	$\sqrt{P_i}$	Qi
<i>awareness</i>								
<i>creation</i>	C1	1,00	0,50	3,00	3,00	4,50	1,46	0,33
<i>target content</i>	C2	2,00	1,00	2,00	2,00	8,00	1,68	0,38
<i>interaction</i>	C3	0,33	0,50	1,00	1,00	0,17	0,64	0,14
<i>long-term relationships</i>	C4	0,33	0,50	1,00	1,00	0,17	0,64	0,14
							4,42	

Table 2. Ranking of criteria

We create special check-list and analyze all of web-sites including weight of key (four groups) criteria. We conclude in one tables evaluation of web-site components in case of online relationship marketing.

	awareness	target	interaction	relationships	av.evaluation
New York	0,87	0,77	0,81	0,57	0,780
Los Angeles	0,94	0,84	0,77	0,53	0,816
Moscow	0,85	0,68	0,64	0,66	0,728
St. Petersburg	0,82	0,59	0,55	0,58	0,656

Table 3. Evaluation of web-sites components

For assessing effectiveness of e-mail as a relationship marketing tool, we have analyzed response efficiency, which includes two variables: response time and response quality.

	Russia	USA	Fine dining	Casual dining	Chain Restaurants	Individual restaurants
Response Time (days)	3,4	3,2	2,8	3	2,9	3,1
Response time (hours)	81,6	76,8	67,2	72	69,6	74,4
Response quality	4,5	4,3	5	4,3	4,5	4,5

Table 4. E-mail efficiency

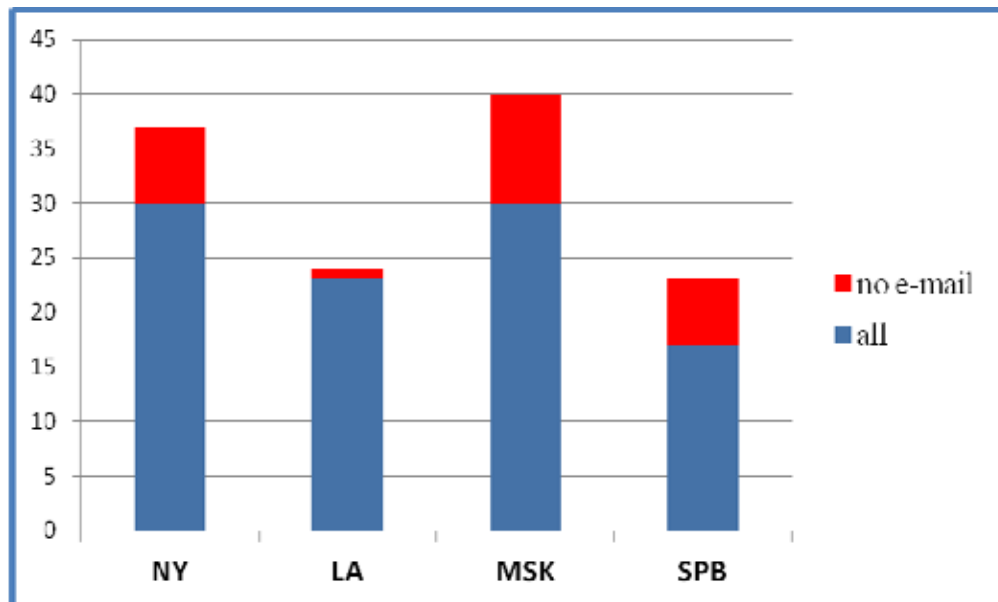


Table 5. Comparison of e-mail presence.

As for evaluation of community reviews, we used information from popular restaurant communities. These communities include almost completely full database of restaurants, their menu and services. Each restaurant has a rank, which consists of several criteria. These criteria are estimated by customers, who give their grades and leave comments. We analyze each components by all web-sites.

	Food	Ambient	Service	General	Cost	Value for money
NY	8,4	7,9	8,2	8,2	68,4	13,19
LA	8,5	8,1	8,3	8,3	61,3	15,14

MSK	8,2	8,0	7,8	8,0	93,0	8,83
SPB	8,0	8,5	7,8	8,1	69,3	12,23

Table 6. Reviews analysis

Type	Fine-dining	Casual-dining
Facebook	84%	80%
Online review sites (yelp, etc)	70%	62%
Twitter	63%	60%
Restaurant blog	62%	44%
Phone apps (foursquare)	54%	47%
Youtube	45%	40%
Flickr (photo-sharing sites)	42%	32%
Text messaging	36%	46%

Table 7. Instruments of using by restaurant operators

In conclusion, we create special recommendation for managers for developing strategy of online marketing relationship concepts:

1. Constant competitive analysis in restaurants sphere
2. Close relations with Customer
3. Restaurants' activity on the creation/development of their own web-sites (make it more informative and perceptible)
4. Social networks activity and development of restaurants
5. Creation of more offers of applications (coupon offers)
6. Making "e-mail" an effective way of customer's feedback and obtaining primary information
7. Carrying out questions for the purpose of detection of demand and trouble-shooting.
8. Be creative, brave and confident with any ideas!

Literature:

1. Reinartz,W. and Kumar, V. (2002) The mismanagement of customer loyalty. Harvard Business Review, July, pp. 4–12.
2. Markus, M.L. (2000) Paradigm shifts e-business and business/systems integration. Communications of the AIS, 4, (10), 1–24.
3. Gordon Ian. 1998 Relationship Marketing. John Wiley & Sons
4. Dowling, G. (2002) Customer relationship management: in B2C markets, often less is more. California Management Review, 44 (3), 87–104.
5. Hougaard Soren, Mogens Bjerre. 2002 Stretagic relationship marketing. Springer

6. Sebastian Deterding, Dan Dixon, Rilla Khaled, and Lennart Nacke (2011). "From game design elements to gamefulness: Defining "gamification"". Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference. pp. 9–15.

Семенова В.А.

магистрантка СПбГЭУ
программа «Маркетинг»

Научный руководитель:
к.э.н., доцент Домнин В.Н.

CREATING A PLACE IDENTITY AND PLACE IMAGE FOR NEW ST. ISAAC OFFICE CENTRE

Работа посвящена разработке маркетинговой концепции для бизнес-центра в музейном квартале Санкт-Петербурга. Отдельное внимание уделяется созданию имиджа «места» – самого исторического здания, в котором располагается бизнес-центр. Дом и территория могут представлять особую ценность для потребителя и общества в целом, что играет роль в процессе повышения стоимости бизнеса и недвижимости.

The paper is devoted to a discussion of a creating place image and place identity for a business center in a historic building. The key point in marketing strategy for the office building is to be associated with a place, and not with the company. In the modern culture there is a situation of competition of impressions, which brings the necessity of searching for new marketing ideas such as place making activities.

Ключевые слова: имидж места, идентичность бренда, брендинг территории, маркетинг бизнес центра, офисный особняк Ново-Исаакиевский

Key words: place image, place identity, brand identity, place making, marketing for business center, New St. Isaac Office Centre

The main goal of any promotion of the region (country, city, and district) is making it the original image, which in turn will increase the tourist flow and improve the investment climate. But in contrast to the branding and place making of area, making a place out of the brand and real building is something different. But as it could be done by the region, a company can find some unique sphere and make a bet on it.

A place's image is the sum of beliefs, ideas and impressions that people have of a place. Images represent a simplification of a large number of associations and pieces of information connected with the place. The image of a place is a result of complex long-term activities, which can build the unique character of the place. Therefore, image is not easy to copy, like many activities of the operative marketing mix.

It is important to position the brand within the selected target group against the competition. The brand should be different from the competing offerings in at least one dimension that is valued by the customer. Brand po-

sition, part of brand identity and value proposition, is communicated to target groups to show its advantage over competing brands. Value added place brands offer more benefits than the competitors' more anonymous and vague brands in other locations.

The image of the place is also the outcome of the systematic marketing communication process. The image is always "true", being the real experience of the target group. A place's image must be valid, believable, simple, distinctive and appealing. The real substance of the place must be so near the image wanted that outside "observers" will not get confused in their perceived associations towards the place.

Let's have a look at it on a concrete example. The high class office centre is located in the very heart of St. Petersburg: five minutes walk from St. Isaac's Cathedral, the Bronze Horseman, the group of buildings forming the Constitutional Court of Russia, the Mariinsky Theater, the New Holland island and the Neva embankment. So the building is located in St. Petersburg "Museum quarter".

Goal: The goal for creating a place identity and place image for the New St. Isaac Office Centre was to start the branding process for the complex of buildings to attract new tenants and to increase the value of the centre itself. At the beginning of the project was launched, one goal was also to design and establish the visual elements such as the logo.

The task was to be reflected in the title of high office and give the true spirit of old St. Petersburg. So business center was renamed in Russian "Office mansion". The building is located in the heart of St. Petersburg, on the street Jakubowicz, which until the early 20th century was known as the New Isaac and led to St. Isaac's Cathedral. This determined the name of the business center, and it was decided to retain the old spelling of the letter "i", which was discovered in archival drawings facade - "New Isaakievskiiy", which also highlights the feature of the project, its authenticity and connection to history.

Process: During the first year of the project, the New St. Isaac's logo and visual outlooks were developed for the basic instruments in the real estate marketing. New St. Isaac Office Centre wanted to emphasize that it was a historian and also a high-tech building with rich traditions. Its history is inseparably connected with the economic development of the Russian state and owes much to the participation of settlers: traders and bankers. Thus, the concept of the future office centre was born: Heritage with a modern touch.

Place making is a multi-faceted approach to the planning, design and management of public spaces. The main thing for the office centre is to be not just a business building but a place where not typical for real estate things

happen. Here comes the expression "third place". This is not work and not home, it is a space in the city for study, business meetings and work. There is a Wi-Fi, well organized space, just to get there.

As is well known, in Europe aristocratic palaces and mansions that are owned privately are often open to visitors and form an important part of the life of the city. New St. Isaac's supports this attitude of social responsibility in business. It is actively involved in urban programs such as the German Week in St. Petersburg.

New St. Isaac's invites tenants, guests of the city and local people to see the life of "Mustard House" from the inside and take a trip back in time: to climb the old stairs to get to the mysterious attic, find vaulted prayer hall, visit the modern design offices, which are stored as historical details.

Qwest called "The House of Sarepta Society" is about the contribution of German colonists in the economic, scientific and cultural development of Russia in the 18-19 centuries. The business trip "Heritage with a modern touch" is about reconstruction of the historical building of the XVIII century to modern needs, and its transformation into a business center.

For designers and planners the key realization should be that a place has truth based not just on the facts of its existence, but also on the things believed to be true about it. "Sense of place," then, should embrace experiential and associational narratives as well as physical attributes. The key point in marketing strategy for the office building is to be associated with a place, and not with the company.

Literature:

1. Oldenburg, R. The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day.
2. USA Today. Article "Third place office space". 2010-05-25.
3. James H. Gilmore, B. Joseph Pine II. Authenticity.
4. Philip Kotler, Donald Haider, Irving Rein. Marketing Places.

Fedotova O., Miguleva M.

SPbSUE, International Business Master Program

Supervisor: PhD, Borovskaya I.L.

EXPATRIATION IN JAPAN: FACTORS AND INSIGHTS

The present study set out to examine relevant and timely trends in one specific area of international HR management: expatriation. This paper tries to investigate the effectiveness of

managers working in a multinational's subsidiary abroad. Therefore, primary purpose of this article is to contribute to the currently rather limited academic literature on Russian Expatriates in Japan since this group has recently been growing in number and is expected to grow in the future. The research aims to see commonalities and derive generalizable inferences on advantages and problems of expatriates in Japan. Besides, the article also exhibits the interplay between the number of challenges an expatriate may face in vastly different culture as well as advantages his/her career may have after completing a foreign assignment. The article also investigates diversity issues and expatriate adjustment process.

Key words: expatriation, Japan, international HR management, cultural issues, diversity.

The present study set out to examine relevant and timely trends in one specific area of international HR management: expatriation. This paper tries to investigate the effectiveness of managers working in a multinational's subsidiary abroad. Therefore, primary purpose of this article is to contribute to the currently rather limited academic literature on Russian Expatriates in Japan since this group has recently been growing in number and is expected to grow in the future. The research aims to see commonalities and derive generalizable inferences on advantages and problems of expatriates in Japan. Besides, the article also exhibits the interplay between the number of challenges an expatriate may face in vastly different culture as well as advantages his/her career may have after completing a foreign assignment. The article also investigates diversity issues and expatriate adjustment process.

International business has been growing rapidly in recent decades and today comprises a large and growing portion of the world's total business [1, 72]. Due to this growing internalization of the world's markets, more and more companies are forced to expand operations into the international business arena. In today's global economy, having a workforce that is fluent in the ways of the world isn't a luxury. It's a competitive necessity. One determinant of success or failure in international business is international human resource management, or IHRM. So in other words, when HRM is taken beyond national borders, it is defined as International Human Resource Management (IHRM).

While human resource management (HRM) is responsible for all aspects of employee administration, IHRM takes care of these functions as well as additional ones, as well as management of human resources in global corporations; the management of expatriate employees; and the comparison of HRM practices in variety of different countries. As I have noticed this trend being more and more visible in parallel with companies going global, I think it is interesting to study expatriates sent from the head office of the multinational company to work in its subsidiaries in other countries.

The management of expatriate assignment is critical to international business success. Diversity management reduces the costs of expatriation and improves expatriate success rates. An expatriate is someone who has chosen to live in a country other than the one in which he or she legally resides. Expatriate managers oversee international joint ventures (IJVs), alliances (including franchises and licensing) and overseas subsidiaries. They play the crucial role in ensuring the success of multinational enterprises' (MNEs) international operations. Expatriate technicians bring specialized expertise to overseas business processes. All expatriates engage in international business activities in host environments that are often vastly different to those of the parent company.

Edstrom and Galbraith (1977) identified three reasons why companies send expatriates on international assignments:

- 1) To fill positions when there is a skill gap in the location,
- 2) For management development purposes,
- 3) For organizational development

While the emphasis may have shifted somewhat from filling a skill gap to management development, all three reasons still pertain today.

It is vitally important to mention that one of the greatest challenges for expatriates is the cultural complexity of the environments in which they operate. They are confronted with new systems of values, beliefs and 'ways of doing things' that may be dramatically different to those of their home country. Such variation complicates the international business environment and expatriates are at the forefront of managing this complexity. Consequently, the development of expatriate cross-cultural capabilities is essential for international business success [2, 113].

Managing diversity productively can ensure that firms can create cross-cultural capabilities. The transition of expatriates into culturally distant locations can be extremely difficult. Expatriates who originate from the country or region of their posting will adjust more readily to their assignment than those with little experience of their new cultural environment. Such individuals will be more effective than those who struggle to adjust to foreign cultures. Their superior performance has a direct impact on the firm's bottom-line.

Diversity strategies: key to success

There are five key steps to expatriate success:

1. Conduct an expatriate audit;
2. Conduct a cultural diversity audit;
3. Refine expatriate selection procedures;
4. Provide cross-cultural training;

5. Provide repatriation assistance.

These steps, explained below, are the subject of an expatriate toolkit produced by the Programme for Practice of Diversity Management [3;4].

It is important to mention that the expatriate problem is of great importance not only for the world as a whole, but for Japan in particular. Nowadays there is a growing concern about the state of Japanese workforce which leads to serious problems in the domestic labor market due to historical and cultural reasons. Therefore, in my article I will try to explain why Japan will probably face the problem of expatriation of foreign workforce in the nearest future.

With the ethnic Japanese making 99% of its population, Japan, according to Seda Markaryan [4; 21], is perhaps one of the few mono-ethnic countries in existence; it is the only such country in the developed world. Despite extensive borrowings from foreign cultures and adapting them to their civilization, historically, the Japanese have had little contact with their agents. Few foreigners ever came and stayed there, and for centuries, Japan remained a “closed country” in the literal and figurative sense.

Japan’s emergence as a leading regional and, subsequently, world power, the development of transnational corporations, the growing number of mergers of Japanese and foreign firms coupled with the plight of workers in developing countries caused a major influx of foreigners, with which Japan already had to reckon. Moreover, its desire to take a leading position in Asian economies compelled Japan to position itself as an active member of the club of developed countries. Yet another strong inducement to receive foreign workers was changes in the country’s demographic situation.

In effect, it was the demographic shifts that proved the primary motivation behind gradual changes in the immigration policy of the Japanese leadership. What characterizes the country’s current demographic situation is its transition to lower fertility levels and higher life expectancy, dramatic changes in age structure of the population, and, above all, the diminishing numbers of the young and the growing number of the elderly, i.e., a general tendency towards an absolute decrease in the population (which was first noted in 2005).

This demographic situation is fraught with serious problems for society in general and for its economic development, in particular. Especially important is the trend toward the decline in the working-age population. Not only will this directly impact GDP, but it will also generate an increase in the amount of social benefits and, accordingly, increase the burden on the group which is to provide social protection for growing number of retirees.

Until recently, the question of labor was not high on agenda. Even during the period of high growth rates, the demand was met in sufficient quantities thanks to the influx of people from the countryside and a large number of working hours (including overtime). By now, however, this source has been essentially exhausted. A certain remaining reserve of labor is presented by women, who are gradually becoming more involved in working activities, and by the elderly, many of whom wish to work and have no health-based restrictions on doing so even after retirement age. Moreover, the introduction of innovations will help alleviate labor shortages as it did earlier. Still, Japan, is unlikely to manage without immigrants. In fact, the new Japanese strategy of economic growth (2006) called immigration a basis for sustained development in face of population decline.

In order to conclude we would like to state that expatriation problem is likely to become one of the major issues in Japanese business society due to its historical, social, and cultural background.

Literature:

1. International Business, 12/E, John Daniels, Lee Radebaugh, Daniel Sullivan, Pearson Education, 2009.
2. International Business, 8th edition, Charles W.L. Hill, Pearson Prentice Hall, 2013.
3. Janine O'Flynn, et al; Keys to expatriate Success: A Toolkit for Diversity Management, Australian Centre for International Business - Programme for the Practice of Diversity Management, 2001.
4. Japan: The economy and society in the ocean of problems / Institute of Oriental Studies; Association of Japanologists. – Moscow, Oriental literature, 2012. – 206 c.
5. <http://www.expatriates.com/>

Shatkovskaya O.V.

SPbSUE, Marketing Master Program
Supervisor: cand. ec. sc., assistant professor Yunyaeva M.A.

**SENSORY MARKETING CONCEPTION: GENESIS, MAIN PRINCIPLES
AND INSTRUMENTS**

This article examines main preconditions of sensory marketing conception formation and development. Analyzes approaches of scientists to sensory marketing conception, gives main principles. In addition, this article provides a review of sensory marketing conception instruments such as sensory brands, sensory brand environment and other instruments of integrated influence on sensory channels of consumer perception.

Key words: sensory marketing conception, sensory marketing, sensory branding, sensory brands, empirical marketing, emotional consumer experience

Nowadays it's told a lot about so called sensory marketing and sensory marketing conception. Sensory branding, sensory merchandising, aromatic (fragrant) marketing etc. actively develop. Olfactory tendencies as facility aromatization, label and tag aromatization, aromatization of image events are used for promotion of goods and services. Models of olfactory merchandising on the basis of olfactory emotional module formation are offered by scientists. This module (OEM) includes set of fragrances emotionally influenced on customer. OEM encourages increase of customer staying in a floor space of trade shops with further increase of products value. [4, p. 69]

These instruments are used for building and promotion of goods and services (brands) and also for environment formation in a space of brands and customer interaction, for example, environment of floor space of retail outlet. Tendency of sensory attractive environment of a floor space is the result of widespread development of Internet and e-commerce technologies. In these conditions it's necessary for retail outlet to form unique attributes of its environment for customer attraction with activation of olfactory and tactile channels, which are competitive advantages of retail outlet in comparison with Internet space.

It's necessary to outline that development of sensory marketing instruments occurs in the framework of communication mix, exactly marketing communication media. This fact is the cause that many researchers operate with the term "sensory communication" or "sensory marketing communication", communication oriented on complex activation of sensory perception channels of consumer. It's reasonable to say that there aren't many examples of complex sensory perception channels activation in marketing practice. [1, p. 18, 31] Actually advertising messages direct mainly to activation of visual and sonic channels; instruments of merchandising such as laying-out of products on the trade shelves, creation of "colour spots" in show-window space decoration – on activation visual channel; aromatic (fragrant) instruments direct to olfactory channel activation. However activation of these sensory perception channels isn't always relevant to particular product (brand), it's often "washed away" and is lost in an interaction space of many brands and consumers.

Analysis of literature about sensory direction in the field of marketing, including branding, let us talk about importance and actuality of complex approach to all consumer sensory perception channels activation. Successful examples of famous companies, when introduction of sensory instruments in communication with consumer system increased sales volume, brand awareness etc. Positive emotional experience of consumer, related to goods/services, companies, brands, particular places, is formed on the basis of particular sensory perception channels activation. Consequently in condition of optimal sensory perception channels consumer probably get positive emotional experience as a result of interaction with goods/services (brands) that positively influence on consumer purchasing decision afterwards, activation of associative signals during the second interaction with products (brands).

One of the most important factors of sensory signals perception by consumer is belonging to culture and traditions. For example, there is significant experience of five sensory perception channels integration in national culture and traditions in Japan, India and Thailand. Some of Japanese brands are oriented on several channels activation through aromatic means. Rich traditions of Scandinavian countries in the field of design make visual channel a key element of communication with consumer. [1, p. 19] Thereby researchers of sensory direction in the field of marketing should take into account cultural factor, which defines potential of sensory channels activation in different regions, countries and national traditions.

We can suppose that potential of sensory direction development in the field of marketing is sufficiently high due to absence of structured theoretical platform, but simultaneously presence of much empirical research. Interest in this question among marketing specialists, scientists and researchers is increasing, because there are huge amount of books and articles in periodic editions for latest years. We should mark that due to absence of structured theoretical base related to this direction a lot different terms appeared that lead to serious difficulties for application of scientific research results in marketing practice.

“Sensory marketing”, “sensory communication”, “sensory branding”, “sensory merchandising”, “fragrant marketing”, “empirical marketing” and others – such variety of terms requires clear understanding of approaches to sensory marketing direction development. Nevertheless as it was told earlier actuality of sensory research in the field of marketing is obvious and instruments of its realization are various.

Beside the tendency of sensory instruments development in the field of marketing, we can observe formation and development of “emotional market-

ing”, when attention of researchers is concentrated on emotional benefits of goods/services (brands), emotional environment of products, emotional factors of consumer behavior etc. There are such terms as “brand emotioning”, “emotional intellect”, “marketing of impressions”, “market of emotions”, “impression management”, “emotion management” and others in the literature on this issue. [2, p. 17]

Ideas of product (brand) and consumer mind correlation are examined in research of A. Ries, J. Trout, B. Scmitt, M. Gobe, K. Roberts, M. Lindstrom, P. Kotler, V. Tamberg, A. Bad'in, M. Akulich and other Russian and foreign researchers. Emphasis on emotional part of consumption, striving of companies for “touching hearts of consumers”, selling “dreams” can be explained with the fact that rational and emotional parts are transforming in rational and emotional benefits for consumer from product (brand) in the marketing and branding theory. Rational (functional) benefits are often considered as a core of a product and its basic value, but emotional benefits are considered as an additional value. For example we can examine such emotional values as confidence, perceptible status and feel of self-realization. [2, p. 16]

Brands took on special significance regarded in that light: acquiring brand product consumer considers that rational (functional) product benefits are guaranteed with the brand. Therefore researchers talk about concentrated attention for emotional value in the field of branding. Creation of product (brand) legends which emphasize product originality, creation of emotional environment of products (brands), insertion of national traditions, cultural features in product (brand) stories are bright examples.

Having examined genesis of sensory and emotional directions in the field of marketing, we can talk about sensory marketing conception. It's based on “emotional” consumer value, which is formed under influence of product (brand) identifiers on consumer sensory perception channels for appealing to emotional experience for forming positive emotional, sensual attitudes and holistic excitement. [3, p. 116] Pay attention that there is not a fundamental transformation of consumer value in the framework of sensory conception from the point of view of consumer value theory. It's explained with this fact that consumer was always expecting, expects and will expect for emotional product (brand) benefits in conditions of all marketing conceptions. [2, p. 21] However examining of sensory and emotional consumer behavior issues is supposed to be very actual and prospective precisely now because of saturated markets (product propositions, brands) and growth of consumer competence and as a result consumer requirements to product propositions.

We suppose that it's reasonable to examine how sensory marketing conception is correlated with traditional marketing conception. This issue is supposed to be important because some of researchers, for example, B. Schmitt, is talking about revolution shift of traditional marketing (oriented on quality and advantages of goods and services) to empirical marketing (oriented on sensory, emotional, cognitive experience, actions and relationships of interaction participants) and is examining the last one as a new paradigm, new marketing era. [3, p. 56] We should outline that there is the extremely opposite opinion criticizing point of view marked above: "enhanced emotion research in the field of marketing can't be examined as a sign of paradigm conflict, different value systems conflict, different measuring and observing methods etc. Moreover it shouldn't be interpreted as new marketing ideology". [2, p. 22] Thus, we can resume that sensory marketing conception isn't a paradigm change in the field of marketing as a science. There is an accumulation of scientists, researchers and marketers workings out and projects on the sensory and emotional consumer influence in marketing systems in the framework of sensory conception. Also instruments of this conception implementation are being examined. Towards sensory marketing conception we can prove an emphasis on emotional part of consumer demand due to raising of their requirements to product propositions. In our point of view prospective scientific direction in sensory marketing conception examining are: detailed research of consumer needs relevant to emotional part, examining of emotional benefits, classification of emotions (incl. "affective" and "intellectual"), emotionality analysis of target audience and development of relevant product propositions (brands) sensory identifiers for positive consumer emotional experience formation. [2, p. 23-24]

Literature:

1. Lindstrom M. Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств с целью создания выдающихся брендов. Эксмо, 2006.
2. Mazur E.E. "Emotional marketing": myth or new marketing conception? Мазур Е.Е. «Эмоциональный маркетинг»: миф или новая маркетинговая концепция? // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №1 (87).
3. Schmitt B. Empirical Marketing: How to make the customer feel, think, act and relate yourself with your company. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
4. Zavorokhina N.V. Specificity of olfactory mechanism and olfactory tendencies as sensory marketing instrument. Заворохина Н.В. Использование специфики механизма обоняния человека и ольфакторных тенденций в качестве инструмента сенсорного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - №3 (77).

Salikhova I.U.,
SPbSUE, Ass. Prof.

Stovbur E.A.
SPbSUE, Marketing master program
Supervisor: Ass. Prof. Salikhova I.U.

TERRITORY AS A PRODUCT AND THE STRUCTURE OF ITS CUSTOMER VALUE

This article uses the notion of territorial marketing, presents its structure and the major structural components. The author decomposes structure of customer value of geo-product on the basis of various types of customers.

Key words: marketing of territory, geo-product, customer value, customers of territory

The development of globalization process in the global economy, manifested in the free movement of tangible and intangible resources has caused a growing interest in the problems of territorial marketing. Territory has begun to compete with each other to attract resources, which led to realize the necessity of forming a territorial competitiveness. So it is useful to consider the territory as a special kind of commodity, the so-called geo-product with a set of characteristics, competitive advantages, the structure of customer value.

In this context, the structure of the consumer value of the territory is played a key role, because it allows to understand what consumers expect from the territory, what qualities it must possess in order to be attractive to them. For a more detailed identification of the specific content of consumer value of the area should be considered core groups of its customers.

There are different criteria for the classification of consumers territory. In our opinion, the most important of them are criteria of the territorial jurisdiction (internal and external customers) and criteria of occupation (business and private customers). Let us consider each group.

The internal private consumers - is the largest group of any territory. They are the inhabitants, people that were born and living in the area, and people who have recently arrived to take up permanent residence for certain reasons. This consumer category usually associates the welfare of their native region with their own well-being.

The external private customers include tourists, people who have come for a time to study or work. Deserve special attention business people, which relate to the external-business consumers. They are entrepreneurs, the current and potential investors, companies, importers and exporters, as well as visi-

tors of various exhibitions and fairs. This group of consumers is interested in the area due to the possibility of export certain goods (physical, human and financial resources) and transforming them into their own welfare.

The last group - are business customers, which operate within a specific area. These include the enterprises from various industries, financial institutions, holdings and corporations, government officials and politicians, and others. They play an important role in shaping the competitive advantages of the territory, in its promotion, and they are active participants in a marketing relationship.

Thus, we see that each consumer group has considered their motives and interests to the territory. Therefore, it is important to say about the existence of the structural features of the consumer value of the area for different target groups.

The area provides three types of value for its customers: the territory as a place of residence, the area as a place business activity and the area as a holiday destination. It can be assumed that the basic values of the area for non-business consumers residents - a place of residence, business customers (both external and internal) are interested in the territory, as a place of business activity, and the tourists (the external non-business customers) consider the territory as a place of rest .

This division is conditional, because its base have included only the determines of each customer group value and we do not rule out the possibility that, for example, consumers-residents may also be interested in the territory as a place of recreation and business activity.

Next it is necessary to disclose substantial structure of each category. Consumer value of the area consists of a set of characteristics that it must have in order to become valuable to their customers. In our opinion, this is comfort, ecology, economy, security, geography, symbolic value and price (Figure 1).

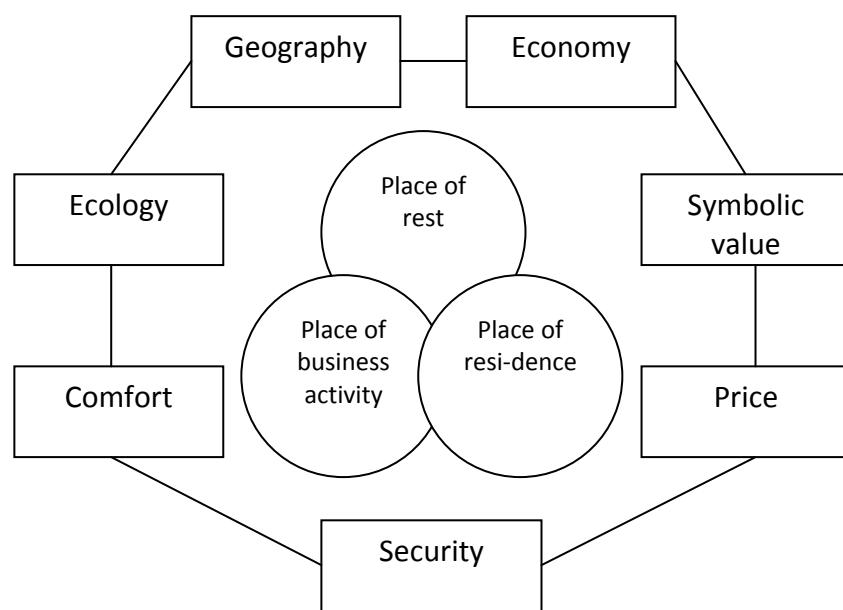


Figure 1. Structure of the consumer value of the territory

Moreover, the same area may be differently evaluated by various kinds of customers, depending on their objectives and, consequently, substantive content of each factor will be different for them. For example, for business customers such factors as the environment is considered from the point of view of the requirements for compliance with environmental standards, and for external non-business consumers (tourists) it is the only eco-characteristics of areas (air quality, water).

Such factor as the price is determined by the level of private consumption and accumulated their wealth during their lifetime or, in other words, the cost of living in the area, taking into account the level of needs satisfaction. Thus, the major economic indicators will be the average salary and the average cost of basic goods and services for the population including taxes. The value of geo-product for business customers is determined by the level of the cost of doing business in the territory (including taxes and other payments to the budget, for example, the cost of licenses) and they will focus on the amount of profits they can benefit from operations in the territory.

So we see that, the development of the consumer value of the territory must take into account the target audience. Thus, the choice of marketing strategy of the territory should be based on a deep and comprehensive study of the territory customers, their motivations and needs.

Literature:

1. Mesheriakov T.V., Gerdeva O.V. Marketing potential of territory: preprint. SPb.: SSNWU, 2007.
2. Pankruhin A.P. Marketing territory: Textbook. M.: Published by RAGS, 2002.

Tachkin A.V.,

SPbSUE, Master degree student,
International commerce programme.

Supervisor: Ph.D. in Economics
Kozhevnikova S.Y.

**ACTUAL TASKS AND METHODS OF LOYALTY MANAGEMENT IN
MODERN BUSINESS**

В статье рассматриваются актуальные задачи и подходы к управлению лояльностью клиентов, ведущие к достижению предпринимательского успеха.

The article discusses the actual tasks and the approaches to the management of customer loyalty, leading to the achievement of business success.

Ключевые слова: лояльность, программы лояльности, классификации программ лояльности

Key words: loyalty, loyalty programs, Classification of loyalty programs

Customer loyalty is an ever-actual question for any company's management.

CUSTOMER LOYALTY — the fact that people choose to use a particular shop or buy one particular product, rather than use other shops or buy products made by other companies. [3]

And the key point is not only in getting repeat sales, but also to getting this «loyalty» – laying the foundation of their welfare on the market in the future.

Honestly, the main target of any business is gaining profit (increase of market share, income and profitability of activity). Through winning and improving customer loyalty business organization is able to deliver customer value and gain more sales revenue. That's why enterprises create loyalty programs in order to develop loyalty and to reward customers.

LOYALTY PROGRAM — set of initiatives for development of repeat sales to existing customers in the future. [4]

This is effective marketing instrument helping to create win-win situation between the company and each customer, it makes easier to understand customers better as well as to satisfy their needs and expectations.

The goals of loyalty programs can be different. Butscher S.A. distinguishes mission, goals, main and secondary tasks. To implement the goal of the loyalty program, the company should deal with five key tasks as following:

- 1) Develop and strengthen loyalty of present customers.
- 2) Attract new customers.
- 3) Create a database of customers.
- 4) Provide maintenance to departments of the enterprise implementing functions of development and research of goods (services).
- 5) Provide possibilities to communicate between participants of the program.

Developing of loyalty program requires following sequence:

- to identify a target group of the loyalty program,
- to decide what kind of structure will implement the program,

- to decide how customers will be registered and what kind of the program it will be,
- to decide how data about customers will be got and stored,
- to choose in what way it will be communicated with participants of the program,
- to decide what privileges will be as a reward for customer loyalty,
- to evaluate a success of the program.

Target group of loyalty program. Before developing loyalty program the enterprise should find out what customer is good. The value of different segments of customers is not the same to enterprise. So it is required to define what kind of customers the enterprise wants to attract and what their behaviour is desired.

Structure implementing loyalty program. From the point of organizational view the difficult structure, consisting of employees, participants and external partners, implements loyalty program.

Registration of participants and type of loyalty program. Success of loyalty program depends on choice of its type. Usually loyalty programs are classified by principle of contrast (Table 1). According to Butscher S.A., open program is such a program when every customer can join the program only by purchasing goods or services, closed program is such a program when only desired customers can join the program and/or such customers who are linked to negotiate the certain barriers of joining the program.

Criteria of classification	Types of program
Nature of registration for participate in loyalty program	Open of closed
Nature of privileges	Direct (financial privileges) or indirect
Target group (participants) of loyalty program	Loyalty programs for end customers or for intermediate customers

Table 1. Classification of loyalty programs

Open and closed programs have their own advantages to both enterprise, and customers. Open loyalty program involves more participants, thus it comes over the margin when program begins buy off more quickly. Closed loyalty programs fits to small enterprises for its smaller program costs because it is limited number of participants and their input, easier determination priority privileges, more effective communication with participants, etc. Closed program comparing with the open one provides more advantages to

participants, for example, their self-esteem is bigger because everybody is not available to join the program, besides, the enterprise is constrained to improve privileges of loyalty programs constantly because of the fee for the membership. [3]

Butscher S.A. distinguishes direct and indirect loyalty programs. Direct programs stimulate customer financially. It can be different fixed and permanent discounts, rewards for purchasing goods and/or services, etc.

The privileges of indirect programs should be considered thoroughly. At first, the customer should like to visit the enterprise and purchase services of the enterprise, and the enterprise should combine pleasant service and unobtrusive offering of services. The enterprise knowing its customer well can make offers the most valued by customer and stimulate to try new goods and/or services of the enterprise.

Storing data and communication with participants of the program. Loyalty cards are used as a mean to get information about participants of the program. Some of the cards are used to identify the participant; others also perform the function of payment. Obtained information about target groups and profiles of customers, behaviour of purchasing, scored points, etc. is stored in the database often named as a core of loyalty programs. How much and what kind of information about participants of the program the enterprise will get depends on variety of communicational forms: verbal or written, direct or remote. E-mails, post, brochures, newsletters, hot-lines, etc. serve for this mission. The choice of communicational forms depends on the level of communication. Referring to Butscher S.A., communication has three levels in the frame of loyalty program: participants of the program communicate in the first level, in the second – workers and management of the enterprise, in the third – partners of the program.

Privileges of loyalty program established for customers. Variety of privileges or benefit should stimulate desired behaviour of the program participants. Benefit is a whole of financial and non-financial privileges the proper set of which is defined by researching values and priorities of the customers.

Discounts, prizes, gifts give financial benefit to customer; and special status, exclusive attitude, additional services, etc. give non-financial benefit. Monetary value, matching requests and how easily customer can get promised privileges determine the value of benefit.

The enterprise seeking to get attractive reward for loyalty should prepare a list of possible privileges, and, according to the group researched, determine which privileges are interesting to loyalty program participants, and

check if results of exploratory research match the interests of most customers.
[2]

Evaluation of loyalty program's success. A success of the program depends on its goals and level of their implementation. Quantitative and qualitative indicators should be identified in order to diagnose the success or failure.
[1] The more important is the goal, the bigger necessity is to evaluate its implementing.

Literature:

- 1 Butscher, S.A. Loyalty is worth paying for. — Kucher & Partners, — 2002.
- 2 Hoisington, S., Naumann, E. The loyalty elephant // Quality Progress. — 2003.
- 3 Longman business english dictionary.
- 4 Vasin U.V., Lavrentiev L.G., Samsonov A.V. Effective loyalty programs. //How to attract and keep clients. — 2007, — ISBN 5-9614-0458-7.

Zavialova A.U.

SPbSUE, Master of International Business Administration
Supervisor: Dr., prof. Solovjova J.N.

COGNITIVE MARKETING IN LEISURE SERVICES

Анализируется спрос взрослой аудитории на образовательные курсы как форму проведения свободного времени. Предлагается использование инструментария когнитивного маркетинга для формирования этого спроса.

The demand for educational courses as a way of spending free time is analyzed among adult audience. Cognitive marketing instruments are suggested to be used for establishing such a demand.

Ключевые слова: когнитивный маркетинг, рынок образовательных услуг.

Key words: cognitive marketing, the market of educational services.

Two years ago there was a research on the ways how people in Saint-Petersburg spend their free time. It was discovered that only 4% of people spend their free time visiting educational courses and other leisure services connected with acquiring skills. Besides more than half of these people are those who are 18-24 years old. For comparison, the proportion of people who watch television when they have free time is about 25%. [4]

On the one hand, nowadays there is a terrible difference in percentage which can lead to degradation of the population. But on the other hand, there is a huge perspective of industry development because still lots of people don't use the possibility of self-education and spending their free time with use.

Moreover, nowadays there is no specific literature on this theme. Therefore the topic is very actual and the results will help companies in this industry and can be useful for future research works. Besides, we cannot deny social importance of the topic. Implementation of the marketing strategy, promotion of new lifestyle will cause more people spending free time in a useful way.

Therefore we face a question: “How to popularize these activities?” And the answer to that can be found with the help of cognitive marketing which helps to influence consumers’ choice, affect their mind, establish new needs and satisfy this demand.

For better understanding of the issue let’s give core definitions of the terms that are met in the article.

Cognitive marketing – type of marketing which uses learning people the technology of consumption. [1]

It helps to create new style of life, new needs and then fulfills them. It promotes not only one product but the whole style of consumption.

Leisure services - services concerned with the organization of free or unoccupied time.

It’s a rather broad definition due to which lots of activities can be named leisure services. To narrow the research topic I will study only those connected with education and acquiring new skills. They also can be named “educational courses”.

Moreover, different factors influence the way of consumption within different age groups. And different strategies should be implemented for them. That’s why to narrow the research we would study only adults’ consumer behavior. By “adults” I mean people 30-50 years old. They are the target audience for the research.

For the analysis some issues should be brought up. How to make such educational courses popular among people? How to create demand for such way of spending free time? Companies should use cognitive psychology practice to influence the style of consumption and to promote their services as a new lifestyle with a help of marketing actions. And it is connected more with influencing on the mind but not with just promotion of services because it is important to create a wish of buying such services at first.

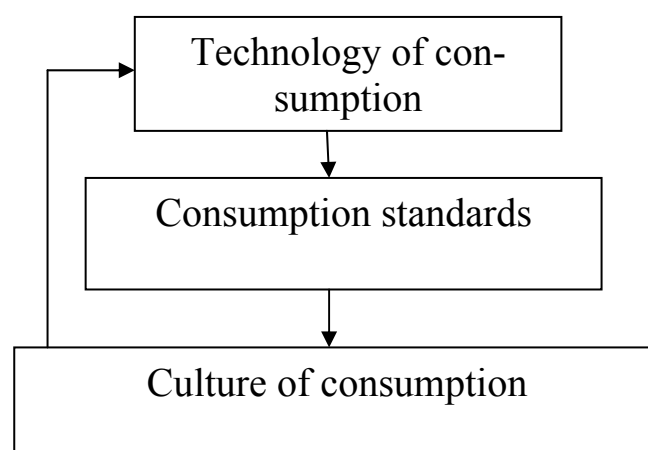


Figure 1. Interconnection between technology, standard and culture of consumption

The technology of consumption is closely connected with consumers' seeing of the world and with a combination of factors influencing their choice in a certain situation. Individual technologies of consumption can further transform into consumption standard and they can form a specific culture. [3]

Therefore when companies promote definite consumption technologies and standards they affect creating certain culture of buying services. It is important to remark that during the whole process of promotion it is extremely important to have close and constant communication with a client.

With the help of marketing communications a potential consumer gets to know about our services and their technology of consumption. It is a role of marketing department to acquaint people with the courses and to draw their attention.

The next step takes place when a person visits the company for the first time. It is a period of forming his own opinion about the services and the company in whole and staff connected with sales is responsible for creating a right image. When the client has the first experience of buying such educational services his satisfaction is the first priority for the company. And only if a person is consulted well there is an opportunity of his second visit. [3]

It is a rather tough task to organize a system with such efficient communications. But that is the only chance to create a culture of consumption which will provide the company with sales and larger consumer market.

Literature:

1. Firsanova O.V., Mishina U.S.: «The analysis of consumers behavior models in the cognitive marketing»
2. Ron McCarville: «Improving Leisure Services Through Marketing Action», Sagamore Pub Llc, 2002
3. Юлдашева О.У.: «Когнитивный маркетинг: от продвижения продуктов к продвижению технологий потребления // Маркетинговые коммуникации, № 4,5, Издат. Дом Гребенникова, 2004
4. ВЦИОМ: Пресс-выпуск №1887 «Свободное время: как его проводят жители двух столиц?»

Kompanets Victoria

Master programme "Global Management of Innovation and Technology"

BEST PRACTICES OF RUSSIAN AND EUROPEAN DOUBLE DEGREE PROGRAMMES

This article gives a review of Russian and European double degree programmes at Master's level from administrative and academic perspective. The paper discusses the following issues: how to improve implementation of the double degree programmes; what has been being done to support the quality, continuous development and attractiveness of joint programmes and what are motivating factors for starting DD programmes. Results of the research reflecting best practices of eighteen strong Russian universities and one Finnish university which has fourteen double degree agreements with Russian universities can be used by education and science practitioners involved in international double degree programmes.

Key words: double degree programme, joint degree, dual degree, educational cooperation, international program, Master's programme, Russian higher education system

Russia's economic potential and its accession to WTO predicts expansion of cooperation with Western world that dictates the need for specialists who know equally well Russian and European business environment. As a response to this demand special training programmes including studies in universities of several countries are created. Transnational degree programmes give wider prospective on various aspects of business, technology and humanitarian sciences along with better understanding of cultural differences.

Practice of cross-border educational cooperation started active development since 1980s [2, p. 9]. The first double degree programmes in Russia appeared in mid-1990s after Soviet Union was collapsed and universities as well as other organizations started looking for opportunities for cooperation with western capitalist countries. However, the majority of the double degree programmes was established 3-5 years ago and more programmes are planned to be launched in the nearest future. Interest from both European and Russian universities in joint degree cooperation and potential economic conditions ensure topicality of best practices sharing in this field.

The purpose of this research is to learn about effective double degree (DD) programmes management by analysis of existing Russian and European DD programmes in universities with universities. In order to achieve this purpose, the research aims at answering the following research questions:

- 1) What are the best practices of DD programmes implementation?

- 2) How to improve the quality and attractiveness of the DD programmes?
- 3) What are the motivating factors for starting DD programmes?

Results of the research reflect best practices of eighteen strong Russian universities (Russian National Research Universities, Federal Universities, other best universities) and Finnish Lappeenranta University of Technology which has fourteen double degree agreements with Russian universities. Among the target groups 25 universities have double degree programmes. Methods of data collection were desk research and interviews.

Double degree programme is a higher education programme provided by two or more higher education institutions (HEI) awarding a student with two or more degree certificates upon completion. The term "joint degree programme" is applied either to the cases when students of a programme get one joint degree certificate provided by all partner HEIs or to express a general term complying to all types of programmes jointly developed by several HEIs. [3]

There are 246 double degree programmes in 79 universities in Russia [1]. The given research is limited to Master's degree programmes with European partners in 24 Russian strong universities. 85% of Russian universities consider double degree programme development as important direction of their activities. Master's double degree programs are more widespread in Russia as well as in Europe. Country analysis of double degree programmes in question shows that most of the DD programs are organized with French universities (23 HEIs, over 25 DD programmes), Germany (19 universities, over 22 programmes), UK (16 universities, over 17 DD programmes), Finland (7 universities, over 28 programmes) and Netherlands (7 universities, over 8 DD programmes).

The structure of Master's double degree programs is more or less same in most universities: a student gets 50-60 ECTS credits at home university and 30-40 ECTS credits at the partner university and submits final thesis or project worth of 30 ECTS. In most cases students write jointly supervised Master's thesis either in English or both in Russian and English. Requirements for the thesis may differ for partnering universities but the topic of a project is usually similar. As a result, students get two national degree certificates. The similarity of degree structure is due to joining of Russia to Bologna declaration.

The differences between the double degree programmes are rather in academic mobility arrangement. There are three general models of double degree programmes in Russia. The most widespread is a model of one-way

mobility when students from Russian university study the first year in Russia and for the second year go to European partner university for one or two semesters. In this case double degree agreement does not cover the mobility of European students to Russian university. The second type of double degree programme organization is when students do not study abroad, but professors from partner university come for lecturing in Russia or distant learning techniques are applied. And thirdly there are DD programmes providing two way mobility approach when the programme is thoroughly planned and students from both universities study abroad and complete their degrees in two universities. The third type can be called as a reference model at which most universities aim.

The first condition for successful process of building joint curriculum and combination of different universities' standards and requirements is mutual interest of the partners, there should be persons responsible for and interested in development of the programmes as it requires a lot of resources (time, human, financial) . Educational standards and requirements in Russia as well as in some other European countries are quite inflexible; thereby partners should be loyal and respectful to each other's peculiarities. Normally, studies at partner university are included in optional part of the home university programme and individual study plan for students of DD programmes is developed.

The common problem in provision of the two-way mobility of students within the DD programme is a scarce amount of courses in English at Russian universities and stereotype that it is dangerous to live in Russia. Thereby, first of all, enough courses in English should be developed and good living conditions in student dormitories provided. In addition to marketing methods described later in this article, it may reasonable first to invite potential students from partner university to participate in short-time traineeships or summer schools. As for the development aspect, including a guaranteed traineeship in multinational company operating in Russia, not necessarily paid, was mentioned as attracting factor by many respondents.

Recognition of previous degree certificates (nostrification) of foreign students is an outstanding challenge in double degree programmes. Nostrification process is a long procedure in Russia taking from six to twelve months, meaning that DD students should submit their documents at the beginning of the first year of their studies to Russian authorities. Another challenge is that according to Russian requirements, recognized Bachelor studies take 4 years, while in Europe students can get Bachelor degree after 3 years of studying. In some cases students have to submit their Master's diplomas after graduation from European university that postpones their graduation in

Russia. However, Russian government tries to solve these problems by giving the right to Russian National research universities, Moscow State University and Saint Petersburg State University to independently make decisions on diploma recognition. In these cases foreign students' degree certificates may be recognized, or students are asked to take some extra bachelor courses in Russia.

In order to ensure continuous development of DD programmes universities establish regular mechanisms for systematic collection and analysis of students' feedback on courses, teaching methods, employers' feedback by involving them to university councils and as corporate partners of the programmes; following and responding to the trends in the world.

What comes to marketing of the double degree programs as well as any other programmes, online marketing instruments are recognized as most effective, such as creation of groups, pages in social networks, blogs of DD students studying at the moment at partner university. Promotion and management of the programs requires many human resources for live (during their visits) / online communication with professors of the partner university, involvement of students and young scientists to joint presentations, "personal sales" (organization of presentations for potential students, visiting Bachelor students and other university departments), educational exhibitions.

Among motivational factors respondents point out increase in the quality of education (increases in educational standards, best practices sharing in education, extension of course package), marketing aspect for potential students, need for integration into international community, strategy of the university and stimulation measures from the government.

In addition to the challenges in provision of two-way mobility, unflexible Russian educational standards, lack of legislation base for DD programmes, low English language proficiency of Russian students is an obstacle for the development of the programmes. In order to overcome this challenge, universities include intensive training of English language into the first year of studies, start promotion of DD programmes earlier at the bachelor level.

Results of this research can be used by education and science practitioners involved in international double degree programmes and those planning to launch a joint educational programme.

References:

1. Novosibirsk State Technical University, 2012. Creation and introduction of joint degree programmes in NSTU. Seminar materials.
2. OECD, 2005. Guidelines for Quality Provision in Cross-border Higher Education. 40 p. Available at [www.oecd.org]

3. The Committee of the Convention on the Recognition of Qualifications concerning Higher Education in the European Region, 2004. Recommendation on the recognition of joint degrees.

Brakk Tatjana

Heilbronn University, Heilbronn, Germany
Master Thesis Program
Supervisor: Prof. Dr. Andreas Fuhrmann

SUSTAINABLE DEALER DEVELOPMENT IN THE COMMONWEALTH OF INDEPENDENT STATES

Indirect distribution implies further challenges on the CIS market for Deere & Company. Financial shortcomings, the lack of qualified staff and cultural differences shall be tackled in order to enhance dealer performance and to increase distribution density.

Keywords: Indirect distribution, CIS, agricultural equipment, performance measurement, cultural differences

In the course of the globalization process companies striving for growth need to enter new promising markets. The domestic market saturation and increased competition represent the main motivation for this trend. The American agricultural equipment manufacturer Deere & Company also pursues new outlet possibilities in emerging markets and has recognized great potential in the Commonwealth of Independent States («CIS») due to outdated agricultural technology from the Soviet era [1] and the rising demand for food effected by the ever-growing world population [2].

The heterogeneous and unfamiliar market environment in the CIS is creating new challenges for Deere & Company: American, Western European and local competitors maintain significant market share of the manufacturer. Within the distribution of John Deere products through contract dealers within the implementation of assisting tools there is a need for optimization. The lack of financial as well as human resources is prevalent in the CIS dealerships. Finally, culturally different individual behavior and business conduct often leads to a lack of understanding, entailing unforeseen consequences for the business relationship to customers and dealers.

In order to minimize the shortcomings Deere & Company is having in the Commonwealth of Independent States, first the current optimization approach of the manufacturer, the Dealer of Tomorrow strategy, was examined. Furthermore, through the situational analyses of this market an overall insight could be provided, which lead to the definition of concrete recommendations to the manufacturer.

Offering products via a network of dealers worldwide enables Deere & Company to focus on its competitive advantage: production of premium agricultural equipment. Furthermore, the indirect distribution system allows the manufacturer to save capital, which would be needed for subsidiaries within a direct distribution system. It hands over the risks accompanying an internationalization strategy to self-employed and therefore motivated dealers. On the other hand Deere & Company has to face a greater need for optimized coordination within the distribution channel. The loss of control of the dealers' performance and insufficient information regarding dealers and customer needs are further disadvantages accompanying this sales strategy. [3, p.67]

In order to enhance channel excellence Deere & Company introduced the Dealer of Tomorrow strategy, which provides a range of supporting tools to the dealers. These tools, however, challenge the dealers in the Commonwealth of Independent States financially, as they are connected with additional expenses.

Analyzing the situational environment external conditions, which influence the business of Deere & Company in this region, can be observed. Whereas steady economic growth promises substantial turnover realization in the future, corruption and trade barriers are obstacles within the expansion process. [4]

In the context of the globalization process cross-cultural interactions increase and behavioral differences become obvious, possibly entailing misunderstanding. Cultural differences intensify the conflict of interests between the manufacturer and the dealers in this region. Aiming at describing and explaining cultural differences worldwide studies have been carried out. By means of these studies comparison of and with it consideration of differences in various countries is possible.

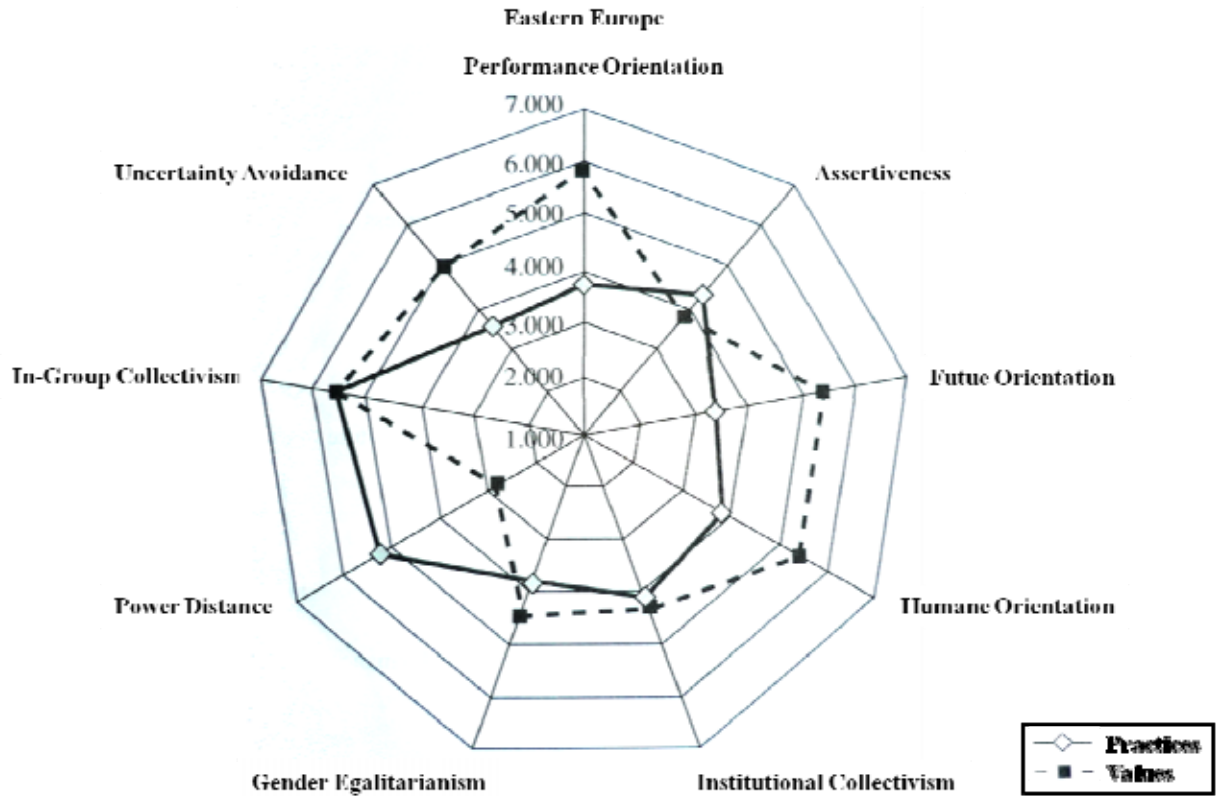
Geert Hofstede's cultural study of IBM-employees worldwide revealed understanding regarding the behavior of Russian employees: their willingness to tolerate authority of more powerful people (Power Distance) and their desire for rules in order to avoid unpredictable situations (Uncertainty Avoidance) are very high. Collectivist thinking and feminine values such as relationship and modesty are distinct in Russia. [5]

The findings of the GLOBE study, which was carried out in 61 countries, provide important information with regards to the target-performance (here: value and practice) comparison. It becomes obvious that within Eastern European societies the practices match the values of the dimensions of Assertiveness (degree to enforce own intentions), Collectivism (organization or family) and Gender Egalitarianism (whether gender equality is given). It is, however, striking that the dimension Power Distance is supposed to be

much lower whereas the dimensions Uncertainty Avoidance, Performance, Future and Humane Orientation should be more distinct than the current common practice (see figure 1).[6]

Figure1: GLOBE 9 dimensions for the Eastern Europe cluster [6, p. 35]

From figure 1 the observed behavior in business in Eastern Europe can



be obtained. Comparing the findings with the other questioned countries it becomes obvious that the Eastern European countries are in the middle area when it comes to Performance Orientation, Assertiveness and Institutional Collectivism. Regarding the dimensions Future Orientation (lowest: 2.88 in Russia), Human Orientation (lowest: 3.18 in Germany) and Uncertainty Avoidance (lowest: 2.88 in Russia) this cluster is in the lower range. The Gender Egalitarianism (highest: 4.08 in Hungary), Power Distance (highest: 5.8 in Morocco) and In-Group Collectivism (highest: 6.36 in the Philippines) dimensions rank in the upper field of the questioned countries.

Considering these findings in the daily business life may increase success of cross-cultural projects and businesses. Leadership or in this case coordination of the distribution channel can be done more efficiently if, whenever possible, the respective values of the dimensions are followed.

In addition to the external environment, the competitive and the customer environment represent further external impacts for Deere & Company. Hence, the company's opportunities and threats on the CIS market can be drawn from these analyses. With the John Deere dealer strategy (Dealer of

Tomorrow) and the findings of the internal analysis the strengths and weaknesses of Deere & Company itself become obvious. Based on this SWOT-matrix recommendations in order to minimize the company's weaknesses are provided to better face possible threats in the CIS business.

In order to get information on dealers' performance it is useful to convince the dealers of providing data on performance metrics regarding the categories market, customer and operation (see figure 2). An optimized incentive system facilitates the installment of the performance measurement tools, from which both the manufacturer as well as the dealers can benefit.

Category	Metrics
Market	Dealer Net Sales
	Market Share
	Parts & Service Sales
Customer	Customer Satisfaction
Operational	Return on Sales ROS
	Expenses to Sales
	Asset Turns
	Return on Assets ROA
	Owner's Equity
	Absorption Factor

Figure 2: Performance Metrics [7]

The acknowledgement of cultural differences in the Commonwealth of Independent States compared to the Western European and North American countries shall reduce misunderstanding. By considering the differences at tool implementations, at negotiations and when doing business in general mutual trust can be increased.

Based on the provided information regarding the financial and performance situation an adapted expansion strategy can be set up and the requirements for dealers become more realistic. In case of poor performance timely actions to enhance dealers' financial situation can be initiated.

With regards to the employee fluctuation on the CIS dealerships the findings of the cultural studies can be used as well. In the sense of network thinking, which is prevalent in the CIS, Talent Relationship Management can be established. The main focus is on the retention of talented employees at the dealership. For key functions talents are identified even when there is no vacancy at the moment. The identified candidate becomes member of a talent pool and contact is kept by building a personal relationship and providing information material. The target is to sooner or later provide or even create a suitable job to the coveted candidate according to the qualifications. [8, p. 18 ff.]

With the stated measures regarding cultural adaptation dealer satisfaction can be increased in the short term. However, further implementing performance measurement tools and doing business according to the performance of and information provided by the dealers enhances

distribution density in the CIS or in this case the dealer network of Deere & Company in the long run.

References

1. Zharmagambetova, Z. (2010, January 19). *Commodity Intelligence Report: Kazakhstan Agricultural Overview*. Retrieved February 6, 2013, from United States Department of Agriculture: http://www.pecad.fas.usda.gov/highlights/2010/01/kaz_19jan2010/
2. Scheer, R., & Moss, D. (2012, October 05). *Will Human Population Growth Peak in the Late 21st Century?* (Scientific American) Retrieved January 14, 2013, from scientificamerican.com: <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=human-population-growth-impacts>
3. Florenz, P. J. (1992). *Konzept des vertikalen Marketing: Entwicklung am Beispiel der deutschen Automobilwirtschaft*. Köln: Josef Eul Verlag GmbH.
4. Schneider-Deters, W., Schulze, P. W., & Timmermann, H. (2008). *Die Europäische Union, Russland und Eurasien: Die Rückkehr der Geopolitik*. Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag GmbH
5. Vogel, T., & Kunze, T. (2011, November 30). *Nach dem Ende der Sowjetunion: Von der Sowjetunion in die Unabhängigkeit*. Retrieved January 12, 2013, from Bundeszentrale für politische Bildung: Politik: <http://www.bpb.de/apuz/59638/von-der-sowjetunion-in-die-unabhaengigkeit?p=all>
6. Hofstede, G., & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and Organizations - Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill
7. House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (2004). *Culture, Leadership, and Organizations - The GLOBE Study of 62 Societies*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
8. Deere & Company - (2011, June). Presentation: Dealer of Tomorrow.
9. Trost, A. (2012). *Talent Relationship Management - Personalgewinnung in Zeiten des Fachkräftemangels*. Heidelberg: Springer-Verlag Berlin.

Anna Sophie Bröll

Heilbronn University, Germany
Master of International Tourism Management
Supervisor: Prof. Dr. Anna Hayduk

MEDIATION APPLICATION IN BUSINESS: GERMAN EXPERIENCES

This article illustrates reasons for the use of mediation in business, its aims, how it works, where it can be applied in business and which benefits it brings to companies and its employees. A special focus is put on the application of mediation in Germany highlighting its social and legal situation, education & training and accreditation, its organizations and institutes and related costs.

Keywords: mediation, mediator, application in business, joint problem solving, dispute resolution, ADR, conflict resolution, win-win solution, Germany, dis-

If conflicts in business are not handled well, the climate changes for the worse which includes lower mutual respect, negative emotions, tension, lack of tolerance, autocracy intensification in management, high labour turnover etc. The staffs interaction, innovativeness and creativity declines. This brings large financial, material, time and emotional costs and causes organizational inefficiency. To manage conflicts and turn them into a positive meaning, mediation can be applied [1, p.13].

The aim of mediation in business is to resolve a conflict by providing a win-win solution. Mediation is one of the alter-native method of conflict resolution or alternative dispute resolution (ADR) because - different from the adjudicative methods - the two parties have the control over the outcome instead of being imposed a solution. A third party - the mediator - guides the disputants to reach a mutually agreed solution [2, p.56].

The mediator has to be impartial so that he/she is able to gain the confidence and trust of all parties. Its main tasks are in the first place to set the agenda and rules, to open communication channels and in the whole to coordinate the meetings. At the beginning of the mediation process, the mediator gathers information, identifies obstacles and helps the parties to identify and understand their interests. While doing so, the mediator creates a cease-fire between the disputants, reframes the parties' views in softer terms, summarizes what was said and asks open-ended questions to support the solution-finding process. Later, through uncovering underlying interests, the mediator supports the parties in brainstorming creative options and evaluating alternatives so that they find their own solutions based on mutual understanding [3, p.23f; 4, p.8].

Literature distinguishes two different applications of mediation in business: Mediation between and within organizations. Conflicts between organizations arise between all companies who are in relationship to each other. For example, power and competence issues after a merger & acquisition can cause a conflict between two companies. Conflicts within organizations include disagreements between shareholders, the negotiation process of regulations between the work council and entrepreneurs in the phase of restructuring, questions of power and competences between employees of the same hierarchy and between employees and their supervisors [5, p.1].

Mediation in business brings the following benefits for companies and employees [3, p.24ff; 5, p.2]:

FLEXIBILITY

The mediator can adapt the process to the needs of the parties for example concerning the choice over the location, the time frame, the people

who participate, etc. Also the mediator can meet with each party in separate and private caucus to understand their underlying interests.

INFORMALITY

The parties can present their arguments in an informal manner; they are not obliged to take part in procedures of a legal system. The parties also have the ability to express their feelings and emotions, not only facts.

CONFIDENTIALITY

The mediator cannot give any information from any party to the other or to anyone else without permission. Therefore, everything said is “off the record” so neither the public nor the press are informed.

NON-BINDING NATURE

Mediation aims at reaching an agreement, but if the parties cannot come to a satisfying outcome, they are free to use another dispute resolution method, for example they can go to court or to an arbitrator.

SAVINGS ON RESOURCES

Mediation is generally not only faster than the judicial process, but also less costly, so it saves on resources like time, money, and energy.

MAINTENANCE AND OFTEN IMPROVEMENT OF THE RELATIONSHIP

Mediation has a special advantage when the parties have ongoing relations that must continue after the conflict is managed. Mediation preserves and potentially improves relationships between the parties because they gain understanding of each other’s interests, motives, needs and values.

COMPLIANCE

As the parties control the result and mutually agree on it, compliance with the mediated agreement is usually very high.

DEVELOPMENT OF A CONFLICTING CULTURE

As conflicts are constructive if handled well, mediation in business is not only meant to solve one single dispute, but to enhance communication in the company. Therefore, mediation pushes towards positive change and development.

The mediation application in business in Germany arose in the eighties then politicians tried to use US American mediation methods in Germany. They oriented their efforts on the Harvard method which was developed by William Ury and Roger Fischer [6]. However, these mediations failed mainly because they were too theory oriented and developed for the American society which is very different from the German one in terms of laws, discussion culture etc [7, p.19].

In the second phase in the midst of the nineties the mediation methods were adapted to the German society. Dirk Meuer und Markus Troja reg-

istered 86 public mediations between 1996 and 2002. The largest and most complex mediation was about the airport in Frankfurt which is often seen as a milestone for successful mediation in Germany [7, p.20].

The third phase is the systematic use and consolidation of mediation in decision making processes. This is accompanied by formal procedures like including mediation in law [7, p.20].

In 2008 the European Union passed a guideline for its member states to introduce mediation and the role of a mediator into their national law. In Germany the parliament passed a mediation law in July 2012 which defines the terms “mediation” and “mediator”, describes the process and the responsibilities of a mediator and the limitations including the confidential clauses. It also names norms for education, training and certification. However, there is no one final job classification for mediators. The federal states hold the main responsibility of the facilitation of mediation [8, p.1ff].

The educational requirements for accreditation as a mediator differ between accrediting groups and from country to country. In Germany professional bodies impose accreditation standards. Private organizations, e.g. Deutsche Gesellschaft für Mediation (DGM), Bundesverband Mediation in Wirtschaft und Arbeitswelt (BMWA) and Bundesverband Mediation (BM), educate, train and certificate mediators. They then convey their members to companies. Also private institutions which are publicly funded, for example the university in Heidelberg and Potsdam, offer master degrees. Frequently lawyers attend an additional training in mediation.

The costs for consulting an external mediator strongly depend on the expenditure of time of the mediator. In Germany the duties are negotiable. Normally it is less costly to employ a mediator than to pay a lawyer and go to court. The parties do not have to employ an attorney to settle the agreement. The mediated agreement, however, is fully enforceable in a court of law [6, p.2].

To conclude, mediation has a huge potential for conflict resolution in the future. However, as the mediation law was only recently passed in Germany, there is still the need to increase its awareness and to monitor its development. This includes that statistics need to be done for evaluation, e.g. about how many mediators are accredited, in how many conflicts mediation is applied and how successful mediation is in conflict resolution.

References

1. Altmann, Gerhard; Fiebiger, Heinrich; Müller, Rolf (2005): Mediation. Konfliktmanagement für moderne Unternehmen. Weinheim ; Basel: Beltz.
2. Duve, Christian; Eidenmüller, Horst; Hacke, Andreas (2011): Mediation in der Wirtschaft. Wege zum professionellen Konfliktmanagement. Köln: Schmidt, H, Mainz.

3. Yona Shamir (2003): Alternative Dispute Resolution Approaches and their Application. Hg. v. Israel Center for Negotiation and Mediation (ICNM).
4. Spangle, Michael; Isenhardt, Myra Warren (2003): Negotiation. Communication for diverse settings. Thousand Oaks ; London [u.a.]: Sage.
5. Bundesverband Mediation: Mediation in Organisationen / Wirtschaftsmediation. Online available under www.bmev.de.
6. Fisher, Roger; Ury, William; Patton, Bruce (2009): Das Harvard-Konzept. Der Klassiker der Verhandlungstechnik. Frankfurt/Main: Campus-Verl.
7. Meister, Hans-Peter (2012): Mediation und Dialog bei Großprojekten. Der Ausbau des Flughafens Frankfurt. Verlauf, Erfahrungen, Folgerungen. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine.
8. Bundesministeriums der Justiz in Zusammenarbeit mit der juris GmbH (2012): Mediationsgesetz (MediationsG). Online available under www.juris.de.

Heike Zieschang

University of Applied Sciences Heilbronn
Master International Business & Intercultural Management
Supervisor: Prof. Dr. Anna Hayduk

THE CONCEPT OF FACE AND ITS APPLICATION TO INTERNATIONAL BUSINESS

This paper introduces the concept of face as a communication tool between people. The notion of face can be very different in every culture and the understanding of it is of great importance in handling conflict situations especially in international businesses with a high diversity. The implication of the concept of face shows how necessary it is to fully comprehend a culture's orientation to face because it greatly impacts the behaviour of each individual.

Keywords: face, communication, conflict, international business

1. Introduction

The face is one of the most expressive parts of our body, which helps us to communicate our emotions. It is really hard to hide facial expressions and it will need an expert to actually betray those. This makes it even more important to understand the face also in a cross-cultural context. The concept of face is one of the most important theories established, which helps to understand the face as an image of oneself that one wants others to believe and realise. Various cultural influences on face behaviour constitute the concept to an essential approach to enable an understanding of how people behave in communicational interactions and why they use specific communication styles in different situations such as negotiating or conflict.

The objective of this paper is therefore to get an understanding of the notion of face and how we can apply it as a communication tool in international businesses. Hence, an application of the face concept to international

business would be primary in conflict management or other areas of international team management. Due to the increasing level of globalisation and consequently also diversification, this topic is of major importance to attain good intercultural competence. This is especially relevant in the contemporary business environment as it is necessary to deal with this approach in order to be successful.

To gain an understanding of the topic it is essential to get an insight of the different theories concerning the face concept. For this reason, it is necessary to look especially into the studies of the three major researchers, which is Goffman the pioneer of this field, who, first of all, introduced this concept to call attention to the importance of social interaction and the role of face in it. Due to the limitation of cultural applicability, which is a key factor, it was necessary to consider other advanced theories from Brown and Levinson and Ting-Toomey to capture the cultural view of the face theories and to understand the role of face in conflict situations to be able to interrelate this with international business.

2. What is Face?

Historically, the concept of face and its linkage with social interaction can be traced back to China with multiple words in the language to define numerous face types [1, pp. 70-93], and rightly so, because there is literature dating back into the early nineteenth century regarding the concept. Nonetheless, this is an extremely isolated orientation, particularly centred around the Chinese culture, thus, in the twentieth century sociologists began research to illustrate the importance of face to all cultures worldwide.

According to Goffman, face can be considered as a self-portrayed image, displayed with the help of a series of approved social values. It is only temporary and so it is subject to change at any given moment. He elaborates this by stating that individuals are absorbed in a process of reading others in the course of social interaction in order to present their own line, line being otherwise known as verbal or non-verbal acts performed in a social encounter to portray his “self” [2, p.6]. Individuals also sustain a certain feeling and emotion for the face they are maintaining, and these feelings are determined by the situation and events taking place [3, p.6]. Consequently, an individual aspires to be granted a face which they hope to maintain, otherwise known colloquially as “to have face” or “to be in face” [3, p.6]. To maintain face is closely linked with the prevention of embarrassing situations occurring to oneself and/or to others. Goffman’s idea also includes a person to have two selves. The first is constructed from whichever values society offers a person and the second concept of self is constructed on how well this person can utilise the values society has given them [2, pp.31-32]. Consequently, the sec-

ond idea of self considers how a person plays their role within society, a person is given a large amount of responsibility when society awards a person face, how a person uses this responsibility allows judgements to be made on how socialised the person is [2, p.31].

Brown and Levinson built on Goffman's theory of face with their politeness theory, considering the face-saving view more specifically [4, p.324]. Their theory considers politeness as a strategy to control possible problems between individuals during social interaction [5, p.1]. Therefore, politeness can be summarised as socially appropriate behaviour, which can be altered depending on the relationship between the individuals [4, pp.323-234]. Brown and Levinson determined each individual from every culture to possess both a positive face and a negative face [5, pp.60-62]. Whereas positive face is considered to be the desire to be appreciated and approved of by others, on the other hand, negative face is defined as the preference to have one's actions unimpeded on, therefore, the need to be independent and possess freedom. The theory assumes that through all interaction and speech activities it is possible to threaten the wants of those participating in an interaction, whether this is a compliment or a request is an unnecessary detail [4, p.324].

3. Face in cross-cultural communication

To capture the cultural view of the face theories it is necessary to consider the advanced theory of Ting-Toomey's face negotiation theory, which covers the relationship between face and cultural variability as well as the awareness of oneself, which is applicable to various cultures. Her approach basically assumes that individuals of all cultures are concerned with the face they are presenting to the world. It is a theory about how people of different cultures are behaving in a conflict situation due to their different cultural values.

Negotiating face is a part of everyday life independently from the culture, especially in conflict situations where the conflict parties have to consider whether to protect their own face and/or to honour or attack another person's face. Conflict is an ideal forum for face-threatening and face-saving behaviours. To identify the conflict management to be used in such situations, she used Hofstede's approach of individualism vs. collectivism and power distance as well as Hall's low and high context cultures to show, how decisive the cultural background is for the kind of facework people are using in a conflict negotiation situation [6, pp.71-72].

The frame of reference on how someone is dealing with face individually and on a cultural level is given by seven assumptions. (1) Communication is about maintaining and negotiating face, irrespective of the cultural awareness. (2) Face is difficult when identities are threatened. (3) Distinc-

tions in the cultural dimensions individualism vs. collectivism as well as high vs. low power distance are accounting for face management. (4) Individualistic cultures are focused on self oriented facework, whereas collectivistic cultures are emphasizing other oriented facework. (5) Cultures with a low power distance are likely to communicate within a framework, where individuals are equal and in high power distance cultures dominates a hierarchical framework. (6) Cultural variability is affecting the behaviour of a person as well as individual, relational, and situational factors. (7) Intercultural communication competence is an aggregation of knowledge and awareness of other cultures and their facework [6, p.73].

The face orientations and concerns are influenced by the focus of cultures on either individualism or collectivism. Whereby individualistic cultures are more concerned with their self-maintenance, collectivistic cultures are more considerate of maintaining the other-face and mutual-face. People have different options when negotiating in a conflict situation. They are either more concerned with their self-face or the other-face. Communication in all cultures is based on maintaining and negotiating face. An individual has to feel threatened in order to react with face-saving or face-defending strategies in a conflict situation. [6, pp.76-77].

4. Application to international business

With the help of these studies, the relevance for global businesses can be revealed, particularly in terms of conflict management in an intercultural context. With the understanding, which country fits in which cultural cluster of the different dimensions, conflict situations can be avoided or solved. People of individualistic cultures are getting faster in a conflict when self-threatening acts are gaining the upper hand in the interaction. Whereby individuals of collectivistic cultures are more concerned about avoiding the conflict regarding to the high importance of mutual-face [6, pp.76-77]. Referring to Hall communication in high-context cultures is relying on the way something is said, rather than what is said and non-verbal gestures are emphasised. In comparison, communication styles of low-context cultures are focusing on direct verbal interaction, which means that the intentions go hand in hand with the verbal and non-verbal patterns being used, and that these intentions are clearly exhibited [7, pp.201-204]. Cultural variability is influencing the facework of individuals and therefore also the conflict communication styles. There are two dimensions which are affecting the conflict styles: the concern for self and for others. This gets measured in how far a person has the need to fulfil their personal interests and how high the concern is to incorporate with the conflict interests of the other party [6, p.80]. While applying these conflict styles into individualism and collectivism, there is to say that individual-

istic cultures are using rather direct forms of conflict like dominating or integrating than obliging or avoiding conflict styles, which are preferred by collectivistic cultures. Collectivists are also often in charge of third-party help, because of the high power distance in this cultures [6, p.80].

5. Conclusion

During the course of this report it has been found that face in the intercultural sense is an important factor of cultural awareness, perhaps being attributed to globalisation and also the significant influence of the Western culture on cultures worldwide. However, due to the concept not having a shared meaning across all cultures it is difficult to consider the universality of the concept. As a result of the qualitative and observational nature of the studies of Goffman and Brown and Levinson, these concepts could not claim universality because of the limited number of cultures studied. Nevertheless, Ting-Toomey allowed for a cultural perspective to be introduced to the concept of face, where face has different meanings depending on the culture in question. Values, norms and beliefs of a culture powerfully influence how a person communicates and behaves in social interactions. By providing good cross-cultural trainings including how to understand the meaning of face in different cultures, different goals can be achieved, e.g. increasing self-awareness as well as other-awareness linked with understanding cultural disparities and similarities or enhancing behavioural skills to manage emotional reactions and challenges better. Consequently those theories can help to find problem-solving approaches for conflicts emerging out of a high diversity in international businesses. Overall, with the concept of face as an universal communication phenomena occurring in every culture, the application in business can make or break a relationship or deal, because it supports building the rapport necessary when it comes to business contexts.

References

- 1 Lin, C. (2010), Studying Chinese culture and conflict: a research agenda, *International Journal of Conflict Management*, Vol. 21 No. 1.
- 2 Goffman, E. (1967). *Interaction ritual: essays in face-to-face behavior*. Random House. (2nd ed. with Joel Best, 2005). Chicago: Aldine Transaction.
- 3 Goffman, E. (1987) *The presentation of Self in Everyday Life*. London: Penguin
- 4 Vilkki, L. (2006) *Politeness, Face and Facework: Current Issues*. *SKY Journal of Linguistics*, vol 19 available at: http://www.linguistics.fi/julkaisut/SKY2006_1/1.4.7.%20VILKKI.pdf [accessed 6th of March, 2013]
- 5 Brown, P. and Levinson. S. (1987). *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press
- 6 Ting-Toomey, S. (2005): *The Matrix of Face: An Updated Face-Negotiation Theory*. In *W.B. Gudykunst (Ed.), Theorizing About Intercultural Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage
- 7 Samovar, Porter, McDaniel (2012): *Communication Between Cultures*. 8th edition. Boston, MA: Wadsworth

СЕКЦИЯ 2 «СОВРЕМЕННАЯ КОНФИГУРАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ: КОНКУРЕНЦИЯ И ПАРТНЕРСТВО»

Дударева Д.Ю.

магистрантка СПбГЭУ
программа «Международная экономика»,
Научный руководитель:
профессор, д.э.н., д.ю.н. Мишальченко Ю.В.

РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СВЯЗИ С ВСТУПЛЕНИЕМ РОССИИ В ВТО

В статье обращается внимание на основные направления модернизации инвестиционного законодательства в результате присоединения России к ВТО. Участие России в ВТО создает основные преимущества, заключающиеся в следовании курсу рыночной экономики. Они привлекают инвестора не льготами и субсидиями, а стабильностью режима экономической деятельности и прогнозируемостью действий органов государства по управлению экономикой. Ориентация ВТО на рыночные механизмы управления мировой экономикой предполагает, что в государствах - членах ВТО действуют те же принципы регулирования рыночных отношений, что и на мировых рынках товаров и услуг. В связи с этим обуславливается необходимость новой оценки и пересмотра сложившегося правового регулирования инвестиционной деятельности.

In the article, the author discusses the main ways of modernizing current Russian investment legislation as the result of its accession to WTO. Russian involvement in WTO is advantageous to the county because it allows Russia to follow trade market economics course. WTO attracts investors not by discounts or subsidies, but by having a stable economy and the ability to predict the moves of the government policy on economics management. WTO orientation on world trade market economy mechanics assumes that the principles of regulating market management of every WTO country-member are the same as the ones of the world trade market of goods and services. In connection with this, there arises the need for evaluation and reconsideration of the existing legislation of investment operations.

Key words: investments, investment climate, international legal regulation of foreign investment, the Law on Foreign Investments.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционный климат, международное правовое регулирование иностранных инвестиций, закон об иностранных инвестициях

Присоединение России ко Всемирной Торговой Организации создает возможность для проведения согласованной экономической политики как во внешней так и во внутренней сферах. В контексте данной формы международного экономического сотрудничества большую значимость приобретает вопрос привлечения инвестиций. Они привлекают инвесторов не субсидиями и льготами, а прогнозируемостью действий

органов государства по управлению экономикой и стабильностью режима экономической деятельности. Как было замечено сопредседателем Консультативного совета по иностранным инвестициям Джеймсом Терли, «образ (инвестиционная привлекательность государства) - это важно, однако важнее иметь рыночную систему и быть частью мирового рынка» [5,1].

Однако, положения отечественного инвестиционного законодательства зачастую не соответствует принципам и нормам ВТО, что ставит под угрозу функционирование инвестиционных отношений в русле либерализационной политики. В связи с этим возникает необходимость новой оценки и пересмотра сложившегося регулирования инвестиционной деятельности.

Так, применительно к данной проблеме исследования приобретают значимость следующие соглашения, действующие в рамках ВТО:

1. Соглашение по связанным с торговлей инвестиционным мерам (ТРИМС) (Марракеш, 15 апреля 1994 г.).

2. Генеральное Соглашение по торговле услугами (ГАТС) (Марракеш, 15 апреля 1994 г.).

3. Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС) (ВТО, Уругвайский раунд многосторонних торговых переговоров, 15 апреля 1994 г.).

Соглашением по связанным с торговлей инвестиционным мерам закреплен основополагающий принцип ВТО: принцип максимально неограниченной свободы конкуренции. А в статьях ГАТТ п. 4 ст. III (национальный режим) и п. 1. ст. XI (запрет количественных ограничений), касающихся его возможных нарушений содержится формальная опора для развития и специального обеспечения указанного принципа [7,1].

Запрещены внутринациональные меры правового регулирования, которые ограничивают торговые возможности свободного использования иностранных инвестиций.

Инициатива данного запрета ТРИМС принадлежала странам, заинтересованным в том, чтобы их капиталовложения за рубежом не попадали под какие-либо конкурентные ограничения, связанные с использованием данных вложений. Это были преимущественно промышленно развитые, конкурентно сильные страны - экспортеры инвестиционных капиталов, а с другой стороны, страны - импортеры капиталовложений, прежде всего развивающиеся страны, заинтересованные в использовании иностранных инвестиций для общего подъема национальной экономики.

Зачастую страны - импортеры капитала в своем законодательстве напрямую обязывали, к примеру, инвестиционные предприятия поставлять продукцию (полностью или в обусловленной доле) на внутренний рынок или закупать оборудование или сырье в определенной части для производства на предприятии с участием иностранного капитала должно закупаться на внутреннем рынке и т.п. Данный подход приобрел наименование принципа "performance requirements" (требований достижения определенных национально-экономически полезных результатов). Так, будучи формально совсем не правовым, стал эффективным рычагом для достижения целей развития и оживления внутренней национальной экономики.

В результате чего, рациональным зерном принятия ТРИМС в ходе Уругвайского раунда было искоренение performance requirements. Острые противоречия возникли между развитыми и развивающимися странами [4,40]. США и другие развитые страны, как и во многих схожих случаях, взяли на определенных компромиссных условиях верх.

В соответствии с ТРИМС, следующие меры были отнесены к нарушениям национального режима (п. 4 ст. III ГАТТ 1994):

4. Обязывающие предприятие (с инвестиционным капиталом) покупать или использовать товары только отечественного происхождения.

5. Обязывающие предприятие закупать или использовать импортируемые товары, ограниченные количествами, связанными с объемом или стоимостью местной продукции, которую предприятие экспортирует [6,1].

Таким образом, посредством принятия ТРИМС были выполнены приоритетные задачи промышленно-развитых стран - экспортеров инвестиционных капиталов: признаны определенные инвестиционные меры, относящиеся к торговле, подпадающие под действие ГАТТ; запрещен принцип performance requirements; пресечены перспективы возможностей пересмотра в дальнейшем запрещаемых странам-импортерам ограничительных мер в сторону расширения их перечня и т.д [3, 27].

Однако, отдельные нормы отечественного законодательства все же включают положения, идущие вразрез с правилами ТРИМС. Прежде всего, стоит упомянуть Федеральный закон от 30 декабря 1995 № 225-ФЗ «О соглашениях о разделе продукции», в котором в п. 2 ст. 7 предусматривается обязательство инвестора по «предоставлению российским юридическим лицам при прочих равных условиях преимущественного права на участие в выполнении работ по Соглашению в каче-

стве подрядчиков, поставщиков, перевозчиков или в ином качестве на основе договоров (контрактов) с инвестором». Помимо этого, в законе говорится, что 70% заказов по изготовлению оборудования, материалов и технических средств должно размещаться между российскими юридическими лицами [2,16].

Применительно к закону «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации» отсутствием юридического смысла характеризуются так называемая дедушкина оговорка или гарантия от неблагоприятного изменения для иностранного инвестора законодательства РФ (ст. 9) [1,121].

В виду вступления России в ВТО, такие действия государства должны оспариваться уже в ином порядке и с иными последствиями.

Закон «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации» не избавлен от внутренних противоречий. Например, в соответствии со ст. 10 Закона спор иностранного инвестора, возникший в следствие осуществления инвестиций и предпринимательской деятельности на территории Российской Федерации, может быть разрешен согласно международным договорам Российской Федерации и федеральным законам в суде или арбитражном суде либо в международном арбитраже (третейском суде). В то же время в Законе не упоминается об инвестиционных спорах, которых не мало в практике реализации иностранных инвестиций. В соответствии с международными договорами, заключенными Российской Федерацией, споры между инвесторами, являются предметом рассмотрения Международного центра по урегулированию инвестиционных споров (МЦУИС).

Таким образом, положительный эффект от вступления России в ВТО в виде повышения конкурентоспособности отечественной продукции в результате увеличения притока иностранных инвестиций на российский рынок, может наступить только за счет внедрения в национальное законодательство общепринятых в ВТО механизмов регулирования внешнеэкономической деятельности.

Литература:

1. Федеральный закон от 9 июля 1999г. № 160-ФЗ (ред. от 06.12.2011) «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступающими в силу с 18.12.2011) // Собрание законодательства РФ. – 1999. -№ 28. - Ст. 3493;
2. Федеральный закон от 30 декабря 1995 № 225-ФЗ (ред. от 19.07.2011) «О соглашениях о разделе продукции» // Собрание законодательства РФ. – 1996. - № 1. - Ст. 18;
3. Гордеев И. И. Очень плохой признак / И.И. Гордеев // Время новостей. - 2009. - № 7. – С. 26-31;
4. Hoekman В.М. Trade Laws and Institutions. Good Practices and the World Trade Organization // World Bank Discussion Papers. – Washington. - 1995. - p. 40, 41;

5. Евросоюз, откройся [Электронный ресурс] // Российская газета. - 2010. - 19 октября – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2010/10/19/putin.html>, свободный. – Загл. с экрана;

6. Agreement on trade-related investment measures [Electronic resource] – Режим доступа: http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/18-trims.pdf;

7. General agreement on tariffs and trade 1994 [Electronic resource] – Режим доступа: http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/06-gatt.pdf.

Славецкая Н.С., Ковтун А.Ю.

магистрант СПбГЭУ

программа «Международная экономика»

Научный руководитель: к.э.н., доц. Славецкая Н. С.

РЕАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТИВНЫЙ ВАЛЮТНЫЙ КУРС И ВОПРОСЫ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

В данной статье исследуется взаимосвязь обменной и денежно-кредитной политики на основе анализа динамики реального эффективного валютного курса. С помощью обзора международной практики в вопросах управления обменным курсом сделана попытка определить среднесрочные перспективы перехода России на режим свободного плавления.

This article investigates the interconnection between monetary and exchange rate policies from the exchange rate management point of view. Review of the global experience in this field enables to come up with the perspectives of Russian exchange rate policy regarding the potential middle-run shift to the freely floated exchange rate regime.

Ключевые слова: эффективный валютный курс, управление валютным курсом, денежно-кредитная политика, режим валютного курса

Key words: effective exchange rate, exchange rate management, monetary policy, exchange rate regime.

Реальный эффективный валютный курс (РЭВК) является одним из индикаторов направления национального экономического развития. С его ростом снижается привлекательность и конкурентоспособность национальных товаров, происходит удешевление импорта, ухудшаются условия для отраслей с высокой добавленной стоимостью, снижается инфляция [3]. Общее влияние на экономический рост, а именно на динамику ВВП и индекса промышленного производства, принято считать отрицательным, особенно для стран, являющихся нетто-экспортерами [1]. Поэтому регулирование валютного курса для сдерживания его роста актуально для многих развивающихся и развитых стран независимо от применяемого режима валютного курса.

Россия придерживается режима управляемого плавания, и необходимость регулирования обменного курса рубля связана в первую очередь с высокой долей сырьевого экспорта, достигающего до 40% от ВВП [4]. Мировые цены на нефть, выросшие за последние 8 лет почти в 4 раза, оказывают давление на национальный валютный курс за счет значительного притока экспортной выручки. Валютные интервенции, проводимые Центральным Банком России, призваны сдерживать рост рубля, но создают избыточную рублевую ликвидность, которая увеличивает денежное предложение, создавая, как следствие, предпосылки для повышения инфляции. Отсюда следует противоречивость природы национальной денежно-кредитной политики России, фактически направленной на одновременное сдерживание и инфляции, и укрепления валютного курса. Об этом говорит повышательная динамика РЭВК рубля (см. рис.1), рассчитанного за последние 8 лет по методике Банка Международных Расчетов (БМР) и по методике, предложенной Институтом Комплексных Стратегических Исследований (ИКСИ).

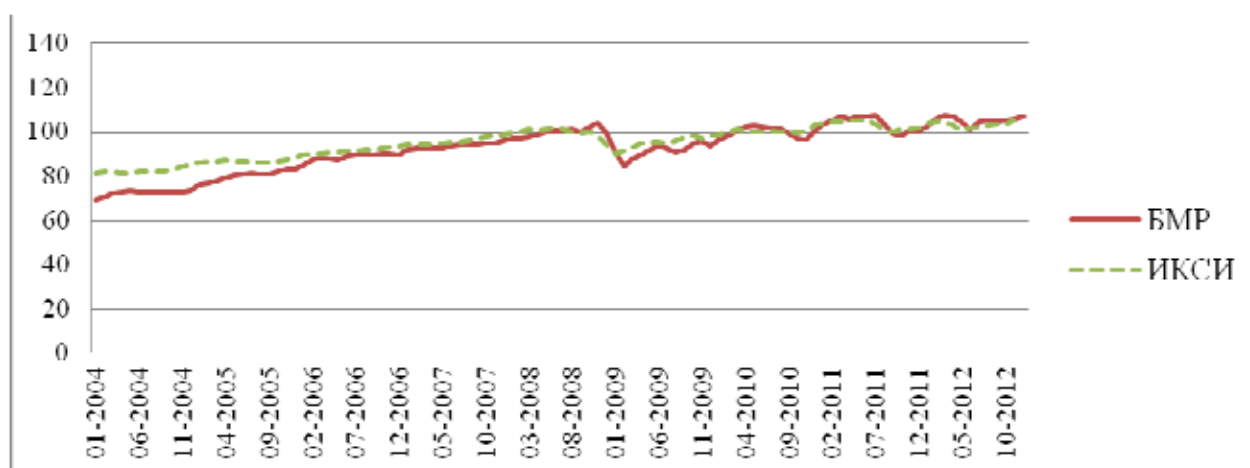


Рис.1. Динамика РЭВК рубля по методике БМР и ИКСИ, %, 2010=100%.

Источник: BIS, broad REER Index, 2012 и собственные расчеты

Подход БМР во многом схож с методикой ЦБ РФ, который определяет РЭВК как геометрическое взвешенное индексов реальных двусторонних валютных курсов рубля к валютам стран – основных торговых партнеров России, где в качестве весов используется доля каждой страны во внешнеторговом товарообороте. Второй подход предлагает способ определения весов через доли иностранных валют на национальном валютном рынке. При этом используются доли доллара США и евро, как валют, которые наиболее активно участвуют в международной торговле и в обороте валютного рынка России. Многие исследователи

отмечают тот факт, что методика ЦБ РФ недооценивает значение доллара США, что приводит к искажению расчетов РЭВК [5]. Например, в 2009 году доля Америки в товарообороте с Россией составила 3.58%, тогда как доля американской валюты на российском валютном рынке держалась на уровне 60% [10].

Несмотря на различия, обе методики показывают схожий характер динамики РЭВК рубля. Как видно из графика, в период значительного удорожания нефти с 2004 года до середины 2008 года укрепление рубля к иностранным валютам по расчетам БМР составило более 30% (более 20% - ИКСИ). С середины 2009 года по конец 2012 года РЭВК рубля вырос на 22% (15% - ИКСИ). Падение показателя в среднем на 14% в период мирового финансового кризиса было вызвано резким снижением стоимости нефти и проведением сопутствующей антикризисной политики правительством России.

Разница между расчетами двух приведенных методик отражает тот факт, что расчеты ИКСИ не учитывают динамику инфляции в других странах, за исключением стран Еврозоны и США. Анализ РЭВК рубля по методике ИКСИ свидетельствует о невысокой эффективности монетарной политики, перед которой стоят указанные ранее противоречивые цели: повышение РЭВК в условиях отсутствия роста зарубежной инфляции [8] означает, что рос номинальный курс или отечественная инфляция, или они увеличивались одновременно.

В описанной ситуации применяемые меры для управления валютным курсом рубля искажают трансмиссионный механизм и снижают эффективность инструментов монетарной политики. Одновременно с этим, высокая чувствительность рубля к мировым ценам на нефть и вытекающая необходимость регулирования обменной политики ставит под вопрос целесообразность перехода к 2015 году на режим свободного плавания, о котором объявил ЦБ РФ [10]. В этом контексте требуется пересмотреть среднесрочные цели и стратегию действий денежных властей России, и использовать для этого необходимо международную практику.

Опыт других нефтеэкспортирующих стран свидетельствует, что использование свободного плавания создает возможности для эффективной реализации денежно-кредитной политики только при качественном управлении нефтяной отраслью (Норвегия, Саудовская Аравия, Мексика), а так же при условии диверсификации экономики (ОАЭ, Канада). Среди крупных экспортеров нефти только Венесуэла имеет схожую с Россией динамику РЭВК и одновременно высокую инфляцию. За последние 9 лет происходит регулярное укрепление боливара на 60% раз в 3-4 года, что

приводит к его девальвации, последняя из которых произошла в феврале 2013 года. Именно неэффективное развитие и управление нефтедобывающим сектором отличает Венесуэлу и приближает ее в этом смысле к России.

Практика развитых стран показывает, что основные мировые валюты ослабевают в последние годы. Из валют таких государств, как Швейцария, Германия, Англия и США, только швейцарский франк медленно укреплялся до августа 2011, а затем тоже начал снижение, ослабев на 16% к началу 2013 года [7]. В дополнение к этому развитая финансовая инфраструктура, а также наличие доверия рынка по отношению к государственным регуляторам удерживает инфляцию развитых стран в границах 4%. Существует мнение, что действующая монетарная политика развитых стран, особенно Америки и стран Евросоюза, заставляет другие страны, например Бразилию или Англию, специально снижать курс своей валюты [6]. Поэтому Россия, перейдя на свободное плавание, очевидно, окажется в усиливающихся неблагоприятных внешнеэкономических условиях, если не сможет избавиться от сырьевого проклятия и, тем самым, управлять валютным курсом не только для сдерживания роста, но и для его снижения.

Если обратиться к странам BRICS, можно выделить Бразилию и Китай, т.к. РЭВК их национальных валют и рубля показывают схожую динамику (см. рис.2):

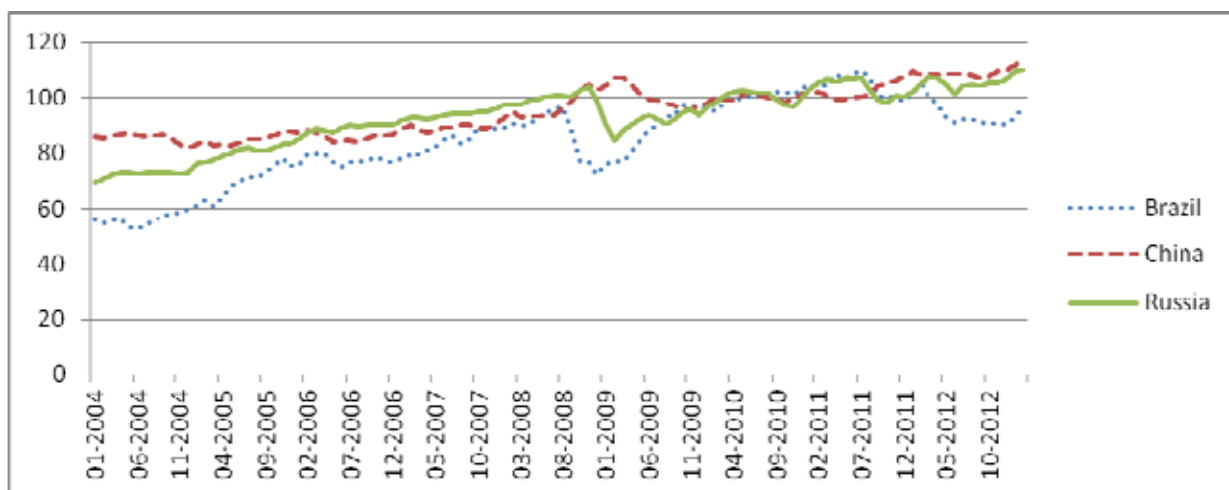


Рис.2. Динамика РЭВК национальных валют Бразилии, Китая и России по методике БМР, %, 2010=100%.

Источник: BIS, broad REER Index, 2012

Китайский юань ориентирован на доллар США, с июля 2005 года официально – на корзину валют, а Бразилия придерживается свободного плавания. Несмотря на отличительные черты экономики КНР (диверсификация, ориентированность на промышленность, значительная зави-

симось от внешнего спроса) и Бразилии (акцент на сфере услуг и сельскохозяйственном экспорте, заметные социально-экономические проблемы), юань и реал поступательно укреплялись, как и рубль за рассматриваемый период. Только с июня 2011 года РЭВК бразильского реала стал снижаться, потеряв до начала текущего года 17% [7]. Это является результатом нового курса обменной политики связано с недавним ужесточением валютного регулирования в Бразилии: негативное влияние постоянно слабеющего доллара вынуждает бразильское правительство защищать свою экономику [2].

При этом, хотя динамика ИПЦ в этих странах характеризуется колебаниями, с 2006 года инфляция в обеих странах не превышает 6%. Эффективность китайской монетарной политики на фоне укрепляющегося юаня достигается за счет активного использования прямых инструментов и поддерживается соответствующим ростом производительности и промышленного производства [9]. Повышательная динамика бразильской инфляции, проявляющаяся в последние годы, является следствием не только слабеющего валютного курса реала, но и отражает последствия политики количественного смягчения и мягкого кредитного климата.

Исследование и сравнительный анализ международного опыта говорит о том, что переход на свободное плавание рубля является для России нецелесообразным в среднесрочной перспективе. Недавняя стабилизация и текущее снижение цен на нефть не отменяют высокой чувствительности российской экономики к сырьевому экспорту. Для повышения эффективности денежно-кредитной политики российскому правительству предстоит решить ряд стратегических задач. Необходимо реформирование сырьевого сектора и его управления с последующей диверсификацией экспорта и параллельным развитием промышленной инфраструктуры. Это можно осуществить средствами накопленной в ходе интервенций экспортной выручки вместо ее аккумуляции в стабилизационных фондах. При этом сдерживание укрепления рубля неизбежно в случае повышения мировых цен на нефть, но росту РЭВК рубля должно сопутствовать целевое обновление мощностей за счет дешевого импорта. Только после достижения этого базового уровня следует рассматривать переход на более гибкое курсообразование и отказ от активного регулирования обменного курса. Однако это потребует изменений и в других сферах национальной экономической политики, так как решение указанных задач возможно только при сопутствующем поступательном развитии финансового рынка и росте доверия к действиям государства со стороны его игроков.

Литература:

1. Илларионов А. Реальный валютный курс и экономический рост // Вопросы экономики. – 2002 – № 2 – С. 19-48.
2. Королева А. Военное время // Эксперт Online – 2012 – Сентябрь – Режим доступа: <http://expert.ru/2012/09/24/voennoe-vremya>.
3. Кудрин А. Реальный эффективный курс рубля: проблемы роста // Вопросы экономики. – 2006 – № 10 – С. 4-18.
4. Решетникова Е. Стратегия вместо политики // Российская Газета – Промышленное обозрение – 2011 – № 822 (40) – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2011/11/08/strategiya.html>.
5. Шварева Н., Плеханов Д., Солов А. Новая валютная политика – новый курс рубля // Институт Комплексных Стратегических Исследований - 2004.
6. BNP Paribas Investment Partners. Валютная война – будут ли победители и проигравшие? – Обзоры и аналитика: Блог – 2013 – Март.
7. Сайт Банка Международных Расчетов // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bis.org>.
8. Сайт Международного Валютного Фонда // [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.imf.org.
9. Сайт Национального Бюро Статистики Китая // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.stats.gov.cn/english>.
10. Сайт Центрального Банка России // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cbr.ru>.

Мирзахмедов Ж.

магистрант СПбГЭУ

программа «Международная Экономика»,

Ахмадалиев О.

магистрант Университета Альбштадт-Зигмаринген

(Штутгарт, Германия)

программа «Управление предприятиями и компаниями»

Научный руководитель:

д.э.н., профессор Евдокимов А.И.

УЧАСТИЕ УЗБЕКИСТАНА В ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ В МИРОВОМ ОБЩЕСТВЕ

Статья посвящена специфике участия Узбекистана в международных интеграционных процессах.

The article is dedicated to the specifics of the participation of Uzbekistan in international integration processes in world society.

Ключевые слова: Узбекистан, интеграция, СНГ, ОДКБ, ГУАМ (ГУУАМ), ОБСЕ, ШОС, ЕврАзЭС, внешнеторговый оборот

Key words: Uzbekistan, integration, Commonwealth of Independent States (CIS), Collective Security Treaty **Organization** (CSTO), the GUAM (GUUAM), Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE), Organization for Democracy and Economic Development,

the Shanghai Cooperation Organization (SCO), the Eurasian Economic Community (EurAsEC), foreign trade turnover.

Одной из главных задач внешней политики Узбекистана было и остаётся формирование региональной системы безопасности, столь необходимой как для молодых государств Центральной Азии, так и прилегающих к региону государств. Конкретным примером этого является подписание в 1993 г. на встрече глав государств-членов СНГ соглашения о создании системы коллективной безопасности стран СНГ.

Региональная интеграция в рамках СНГ должна была затрагивать все основные сферы: политическую, экономическую и, безусловно, сферу безопасности. Поэтому 15 мая 1992 года Армения, Казахстан, Киргизия, Россия, Таджикистан и Узбекистан подписали в Ташкенте договор о коллективной безопасности (ДКБ) и о организации на базе этого договора (ОДКБ), к которому позднее присоединились Азербайджан, Грузия и Белоруссия. Но как уже было отмечено, по мере становления союзных республик в качестве независимых субъектов международных отношений нарастали расхождения их политических курсов. Влияние России на постсоветском пространстве стало постепенно ослабевать, а в борьбу за влияние на постсоветском пространстве стали активно включаться многие центры мировой политики. Это не в малой степени послужило причиной размежевания в рамках Содружества. В итоге в 1999 году, когда пришло время продлевать ОДКБ, государства, группировавшиеся вокруг России – Армения, Белоруссия, Казахстан, Киргизия и Таджикистан – сохранили свое членство, а Грузия, Узбекистан и Азербайджан вышли из договора. Узбекистан присоединился к созданному в 1997 году объединению - ГУУАМ (в составе Грузии, Украины, Азербайджана и Молдавии), опиравшееся на поддержку извне (преимущественно США) и нацеленное в первую очередь на ограничение влияния России в Закавказье, каспийской и черноморских зонах. Однако, как показало время, организация не оказалась устойчивой: уже в 2002 году Узбекистан заявил о намерении выйти из ГУУАМ, после чего стал игнорировать ее мероприятия. Официально президент Ислам Каримов заявил о выходе его страны из организации лишь в мае 2005 года. Формальным поводом для выхода Узбекистана послужило «существенное изменение изначально объявленных целей и задач организации» [1].

Другим примером является участие Узбекистана в деятельности Шанхайской организации сотрудничества. Созданная в 1996 году «Шанхайская пятёрка», куда входили Россия, Китай, Казахстан, Киргизия и Таджикистан, должна была регулировать пограничные вопросы.

В 2000 году «Шанхайская пятёрка» была переименована в организацию «Шанхайский форум», к которой Узбекистан присоединился в качестве наблюдателя. В июне 2001 г. «Шанхайский форум» был преобразован в «Шанхайскую организацию сотрудничества» (ШОС) и Узбекистан стал одним из соучредителей этой организации. Данная организация основными своими целями считает развитие взаимного экономического сотрудничества, борьбу с международным терроризмом, сепаратизмом, религиозным экстремизмом, наркобизнесом. Практическим проявлением этой борьбы является открытие в Ташкенте в 2005 г. Регионального антитеррористического центра стран-членов ШОС. Учитывая тот факт, что ряд стран изъявили желание включиться в деятельность ШОС, можно предположить, что в будущем эта ШОС может стать крупной международной организацией и играть важную роль в международной политике [2].

Важным направлением во внешней политике Узбекистана является развитие и укрепление его внешнеэкономической деятельности, интеграция в мировую экономику. Этому способствует и тот факт, что наша страна находится на перекрёстке экономических и торговых путей Евразии. Это позволяет в качестве основной линии всей внешнеэкономической деятельности на ближайшую и длительную перспективу играть роль евразийского экономического и культурного моста, в рамках которого были бы созданы благоприятные условия для обмена товарами, технологиями, культурными ценностями. Расширяя свои внешнеэкономические связи, Узбекистан стал полноправным членом многих авторитетных финансовых и банковских организаций. Таких как, Международный валютный фонд и Мировой банк (1992 г.), Международный союз электросвязи (1992 г.), Экономическая и социальная комиссия стран Азии и Тихого океана, Европейский банк реконструкции и развития, Международная финансовая корпорация, Совет таможенного сотрудничества и др.

Открытость внешней политики Узбекистана способствуют развитию взаимовыгодных отношений с экономически развитыми странами – США, Великобританией, Германией, Францией, Италией. Сотрудничество со странами Запада открывает дорогу к современным технологиям, способствует привлечению инвестиций в базовые отрасли промышленности. С целью усиления связей со странами Западной Европы Узбекистан в феврале 1992 г. стал членом Организации по обеспечению безопасности и сотрудничества в Европе (ОБСЕ). В октябре 1995 г. в Ташкенте стало действовать Бюро ОБСЕ по связям в Центральной Азии, а в Вене стало работать представительство Узбекистана при ОБСЕ. Другим

важным направлением в развитии связей с европейскими странами является развитие многосторонних отношений с Европейским Союзом. В июле 1996 г. во Флоренции было подписано Соглашение о партнёрстве и сотрудничестве между Узбекистаном и Европейским Союзом, в июле 1999 г. это Соглашение вступило в силу. Основные направления сотрудничества Узбекистана с ЕС охватывают такие области, как углубление процесса модернизации экономики, поддержка независимости, суверенитета и территориальной целостности страны и развитие демократизации общества. Одним из важных направлений сотрудничества Узбекистана с ЕС является программа ТАСИС, начатая с 1992 г. Эта программа направлена на финансирование проектов, предусматривающие передачу « ноу-хау», а также включает проекты в области поддержки демократии, содействия малому и среднему предпринимательству. К настоящему времени программой ТАСИС в Узбекистане было осуществлено или находятся на стадии реализации более 80 проектов стоимостью более 79 млн. долларов США. В настоящее время наиболее важным является проект ТРАСЕКА, направленный на восстановление и развитие транспортного коридора между Европой и Азией т.е. восстановления Великого Шёлкового пути [3, с.46].

В целях укрепления связей и усиления интеграционных процессов в 2005 г. Узбекистан принял решение о присоединении к организации ЕврАзЭС, участниками которой являются Россия, Белоруссия, Казахстан, Киргизия и Таджикистан. Главной целью этой организации является укрепление экономического и политического сотрудничества, создание единого экономического пространства. В целом, можно отметить, что ЕврАзЭС сыграл позитивную роль в сохранении экономических, политических и культурных связей стран участников, но вместе с тем необходимо ускорение реализации утверждённых соглашений и выработка эффективных и действенных механизмов их реализаций.

Одним из главных направлений во взаимоотношениях Узбекистана со странами СНГ- это развитие долговременных и равноправных отношений с Россией. Укреплению связей с Россией способствовал «Договор об основах межгосударственных отношений, дружбе и сотрудничестве», подписанный 30 мая 1992 г. В 1994 г. между Узбекистаном и Россией была подписана «Декларация о развитии и углублении всестороннего сотрудничества», а также « Договор о сотрудничестве в военной области». Всего за 1991- 1999 г. между Узбекистаном и Россией было подписано более 150 документов по различным вопросам двухстороннего сотрудничества. В начале XXI века это сотрудничества ещё

более укрепилось. В 2005 г. с Россией был подписан «Договор о союзнических отношениях» [4].

Литература:

1. Министерство внешних экономических связей, инвестиций и торговли Республики Узбекистан http://www.mfer.uz/rus/mejdunarodnoe_sotrudnichestvo/
2. http://library.tuit.uz/el_ucheb/ocherki_istorii_otchestva/tema7.1.htm
3. Каримов И.А. Узбекистан: свой путь обновления и прогресса. Ташкент, 1992
4. Посольство Республики Узбекистан в Российской Федерации http://uzembassy.ru/uzb_rus.htm

Маркова А.В.

магистрантка СПбГЭУ

программа «Международная экономика»

Научный руководитель: к.э.н., доцент Панин В.В

ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЫНОК КАК ЭЛЕМЕНТ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Туристическая сфера- это одна из ведущих отраслей в секторе экономики, представляет собой основной источник ВВП, обеспечивает новые рабочие места, экспорт и налоги. В докладе будет рассмотрено значение туристической индустрии с разным точек зрения, а также проанализирована инвестиционная привлекательность России.

Travel & Tourism is one of the world's leading industries, or economic sectors, representing a major source of GDP, employment, exports and taxes. The report will be considered by the value of the tourism industry from a different perspective, and to explore investment opportunities in Russia.

Ключевые слова: туристический рынок, прямые иностранные инвестиции.

Key words: tourism market, foreign direct investment.

Туристическая индустрия- это одна из ведущих отраслей в секторе экономики, представляет собой основной источник ВВП, обеспечивает новые рабочие места, экспорт и налоги. В 2011 году по данным Международного совета по туризму (World Travel & Tourism Council (WTTC)) вклад данной индустрии составляет 6 триллионов долларов США.

Туризм является одной из крупнейшей в мире индустрии, на которую приходится 9% мирового ВВП для сравнения на долю автомобильной промышленности - 8,5%, и это лишь немного меньше, чем банковский сектор- 11%[2]

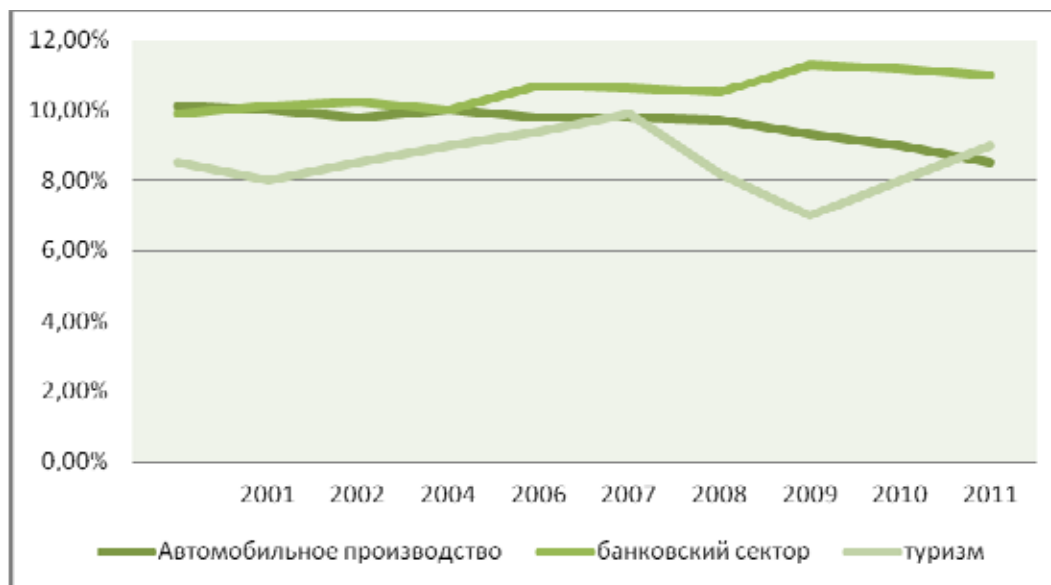


Таблица 1. ВВП по секторам
Source: Oxford Economics

За последние 10 лет мы наблюдали стремительный рост мировой экономики, что также помогло возрасти высокотехнологическим отраслям, наблюдался и быстрый рост в секторе услуг, таких как банковские и международные финансы. По прогнозам на следующие 10 лет в этих секторах будет происходить незначительные изменения, а рост будет наблюдаться в туристическом секторе, что приведет к увеличению относительной доли сектора в ВВП. Можно смело заявить, что туризм станет более значимым для глобальной экономики в ближайшие 10 лет.

В основе развития туристической отрасли лежат несколько причин создающие положительный социально-экономический эффект. Туризм является динамичной отраслью, которая стимулирует экономический рост путем получения дохода, занятости, инвестиций и экспорта. Но также это создает дополнительные выгоды, например, разработка инфраструктуры, которая может использоваться в других отраслях или создание положительного имиджа отдельных стран и направлений. Туристическая отрасль повышает торговлю, качества обслуживания и инвестиций в других отраслях. Можно выделить несколько положительных моментов:

- Из 1,2 трлн. долларов США прямых инвестиций (ПИИ) ежегодно около 76 млрд. тратятся для местной инфраструктуры, таких как транспортные развязки и магистрали, гостиницы и конференц - центры.

- Многие навыки полученные на учебных курсах по туризму от высшего звена руководства до обслуживающего персонала могут применять свои знания в другие сектора экономики.
- Туристическая индустрия играет ключевую роль в возможности международной работы
- Туристическая индустрия вносит выгоду и в социально - культурную сферу. Она непосредственно помогает сохранить и оберегать культурные наследия.
- У туризма одна из самых гибких сфер занятости.
- Сфера туризма обеспечивает важный источник доходов и занятости во многих развивающихся странах по всему миру. В качестве примера, можно привести такие страны как Белиз, где 31% рабочих мест прямо или косвенно связано с туризмом и Намибия-27%. Без этой сферы миллионы людей будут жить в бедности или будут вынуждены покинуть родину в поисках работы.[1]

Для того чтобы увидеть потенциал развития туристической индустрии в России автор провел PEST- анализ:

Факторы	Влияние
Политические	
Визовый режим и ограничения въезда Открытость/ закрытость страны Туристическая политика государства, популярность курортов страны Законодательство	Не простой визовый режим. Мировая тенденция- «стирание границ между странами» Определяет возможности выезжать за пределы страны Привлечение большего количества туристов; Невысокая популярность Российских туристических мест Недостаточная поддержка государством туризма
Экономические	
Кризис в мировой экономики Благополучие населения Цена/ качество	Уменьшение туристического потока. Выбор более бюджетных направлений Есть возможность для путешествий Не соответствие цены и качества (Россия считается дорогим туристическим направлением с невысоким качеством)
Социокультурные	

Безопасность путешествий Национальные особенности Отношение к туристам населения	Большое количество исторических памятников, культурных наследий Богатая история и культура, существование традиций У многих туристов существует страх в безопасности пребывания в России Отношения к туристам доброжелательное Иногда бывает излишняя эмоциональность Отношения к туристам доброжелательное
Технологические	
Инфраструктура Интерактивные возможности	Находится в стадии развития В сравнении с другими европейскими странами Россия отстает, но вкладываются деньги на развитие интерактивных экскурсий в памятниках культуры

Таблица 2. PEST анализ туристической индустрии России

Россия, как видно из анализа, сделала доступнее выезд своих граждан за границу, но не упростила визовый режим для иностранных граждан. По данным Федерального агентства по туризму россиян в 2012 году выехало за границу 15,1 млн чел, что всего на 4% больше по сравнению с прошлым годом (2011 году – 14,5 млн чел). Россию посетили 2,57 млн иностранных туристов, тем самым превышает предыдущий год на 10% (2011 год- 2,3 млн чел).[3] Статистика показывает, что на 1 иностранного туриста приходится 6 выезжающих россиян. Из всего выше изложенного, можно сделать вывод, что Россия использует свой туристический потенциал не в полной мере и существует много возможностей развития его. На сегодняшний день на долю туризма в ВВП страны приходится только 2,5%. Для сравнения в развитых европейских странах этот показатель достигает 15%. При этом до 50% иностранных туристов посещают в России только Санкт-Петербург, 35% – Москву. Некоторые туристы еще заезжают в города Золотого кольца (около 15%). Другие города и регионы посещают слабо как по причине малой известности, так и из-за большой удаленности от центра России.[4]

Россию также можно считать экзотической страной, а, следовательно, туристы желающие открыть для себя новые впечатления рассматривают ее как потенциальную страну для туризма. Вместе с тем, не стоит упускать из вида и восприятия российского туризма достаточно дорогим, но не с достаточно высоким качеством обслуживания.

Туризм стал важным инструментом для устойчивого развития, хотя глобальный приток ПИИ в туризм не так значительны, их потенциал не может остаться незамеченным. Одним из преимуществ индустрии туризма является его трудоемкость. В сфере туризма на том же уровне

инвестиционного дохода и инвестиций создается больше новых рабочих мест, чем на том же уровне дохода во многих других отраслях. Туризм является важным источником межрегиональных и международных денежных потоков. Туризм включает широкий спектр смежных отраслей, таких, как транспорт, проживание и питание, туристические агентства, гиды, продажа сувениров и финансовых услуг. Индустрия туризма дает развитие в других секторах, таких как строительство, инфраструктура, искусство и ремесла, сельское хозяйство, услуги, транспорт и производство. Успешный туризм может привлечь и другие отрасли, которые понимают выгоду, которая будет получена от большого потока потребителей.[5]

Литература:

1. Travel & Tourism 2011», World Travel & Tourism Council
2. «PROMOTING FOREIGN INVESTMENT IN TOURISM» United Nations Conference on Trade and Development United Nations Conference on Trade and Development, United Nations New York and Geneva, 2010
3. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации
4. <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140897/>
5. Журнал «Современный отель» № 12, декабрь 2012 Новости, события, тренды с 6
6. Holloway CJ (2006). The Business of Tourism. Harlow.

Глухова А.В.

магистрантка СПбГЭУ

программа «Международная экономика»

Научный руководитель: к.э.н., доцент Воронин М.С.

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

В статье рассматривается вопрос инвестиционной привлекательности города Санкт-Петербурга. Освещаются такие вопросы как инвестиционный климат и инвестиционный имидж Санкт-Петербурга, современные проблемы инвестиционного климата города, позитивные изменения последних лет. А также проводится краткий обзор основных инвестиционных проектов зарубежных предприятий в Санкт-Петербурге. Приводится отраслевой анализ инвестиций, а также анализ основных инвесторов в северной столице.

The article covers the question about investment attractiveness of the city of St. Petersburg. It tells us about such questions as the investment climate and investment image of St. Petersburg, modern problems of the investment climate, the positive changes in recent years. And it also provides a brief overview of the major investment projects of foreign companies in St. Petersburg. There is an industry investment analysis, and analysis of the major investors in the northern capital.

Инвестиции играют важную роль в экономике страны, региона или города. С помощью инвестиций происходит развитие, совершенствование тех или иных секторов экономики. Инвестиции стимулируют деловую и экономическую активность, а также осуществляют функцию распределения финансовых ресурсов. Инвестиции осуществляются в разных формах, например, в таких как прямые вложения или портфельные инвестиции. По форме собственности выделяют государственные, частные, иностранные и смешанные инвестиции [1]. Иностранные инвестиции - вложение иностранного капитала в объект предпринимательской деятельности на территории другой страны [2]. На величину привлеченных иностранных инвестиций огромное влияние оказывают инвестиционный климат и инвестиционный имидж. Инвестиционный климат представляет собой комплекс объективных условий инвестирования, включающий как экономические, так и политические и социальные компоненты, в том числе природные ресурсы, рабочую силу, законодательство и т. д. Инвестиционный имидж же – это комплексное отражение различных аспектов инвестиционного климата в представлениях инвесторов. Три главных и взаимосвязанных фактора формируют такой имидж: 1) состояние инвестиционного климата; 2) представления (предпочтения) инвесторов; 3) информация о положении дел в стране и, главное, ее экономике. То есть инвестиционный имидж – это субъективное представление инвесторов об инвестиционном климате в стране. Очень часто бывает, что эти два понятия не совпадают. Например, инвестиционный климат может быть благоприятным, а имидж неблагоприятным, или наоборот. Что чаще всего бывает вызвано дезинформацией.

По данным доклада ЮНКТАД об инвестициях, в 2012 году в мировом масштабе Россия находилась на 9 месте по объему прямых иностранных инвестиций, вливаемых в страну. Среди же стран ближнего зарубежья, таких как Казахстан, Украина, Беларусь, Грузия и т.д., Россия занимает первое почетное место с объемом инвестиций 44,1 млрд.долл. В общем, инвестиционный климат и имидж России считается неблагоприятным, однако за последние годы, с момента советских времен, он значительно улучшился.

Санкт-Петербург же является одним из основных городов – получателей иностранных инвестиций. Он занимал 5 место среди всех регионов Российской Федерации по объему накопленных прямых иностранных инвестиций в 2011 году с удельной долей в 5,3%, после Москвы

(42,6%), Сахалинской области (11,1%), Липецкой области (7,2%) и Московской области (6,6%) [3]. Санкт-Петербург — один из наиболее привлекательных для инвесторов российских регионов с точки зрения инвестиций в несырьевые сектора экономики. Основы инвестиционного законодательства Санкт-Петербурга закреплены в Законе «О государственной поддержке инвестиционной деятельности на территории Санкт-Петербурга», определяющем основополагающие принципы инвестиционной политики города. Среди принципов можно назвать такие как, доброжелательность во взаимоотношениях с инвестором, презумпцию добросовестности инвесторов, сбалансированность публичных и частных интересов, открытость и доступность для всех инвесторов информации, необходимой для осуществления инвестиционной деятельности, равноправие инвесторов и унифицированность публичных процедур и другие. В целях создания условий на территории Санкт-Петербурга для увеличения притока инвестиций в Санкт-Петербурге принята Программа улучшения инвестиционного климата на 2011- 2015 годы. Цель Программы - выход Санкт-Петербурга на второе место по объему привлеченных прямых иностранных инвестиций и на третье место по объему инвестиций в основной капитал в Российской Федерации путем содействия созданию благоприятных условий для инвестиций и обеспечения сопровождения реализации инвестиционных проектов в Санкт-Петербурге.

Главной особенностью инвестирования в Санкт-Петербурге является тот факт, что город имеет уже созданную и достаточно развитую инфраструктуру по сравнению с другими субъектами Российской Федерации.

Другой особенностью инвестирования в Санкт-Петербурге является наличие сильной диверсифицированности экономической среды и сильного внутреннего рынка. Это обеспечивает высокую финансовую стабильность городских финансов и сравнительно невысокие риски осуществления инвестиционной деятельности. В декабре 2012 года рейтинговое агентство «Эксперт РА» подтвердило высший инвестиционный рейтинг Санкт-Петербурга 1А и признало его как регион с максимальным потенциалом и минимальным риском. В номинации «Минимальный инвестиционный риск» Санкт-Петербург поднялся на одну строчку в рейтинге по сравнению с прошлым годом и занял 4 место, уступив Белгородской области, Краснодарскому краю и Липецкой области. По результатам рейтинга, регионами России с наивысшим потенциалом, как и в прошлом году, являются Московская область, Москва и

Санкт-Петербург, занявшие первое, второе и третье место соответственно.

Третьей особенностью является наличие развитой среды привлечения инвестиций. В городе работают крупные отечественные и иностранные консалтинговые и аудиторские организации, инвестиционные посредники. Развивается финансовый рынок и рынок инвестиционно-строительных услуг.

Все эти особенности характеризуют инвестиционный климат Санкт-Петербурга как благоприятный.

Однако существует и ряд проблем, которые сокращают объем привлеченных инвестиций в экономику. Основной проблемой инвестора на российском рынке остается непосредственный контроль за произведенными инвестициями, «прозрачность бизнеса». Также к основным проблемам неидеального инвестиционного климата можно отнести такие процессы как коррупцию, бюрократию, нестабильность налоговой системы, слабая банковская система, политический риск и другие.

Объем иностранных инвестиций в Санкт-Петербург имеет неоднозначную динамику. По Рис.1 видно, что инвестиции увеличиваются резко в период с 2004 года по 2007 год. Причем особый скачок произошел с 2005 на 2006 год, это в основном вызвано увеличением объема портфельных инвестиций и прочих инвестиций. Затем идет спад инвестиционной активности в период с 2008 по 2010 год, финансового кризиса. Но уже с 2011 года наблюдалась положительная динамика и в 2012 году объем иностранных инвестиций в город достиг 10 767 млн.долл., что в 2 раза больше уровня 2010 года.

Прямые иностранные инвестиции составили в 2012 году 891 млн.долл., что равно чуть меньше 10% от общего объема иностранных инвестиций в Санкт-Петербург. Основную долю составили прочие инвестиции (9 800 млн.долл.).

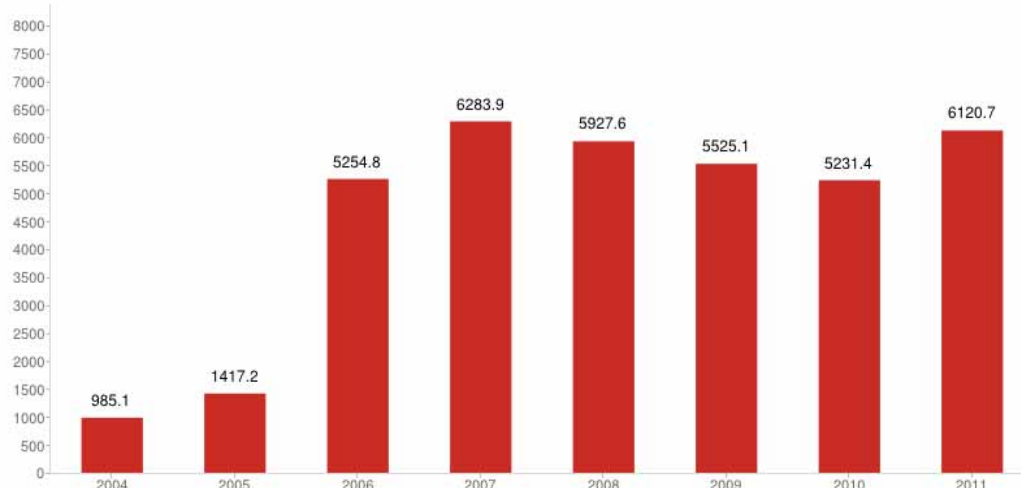


Рис. 1. Объем иностранных инвестиций, поступающих в экономику Санкт-Петербурга (млн.долл.)
Источник: [5]

Как видно из Рис.2, основная доля иностранных инвестиций поступает в сектор обрабатывающей промышленности (82%), другие отрасли намного отстают. Недвижимость получает 6% всех иностранных инвестиций, 5% получает отрасль транспорта и связи и 4% - оптовая и розничная торговля.



Рис. 2. Структура иностранных инвестиций по видам деятельности, 2012 год
Источник: [5]

В структуре прямых иностранных инвестиций также превалирует величина инвестиций в обрабатывающие секторы экономики (54%), следом идет оптовая и розничная торговля (20%), далее недвижимость (15%) и 7% - финансовая деятельность.

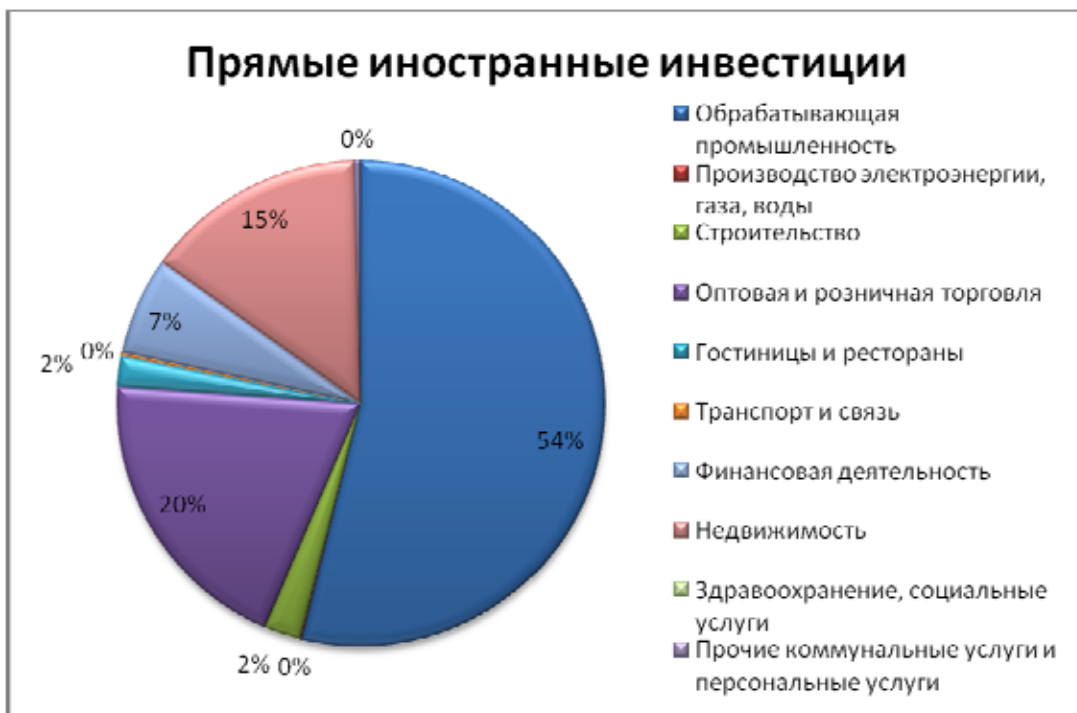


Рис. 3. Структура прямых иностранных инвестиций в Санкт-Петербург, 2012 год
Источник: [5]

Среди основных стран – инвесторов можно выделить такие страны как: Великобритания (20%), Люксембург(17%), Виргинские о-ва (14%), Республика Корея (8%).

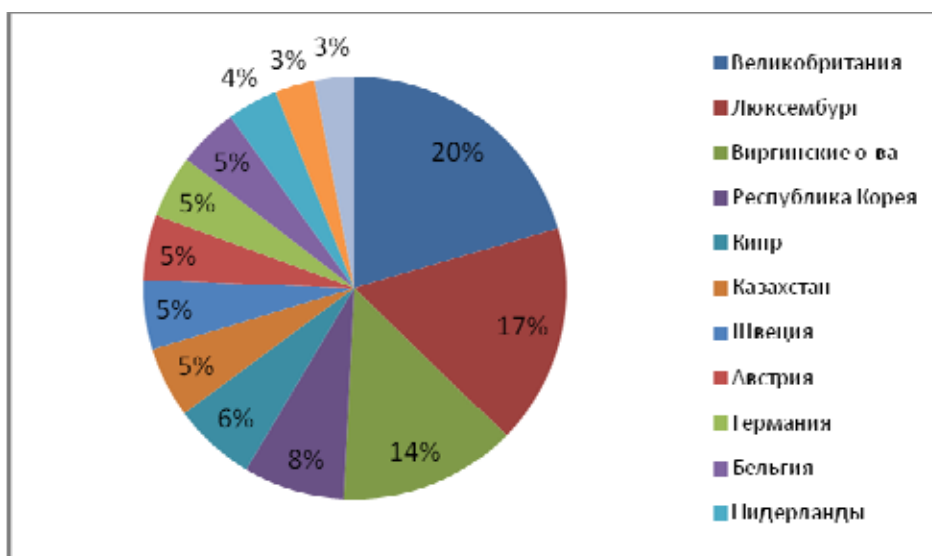


Рис. 4. Основные инвесторы в Санкт-Петербурге, 2012 год

Источник: [5]

Прямые инвестиции в Санкт-Петербурге осуществляют такие страны как: Бельгия (35%), Кипр (33%), Финляндия (12%), Германия (9%) и Великобритания (4%).

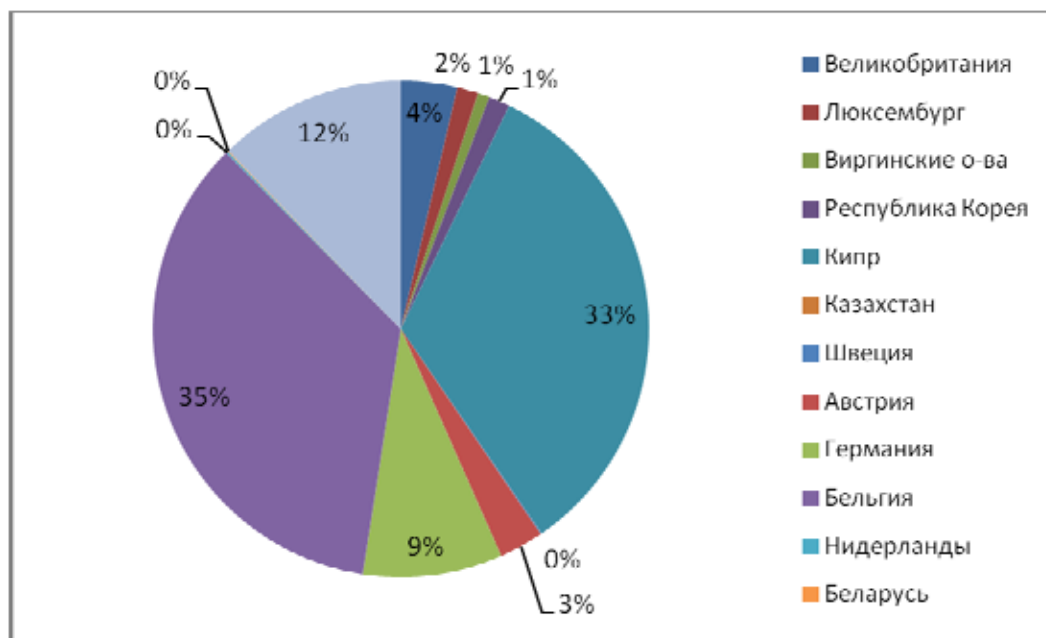


Рис. 5. Основные страны-инвесторы прямых иностранных инвестиций в Санкт-Петербурге, 2012 год

Источник: [5]

Санкт-Петербург реализует несколько важнейших инвестиционных проектов. Эти инвестиционные проекты полностью изменяют социальную и финансовую картину города. Наряду с крупными жилыми и деловыми кварталами в Северной столице появятся инфраструктурные и развлекательные объекты, которые привлекут внимание как простых жителей, так и инвесторов.

Один из наиболее обсуждаемых и известных строительных проектов - высотное здание "Лахта центра" - станет главным архитектурным центром делового района, который появится вокруг высотной башни на бывших промышленных и неосвоенных территориях петербургского северо-запада. Высотная композиция на побережье Финского залива станет основным элементом и точкой притяжения бизнес-проектов и новых девелоперских идей в развивающемся районе города. Вокруг офиса "Газпром-нефти" появится современный деловой квартал за чертой городской застройки, в Приморском районе Санкт-Петербурга, на выезде из города между Финским заливом и Приморским шоссе. Своего

рода мини-город оживит северо-запад Северной столицы и разгрузит исторический центр.

Таким образом деловая активность переместится на окраину города и сконцентрируется там. Эксперты считают, что наличие таких масштабных инвестпроектов крупных мировых игроков делает мегаполис поистине глобальным городом и мировым финансовым центром. Завершить строительство планируется в 2018 году.

Еще один амбициозный проект развивают в Пушкинском районе Санкт-Петербурга между федеральными трассами М20 и М10. Здесь должен будет появиться город-спутник "Южный", который уже признали одним из стратегически важных для города проектов. Его будут реализовывать в течение нескольких лет - с 2010 по 2028 год. Планируется, что в новом районе смогут поселиться более 170 тысяч человек, общая площадь будущего жилья составит 4,5 миллиона квадратных метров. Эту программу комплексного развития территории называют одним из крупнейшим девелоперских проектов в России. По площади (2000 гектаров) он сравним с размерами исторических центров некоторых европейских городов.

Проект рассчитан на предоставление жилья эконом- и среднего класса семьям с соответствующим достатком. При этом строительство жилья будет сопровождаться развитием социальной инфраструктуры и коммунальных сетей, что создаст полноценное жизненное пространство вокруг жилых домов. Ожидается, что в итоге улучшатся социальные и демографические показатели всего Санкт-Петербурга за счет повышения уровня рождаемости и трудовой миграции. Также новый район обеспечит трудовыми ресурсами стремительно развивающийся третий промышленно-логистический пояс Северной столицы. Суммарные затраты на создание города-спутника оцениваются в 176 миллиардов рублей.

Еще один важнейший для города проект - масштабное строительство в рамках реконструкции аэропорта "Пулково" - проводится без привлечения государственных средств. Проект реконструкции был пущен в 2010 году. В его рамках предусмотрено строительство нового аэровокзального комплекса. Первая очередь работ уже началась - активно ведется строительство главного здания нового централизованного пассажирского терминала, северной посадочной галереи, а также транспортной двухуровневой эстакады.

Также на привокзальной площади появится гостиница с бизнес-центром и многоуровневый крытый паркинг. Работы по этим объектам планируется завершить в декабре 2013 года, а уже в начале 2014-го но-

вый аэропорт сможет начать принимать пассажиров. После реконструкции терминала "Пулково-1" общая площадь всех пассажирских терминалов увеличится в три с половиной раза и достигнет 130 тысяч квадратных метров, что позволит увеличить пропускную способность до 14 миллионов пассажиров в год. На все работы до 2014 года предполагается потратить около 1,2 миллиарда евро [4].

Итак, Санкт-Петербург является одним из основных центров по привлечению иностранных инвестиций. Несмотря на существование некоторых названных проблем, которые присущи как экономике России в целом, так и Санкт-Петербургу, город направляет немалые усилия на предотвращение каких-либо проблем и на защиту интересов инвесторов, создавая специальные нормативные акты и соответствующую политику в данном вопросе. За последние годы город вышел на лидирующие места по объему привлеченных инвестиций, по минимизации инвестиционных рисков, увеличению потенциала. Можно сказать, что на данный момент климат Санкт-Петербурга, инвестиционный, а не природный имеет положительную динамику.

Литература:

1. Зви Боди, Алекс Кейн, Алан Маркус. Принципы инвестиций = Essentials of Investments. — М.: «Вильямс», 2004. — С. 984.
2. <http://www.vedco.ru/investment/foreigninvest.php>
3. http://www.gks.ru/bgd/regl/B11_04/IssWWW.exe/Stg/d04/2-in-invest.htm
4. <http://www.rg.ru/2012/08/10/proekti.html>
5. <http://petrostat.gks.ru>

СЕКЦИЯ 3 ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Ильина Е.В.

магистрантка СПбГЭУ
программа «Банковское дело»
Научный руководитель:
к.э.н., доц. Тихомирова Е.В.

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БАНКОВ

Современные условия требуют от компаний быть ответственными за последствия своей деятельности. Заинтересованные лица (стейкхолдеры) обращают внимание не только на экономические результаты их деятельности, но также и на социальное воздействие компании. В статье описывается то, что делают банки социально ответственными, и обращается внимание на связь между социальной ответственностью банка и репутацией.

In today's business environment, there is an increasing pressure for companies to act responsibly. Stakeholders today put attention not only on economic results, but also on companies' social impact. The ways how banks deal with this issue and the link between social responsibility and reputation are presented in the report.

Ключевые слова: банки, социальная ответственность, CSR индекс, социальные отчеты, репутация.

Key words: banks, social responsibility, CSR index, social reports, reputation.

В деловом сообществе тема Корпоративной социальной ответственности (КСО) становится все более популярной: о своей приверженности КСО заявляет все большее число организаций. Прототипом социальной ответственности является благотворительность. Затем с ростом производства организации начали больше обращать внимания на взаимоотношения с сотрудниками и партнерами, и с середины 20 века КСО активно внедряется в практику компаний Западной Европы и США, стран с быстроразвивающейся экономикой, включая Россию. Начинает ужесточаться трудовое и экологическое законодательство, появляются исследования в этой области, проводимые социологами, экономистами, экологами и пр.; в финансовом секторе появилось понятие «ответственного финансирования». В России растущий интерес к КСО в последние годы может быть объяснен активным продвижением российского бизнеса на международные рынки и стремлением компаний сделать свой бизнес более цивилизованным, упрочить репутацию в глазах заинтересованных сторон, снизить уровень нефинансовых рисков [4, С. 4-6].

Наиболее точное определение КСО дает МС ИСО 26000 «Руководство по социальной ответственности»: социальная ответственность –

это ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон; соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения; интегрировано в деятельность всей организации. Основной **целью** КСО является достижение целей устойчивого развития общества (удовлетворение потребностей нынешнего поколения, без создания угроз для удовлетворения потребностей будущих поколений). **Семь принципов социальной ответственности**, освещаемые в этом документе: подотчётность; прозрачность; этическое поведение; уважение интересов заинтересованных сторон; соблюдение верховенства закона; соблюдение международных норм поведения; соблюдение прав человека [МС ИСО 26000]. Сбербанк придерживается этих принципов при разработке политики в области КСО [5], однако каждый банк может разрабатывать свои. Так, Уралсиб определил свою систему принципов: социальное партнерство, добро и благо, добровольное творчество единомышленников, нацеленность в будущее, искренность и чистота помыслов, прозрачность и открытость, надежность и репутация [8].

Работая в направлении повышения социальной ответственности, банкам необходимо помнить и учитывать интересы тех, кто испытывает на себе влияние решений и действий организации либо сами оказывают на нее воздействие, т.е. заинтересованных сторон (stakeholders): акционеров, инвесторов, бизнес-партнеров, поставщиков, персонала, потребителей, общественных организаций, СМИ и т.д. [4, С. 17]. Сбербанк учитывает интересы следующих групп заинтересованных сторон: клиенты, сотрудники, общество, акционеры и инвесторы [5, С. 7]; и для каждой группы определяет приоритеты КСО - предложение социально-ориентированных продуктов и услуг; инвестиции в человеческий капитал; благотворительность, спонсорство; минимизация негативного воздействия на экологию и пр. При этом необходимо поддерживать взаимодействие с заинтересованными сторонами с целью учета их ожиданий в процессе принятия решений. Сбербанк в этих целях на регулярной основе осуществляет рассмотрение обращений, опросы, встречи, мониторинг СМИ и пр. [5, С. 6].

Компании, придерживаясь концепции КСО, определяют основные направления и механизмы ее реализации. Например, Внешэкономбанк разработал пособие по КСО, в котором определил следующие направления [4, С. 12-14]: ответственные практики в отношении персонала,

охрана окружающей среды, добросовестные деловые практики, ответственные практики в отношении потребителей, развитие местных сообществ, благотворительность и волонтерство. Приведем примеры того, как банки работают в указанных направлениях.

Примеры благотворительности. *UniCreditBank* оказывает помощь наиболее уязвимым слоям общества, инвалидам, ветеранам ВОВ, финансирует проекты, ориентированные на поддержку сирот и детей из неблагополучных семей и пр. [7]. *МТС банк* присоединился к социальной инициативе «Благотворительность вместо сувениров» [3]. *Банк Уралсиб* разработал продуктовая линейка «Достойный дом детям!» совместно с Детским фондом «Виктория» [8].

Примеры ответственной практики в отношении потребителей. *DNB банк* поддерживает организации, занимающиеся социально значимой для региона деятельностью, предоставляя банковские услуги на льготных условиях, выгодно отличающихся от базовых тарифов [6]. *Банк Уралсиб* является постоянным участником программ частно-государственного партнерства, реализует благотворительные, добровольческие и партнерские проекты [8].

Примеры развития местных сообществ. *Смоленский банк* определил следующие программы: сохранение и развитие культуры и искусства; помощь в восстановлении религиозных традиций и духовной культуры; помощь спортивным клубам и организациям; помощь социально незащищенным слоям населения (в т.ч. Фонду «Два Полушария») [9]. *DeutscheBank* осуществляет инвестиции в образование, искусство и музыку; 24% сотрудников банка являются волонтерами в различных общественных проектах [1].

Пример охраны окружающей среды. *МДМ банк*: все клиенты проходят двухступенчатый анализ экологических рисков. Если уровень рисков слишком высок, то составляется план мероприятий, позволяющих привести деятельность клиента в соответствие с экологическим, трудовым и социальным законодательством [10].

Степень приверженности принципам КСО определяется тем, насколько глубоко они внедрены в деятельность организации: начиная с обычного соблюдения требований законодательства, реализации разовых проектов, заканчивая учетом принципов КСО в стратегии и активным продвижением концепции среди контрагентов. Продуманная система КСО позволяет банкам не только вносить позитивный вклад в социальное благополучие и экологическую стабильность, но и способствует повышению результативности и устойчивости банка (репутационный эффект; выстраивание отношений с заинтересованными сторо-

нами; внедрение инноваций; лояльность персонала; привлечение инвестиций, выход на мировые рынки, пр.) [4].

Существует мнение, что организации финансового сектора не оказывает значительного влияния на экологию и качество жизни (расход бумаги, энергосберегающее оборудование и пр.) Но стоит помнить, что развитие бизнеса и его воздействие на общество и окружающую среду зависит от того, куда финансовый сектор направит средства. Поэтому среди банков получила распространение практика **ответственного финансирования** - учет финансовыми организациями экологических и социальных факторов в процессе вложения средств (оценка влияния, которое может оказать финансируемый проект на состояние окружающей среды и качество жизни; разработка и реализация плана по управлению возможными рисками и пр.). В ходе принятия инвестиционных решений финансовые институты могут ориентироваться на индексы устойчивого развития, разработанные для оценки уровня социальной ответственности компаний, самыми известными среди которых являются DJSI и FTSE4GOOD.

Подготовка отчетности по результатам проделанной работы в области КСО чаще всего является добровольной инициативой, поэтому она может быть подготовлена в свободной форме или в соответствии с определенными руководствами и стандартами (глобальная инициатива по отчетности (GRI), серия стандартов AA1000, принципы Глобального договора ООН; международный стандарт социальной ответственности SA8000; стандарт экологического управления ISO 14000 и пр.).

Несмотря на выявленные преимущества КСО, некоторые эксперты обеспокоены неискренностью организаций, считают, что для обеспечения социально ответственного поведения компаний государственное и международное регулирование лучше, чем добровольные меры. Но многочисленные исследования показывают важность КСО. Например, Reputation Institute совместно с Boston College Center for Corporate Citizenship разработали CSR Index (CSRI), цель которого – продемонстрировать компаниям, как их социально ответственное поведение воспринимается обществом. Исследование демонстрирует важность КСО и отражает ее связь с репутацией и лояльностью клиентов [2].

Литература:

1. Corporate Responsibility - key figures 2012 [Электронный ресурс] // Сайт DeutscheBank. Режим доступа: https://www.db.com/csr/en/about_csr/key_figures.html. Дата обращения: 01.04.2013.
2. The 2010 Corporate Social Responsibility Index [Электронный ресурс] // Center for corporate citizenship. Режим доступа: <http://www.bccsc.net/pdf/CSRIReport2010.pdf>. Дата обращения: 01.04.2013.
3. Корпоративная социальная ответственность [Электронный ресурс] // Сайт МТС-банка. Режим доступа: <http://www.mtsbank.ru/about/social/2009/>. Дата обращения: 01.04.2013.
4. Корпоративная социальная ответственность. Новая философия бизнеса. [Электронный ресурс] // Сайт Внешэкономбанка. Режим доступа: <http://www.veb.ru/common/upload/files/veb/kso/ksobook2011.pdf>. Дата обращения: 01.04.2013.
5. Политика в области корпоративной социальной ответственности ОАО «Сбербанк России» [Электронный ресурс] // Сайт ОАО «Сбербанк России». Режим доступа: http://sberbank.am/common/img/uploaded/files/pdf/POLICY_for_Corporate_Social_Responsibility.pdf. Дата обращения: 01.04.2013.
6. Социальная ответственность [Электронный ресурс] // Сайт DNB банка. Режим доступа: http://dnbbank.ru/ru/about/social_responsibility. Дата обращения: 01.04.2013.
7. Социальная ответственность [Электронный ресурс] // Сайт UniCreditBank. Режим доступа: <http://www.unicreditbank.kg/about/charity.html>. Дата обращения: 01.04.2013.
8. Социальная ответственность [Электронный ресурс] // Сайт банка Уралсиб. Режим доступа: <http://www.bankuralsib.ru/bank/we/responsibility.wbp>. Дата обращения: 01.04.2013.
9. Социальная ответственность и благотворительность [Электронный ресурс] // Сайт Смоленского банка. Режим доступа: <http://www.sbbg.ru/about/social/charity/?region=1>. Дата обращения: 01.04.2013.
10. Социальная ответственность МДМ Банка [Электронный ресурс] // Сайт МДМ Банка. Режим доступа: <http://www.mdm.ru/f/1/about/society/responsibility/mdm-csr-2008rus.pdf>. Дата обращения: 01.04.2013.

Истиховская А.С.,
магистрантка СПбГЭУ
программа «Банки и банковская деятельность»
Научный руководитель:
проф., к.э.н. Иванькова Т.П.

УПРАВЛЕНИЕ ПОРТФЕЛЕМ ПРОБЛЕМНЫХ КРЕДИТОВ: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Один из аспектов работы с проблемными кредитами - розничное кредитование - наиболее перспективное направление развития банковской системы РФ. С одной стороны данная тенденция дает импульс к развитию российской экономики. С другой стороны, это может стать серьезным испытанием для банков, т.к. неизбежно приведет к изменению правового регулирования данной сферы.

One aspect of the problem loans management is retail lending which the most promising direction of development of the Russian banking system. On the one hand, this trend gives impulse to development of Russian economy. On the other hand, it can be a serious challenge for the banking system – it will inevitably lead to a changing of legal regulation of this sphere.

Ключевые слова: проблемный кредит, банкротство физических лиц, коллекторские агентства.

Key words: problem loan, personal bankruptcy, collection agency.

В современной экономической ситуации как никогда актуальна тема проблемных кредитов в коммерческих банках. Одним из основных индикаторов банковской нестабильности является качество активов коммерческого банка. По разным оценкам кредиты составляют от 50% до 70% от всех активов (на 1 апреля 2013 по консолидированному балансу коммерческих банков РФ - 69,9%). При этом качество активов характеризуется, прежде всего, долей проблемной задолженности.

Единых стандартов определения понятия проблемного кредита нет, тем не менее, все существующие определения связывают его со слабой финансовой позицией заемщика, с его неспособностью к погашению основной суммы кредита и процентов по нему.

Согласно, Базельскому комитету по банковскому надзору проблемным кредитом является кредитный продукт, по которому имеются существенные нарушения сроков исполнения обязательств перед Банком, существенное ухудшение финансового состояния должника или существенное ухудшения качества или утрата обеспечения [3, 235с.].

Уровень проблемных кредитов в банке можно оценить с помощью таких показателей, как просроченная задолженность (сумма просроченных платежей на данный момент); неработающий кредит (основное тело проблемного кредита и сумма процентов при наличие просроченных платежей более 90 дней) и доля проблемных и безнадежных ссуд по классификации ЦБ для цели формирования резерва на возможные потери по ссудам (основное тело проблемного кредита). Важно подчеркнуть, что просроченная задолженность более узкое понятие, один из показателей, характеризующих проблемный кредит (см. Рис. 1).

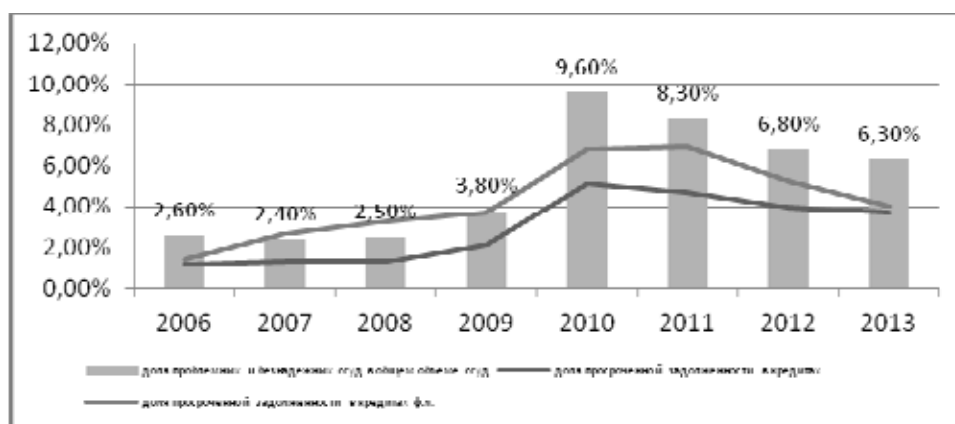


Рис. 1. Доля проблемных и безнадежных ссуд и доля просроченной задолженности в общем объеме ссуд, в %

Источник: [5]

Доля просрочки физических лиц выше средней просрочки по кредитам в целом. Розничное кредитование является одним из самых перспективных направлений развития банковской системы. Его доля в общем объеме задолженности на начало 2013 года – **29,20%**, и на протяжении последних 10 лет этот показатель только увеличивался. Более того, темпы роста кредитования физических лиц на протяжении последних трех лет, не только растут, но и существенно превышают темпы роста корпоративного кредитования. Население становится все более вовлеченным в финансовую сферу. Для сохранения стабильности и снижения социальной напряженности необходимо обеспечить максимальную прозрачность банковской сферы и законодательства, особенно в части регулирования проблемных кредитов.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Прирост кредитов, предоставленных ф.л.	32,0	57,8	35,2	-11,0	14,3	35,9	39,4
Прирост корпоративного кредитования	45,3	49,4	39,8	1,7	11,2	27,6	11,7
Доля ф.л. в общем объеме задолженности	32,0	57,8	35,2	-11,0	14,3	25,3	29,2

Таблица 1. Показатели кредитования физических лиц, в %

Источник: [5]

Можно выделить два особенно актуальных вопроса проблемных кредитов.

I. Взаимоотношения должника и коллекторской службы. Банк и коллекторское агентство могут работать совместно на основании агентского и/или цессионарного договора. Последний был наиболее популярен в пост кризисное время и постоянно увеличивался. По мнению экспертов, в 2012 году рынок цессии составил более 100 млрд.руб. и это все - кредиты физических лиц. Это вызывает необходимость твердой регламентации деятельности коллекторских агентств по взысканию долга. Такую попытку сделали профессионалы рынка, разработав проект закона «О деятельности по взысканию просроченной задолженности» [4]. Данный законопроект очень неоднозначный. К одному из немногих его достоинств относится формулировка определения коллектора как субъекта деятельности по взысканию долга. В остальном же законопроект сводится скорее к цитированию административного и процессуального законодательства. При этом фактически приравнивая коллектора к судебному приставу.

Неопределенность на рынок цессии ввело постановление пленума Верховного суда № 17 [1], которое запретило продажу долгов физических лиц организациям без банковской лицензии (т.е. коллекторам) без предварительного согласия должника. У большинства банков данное согласие присутствует в кредитном договоре, но некоторые суды общей юрисдикции, руководствуясь принципом «защиты интересов заемщика» признают кредитный договор не действительным в этой части, мотивируя это тем, что данное согласие получено «под давлением» или «в результате незнания».

II. Перспективы возможности банкротства физических лиц. Данная законодательная инициатива широко обсуждалась последние 10 лет. На текущий момент законопроект принят Госдумой в первом чтении. Согласно проекту закона, к должнику могут применяться такие процедуры как составление плана реструктуризации совместно с кредиторами и уполномоченным на то органом власти (обсуждается вопрос участия прокуратуры) и собственно непосредственно банкротство [2].

Срок действия и сам план реструктуризации долгов (план, содержащий условия погашения требований) разрабатывается гражданином и утверждается Арбитражным судом с согласованием с конкурсными кредиторами и государственными органами, включенными в реестр требований кредиторов, и может составлять от 6 месяцев до 5 лет. При этом гражданину нельзя брать кредиты (в т.ч. рассрочку) в течение действия плана и 5 лет после его окончания.

Очень важную роль в процедуре банкротства играет суд, согласно текущему проекту это Арбитражный суд. Но Верховным судом уже

подготовлены поправки [6], которые, скорее всего, будут одобрены. Делами о потребительском банкротстве будут заниматься суды общей юрисдикции.

Сравнительный анализ последствий достоинств и недостатков подсудности дел о банкротстве граждан представлен в Таблице 2.

	Арбитражный суд	Суд общей юрисдикции
Доступ к правосудию	- есть только в административных центрах субъектов РФ	+ широкая сеть судов
Рассмотрение дела	+/- быстро/ анализ представленных документов	-/+ медленно / анализ всех обстоятельств дела
Правовая система	+ Обеспечение единства судебной практики по делам о банкротстве	- Раскол судебной практики по делам о банкротстве
Приоритет интересов	Банка	Должника

Таблица 2. Сравнительный анализ последствий выбора подсудности дел о банкротстве

Для того, чтобы гражданина могли признать банкротом его совокупная задолженность должна составлять не менее 50 тыс.руб., он должен не исполнять свои обязательства более трех месяцев, план реструктуризации долгов отклонен, не предоставлен или существуют его серьезные нарушения со стороны гражданина.

Заявление о начале процедуры банкротства могут быть поданы самим должником, его конкурными кредиторами или органом власти. При этом кредиторы могут предъявить должнику свои денежные требования в течение двух месяцев с момента публикации сведений о начале процедуры банкротства.

Если суд признал гражданина банкротом, то все его имущество должно поступать в конкурсную массу (за некоторым исключением) и подлежит реализации с целью погашения задолженности. Требования, предъявленные позже установленного срока и непокрытые вырученными от продажи средствами, не могут в дальнейшем быть предъявлены должнику. К правовым последствиям относится обязательство банкрота информировать будущего кредитора о прошлом банкротстве.

Розничное кредитование – наиболее перспективное направление развития банковского сектора, но вместе с тем его увеличение неизбежно приведет к росту проблемной задолженности, что грозит определенными трудностями, как для банковской системы, так и для общества. Данный вопрос очень деликатный и требует комплексного подхода, решение проблемы может быть обеспечено, прежде всего, заполнением пробелов в законодательстве.

Литература:

1. О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о защите прав потребителей: Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 28.06.2012 № 17
2. О внесении изменений в Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в части регулирования реабилитационных процедур, применяемых в отношении гражданина-должника: Законопроект № 105976-6
3. Александров А.Ю. Управление проблемными активами в кризисных условиях [Текст] /Александров А.Ю. // Проблемы современной экономики. – 2009. №1 (29) – с.236-243
4. Ассоциация по развитию коллекторского бизнеса. Проект закона «О взыскании просроченной задолженности» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.arkb.ru/505/>
5. Банк России. Обзор банковской сферы Российской Федерации: Аналитические показатели (интернет версия). – 2006-2013. - № 39- 127
6. Единый федеральный реестр сведений о банкротстве. Верховный суд подготовил законопроект, по которому дела о банкротстве граждан должны рассматриваться обычными судами, а не арбитражными [Электронный ресурс] – 2013-03-04 – Режим доступа: <http://bankrot.fedresurs.ru/NewsCard.aspx?ID=364>

Монахова М.И.

магистрантка СПбГЭУ

программа «Банки и банковская деятельность»

Научный руководитель: д.э.н., проф. Байдукова Н. В.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПЛАТЕЖНОЙ СИСТЕМЫ

Национальная платежная система (НПС) играет ключевую роль в экономике страны, поэтому обеспечение стабильности и развитие НПС является одной из целей деятельности Банка России. В связи с принятием закона о НПС были законодательно установлены организационные основы национальной платежной системы, требования к организации и функционированию платежных систем. На данном этапе формирования НПС очень важно определить приоритеты и направления развития НПС, т.к. сейчас активно идет процесс формирования правовых основ, законодательной базы, платежных систем.

National payment system (NPS) has a key role in the economy. Thus, the stability and development of the national payment system are important goals of the Bank of Russia. In connection with the adoption of the Law on the national payment system the requirements for the

organization and operation of payment systems were legislatively established. At this stage of creating the national payment system is important to identify the priorities and direction for the national payment system development, as the process of formation of the legal framework of payment systems is going.

Ключевые слова: национальная платежная система, приоритеты развития, информационная безопасность

Key words: national payment system, priority of development, information security.

Национальная платежная система (НПС) является одним из ключевых элементов финансовой инфраструктуры экономики, посредством которого поддерживается общественное доверие к национальной валюте как средству платежа, также обеспечивается реализация денежно-кредитной политики, также НПС обеспечивает возможность перевода денежных средств. Именно поэтому обеспечение стабильности и развитие НПС является одной из целей деятельности Банка России.

В марте 2013г. Банком России утверждена Стратегия развития национальной платежной системы, в которой определены основные направления и принципы развития услуг электронных платежей - применение инновационных технологий, расширение географии и сферы применения платежных карт, расширение инфраструктуры.

Основные направления развития НПС согласно Стратегии развития НПС:

- совершенствование регулирования и правоприменения в НПС;
- развитие платежных услуг;
- развитие платежных систем и платежной инфраструктуры;
- повышение консультативной и координирующей роли Банка России в НПС;
- развитие национальной и международной интеграции [1].

Значительное внимание в стратегии уделяется гармонизации российских и международных стандартов. Система национальных платежей будет работать с учетом открытых стандартов, примерами которых являются ISO 20022, ISO 8583. А повышение эффективности розничных платежных систем обеспечит формирование единой платежной инфраструктуры.

Среди указанных направлений отметим особенно «развитие платежных услуг». Развитие платежных услуг предполагает:

- Повышение доступности платежных услуг для населения
 - широкое внедрение инновационных платежных технологий, в том числе предполагающих применение бесконтактных платежных карт, новых технологических решений, расширяющих географию оказания платежных услуг;

- расширение сферы применения электронных средств платежа.
- Повышение доверия населения и хозяйствующих субъектов к платежным услугам
 - Повышение безопасности использования электронных средств платежа, включая противодействие мошенническим операциям и снижения рисков нарушения защиты информации при осуществлении переводов денежных средств;
 - Повышение доступности для населения информации об условиях оказания услуг, в т.ч. тарифов;
 - Совершенствование прав потребителей банковских услуг;
 - Повышению финансовой грамотности населения в части пользования платежными услугами.

Стратегия предусматривает комплекс мер, направленных на повышение безопасности использования электронных средств платежа, включая формирование национальной системы безопасности платежного пространства и системы контроля и оповещения о фактах хищения денежных средств в системах дистанционного банковского обслуживания.

Ключевым документом в сфере защиты информации для основных участников платежной системы является стандарт Банка России по обеспечению информационной безопасности организаций банковской системы РФ (СТО БР ИББС) [3].

Стандарт рассматривает риски нарушения информационной безопасности как возможности потери защищенности интересов (целей) банковской системы РФ в информационной сфере и возникновение ущерба или убытков [4,48]. Потеря защищенности заключается в утрате свойств доступности, целостности или конфиденциальности информационных активов, а также заданных целями бизнеса параметров или доступности сервисов инфраструктуры банковской системы РФ.

В связи с принятием закона о НПС полномочия Банка России в сфере информационной безопасности были расширены. Требования к защите информации должны указываться в правилах платежной системы (статья 20 п.1.). Требования к обеспечению защиты информации при переводе денежных средств устанавливаются согласно статье 27. Также необходимо, чтобы в системе управления рисками в ПС определялся порядок обеспечения защиты информации в платежной системе (статья 28 п.3. Закон о НПС). О защите информации также говорится и в других нормативных актах.

Наличие эффективной системы безопасности является ключевым условием работоспособности НПС. Кроме того, сложность НПС как си-

стемы неизбежно увеличивает число возможных направлений атаки, что делает необходимым построение именно всесторонней системы безопасности, не содержащей уязвимостей и слабых мест.

Анализ, проведённый специалистами коммерческих банков на примере систем дистанционного банковского обслуживания (ДБО), показал, что ни одна из технических мер в отдельности не обеспечивает достаточной защиты [5]. Ситуация дополнительно осложняется тем, что подавляющее большинство пользователей систем ДБО не уделяет вопросам безопасности достаточного внимания. Кроме того, любые дополнительные меры безопасности неизбежно приводят к усложнению процесса работы с системой и удорожанию услуги.

По статистике, чаще всего подвергаются атакам следующие системы: терминалы (32%), сервера баз данных (30%), серверы приложений (12%), веб-серверы (10%). На рабочие станции, серверы аутентификации, серверы резервного копирования, файловые хранилища и прочее приходится только 10%. Из данной статистики наглядно видна актуальность безопасности именно *сайтов и приложений*, так как через их уязвимости чаще всего становится возможным получение доступа к данным [6].

Система безопасности НПС должна быть основана на комплексе мер, включающем совокупность направлений, мероприятий, средств и способов:

- технические, аппаратные, программные, криптографические средства и защищённые средства персонального доступа;
- регистрация инцидентов, мониторинг поведения клиентов;
- законодательные и нормативно - правовые мероприятия;
- обучение пользователей;
- обмен информацией и кооперация на национальном и международном уровнях;
- рейтингование пользователей, управление лимитами и ограничение остатков средств, доступных по каналам с повышенным уровнем риска;
- оповещение пользователей.

Особое внимание уделяется реализации статьи 9 закона об НПС, устанавливающей требования возмещения потерь от операций, совершенных без согласия клиента. Исходя из концепции Закона о НПС, статья 9 указанного Федерального закона ориентирована на защиту прав клиента - физического лица, как экономически более слабой стороны отношений между кредитной организацией и ее клиентом.

В настоящее время закон не возлагает на кредитные организации обязанность немедленно и безусловно эти убытки возмещать в случае несанкционированного списания денежных средств [7]. Пункт 4 статьи 9 обязывает банки информировать клиентов о совершении каждой операции путем направления уведомления в порядке, установленном договором. Пункт 13 этой же статьи обязывает банки возмещать клиентам средства по платежам, совершенным без их согласия (например, при утере карты).

Закон об НПС предусматривает право кредитной организации по своей инициативе при нарушении клиентом порядка использования электронного средства платежа приостановить или прекратить его использование. Председатель ЦБ С. Игнатьев подчеркнул, что: «Тем не менее введение в силу статьи 9 закона об НПС будет большим шагом в сторону защиты прав клиентов. Как известно, время вступления перенесено в связи с неготовностью отдельных кредитных организаций к ее введению. В течение этого года кредитные организации должны подготовиться и разработать методики оценки рисков при использовании электронных средств платежа и принять все необходимые внутренние документы».

Фактически ст. 9 Закона «О национальной платежной системе» четко не устанавливает сроки рассмотрения заявки клиента на возмещение средств по операциям с использованием электронных средств платежа, совершенных без его согласия. Решение данной проблемы перенесено на уровень банка, но не показано, как это реально должно осуществляться. Получается, что кредитная организация может получить претензии со стороны клиентов или Роспотребнадзора, но срок рассмотрения заявки клиента определяется только договором, при этом не исключено, что срок будет увязан с выполнением различных условий. Для реальной защиты прав потребителей необходимо доработать закон. В частности, необходимо установить конкретные сроки рассмотрения заявки клиента и возврата денежных средств в случае их несанкционированного списания.

Литература:

1. Стратегия развития национальной платежной системы. Одобрена Советом директоров Банка России (Протокол №4 от 15 марта 2013 г.).
2. Платежные системы кредитных организаций – шаг в будущее / В.А. Лопатин // Расчеты и операционная работа в коммерческом банке. – 2012. - №4. – с.83-96.
3. Агенту нужен надзор/ А.Емелин // Российская бизнес газета от 23.04.2013. <http://www.rg.ru/2013/04/23/sistema.html>
4. Бесперебойность в НПС и риски кредитной организации / П.А.Тамаров // Банковское дело. – 2013. - №4. – с.44-50.

5. Национальная платёжная инфраструктура: долгосрочная стратегия развития / К.Сумманен. <http://www.journal.ib-bank.ru/pub/168>
6. *Безопасность электронных платежей*
7. <http://pay2.ru/payment-security/>
8. Как вернуть потери / Евгений Носков // Российская бизнес газета от 26.02.2013; <http://www.rg.ru/2013/02/26/systema.html>
9. Платежные советы и их роль в развитии национальных платежных систем / Й.Бонгартц // Деньги и кредит. -2012. - №11. – с.17-19.

Солдатенкова И.В.

магистрантка СПбГЭУ,
программа «Банковская деятельность и
Управление активами»

Научный руководитель д.э.н., проф. Кроливецкая Л.П

О МОНОПОЛИЗМЕ В РОССИЙСКОМ БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ

Статья посвящена проблемам преобладающего присутствия государства в банковской системе России. Анализируется динамика изменения доли кластеров банков на различных сегментах российского банковского рынка за последние 5 лет, делается вывод о нарастающем уровне монополизма в банковской системе РФ, формируется собственное видение решения назревших проблем.

This article deals with the problems of dominant state presence in the Russian banking sector. The dynamics of change in the fraction of clusters of banks in various segments of the Russian banking market over the past 5 years is analyzed, the conclusion about the growing level of monopoly in the Russian banking system is made, own vision of the solution of urgent problems is formed.

Ключевые слова: банки с государственным участием, конкуренция, монополизм на российском банковском рынке.

Key words: banks with state participation, the competition, monopoly in the Russian banking market.

Институциональные аспекты развития современной банковской системы РФ таковы, что превалирующие позиции по всем характеризующим ее индикаторам занимают банки с государственным участием. Несмотря на то, что по количеству банков данный кластер является самым малым по сравнению с частными и иностранными банками, по состоянию на 01.01.12 г. он контролирует 50,2% ресурсной базы, 50,8 % собственных средств, более 50% рынка кредитования и почти 60 % рынка депозитов населения. Благодаря такому монопольному положению, банки с государственным участием формируют 58,4 % совокупной прибыли российского банковского сектора.

Произведенный нами на основании публикуемых Банком России данных[2] анализ показал, что за последние 5 лет банки с государственным

ным участием значительно увеличили степень своего присутствия на российском банковском рынке, и их монополию не смог пошатнуть даже мировой финансовый кризис. Хорошим положением в эти годы могут похвастаться и банки, контролируемые иностранным капиталом, чего нельзя сказать о частных банках, доля которых в совокупных показателях функционирования банковского сектора значительно уменьшилась в кризисный и посткризисный периоды: табл.1.

Группа банков	Доля в активах			Доля в капитале			Доля в прибыли			Доля в кол-ве		
	2008	2010	2012	2008	2010	2012	2008	2010	2012	2008	2010	2012
С госу-дарств. участием	39,2	42,6	50,2	40,8	47,6	50,8	40,3	45,1	58,4	2	2	2,8
Контр. иностр. капиталом	17,2	18,3	16,9	15,7	17	17,6	16,3	29,6	17,4	8	10,4	11,7
Частные банки, в т.ч.: крупные												
	35,5	33,3	27,5	33,5	28,7	24,9	36,3	15,4	20,2	13,5	13,7	14,3
средние и малые	7,6	5,4	5,4	9,9	6,5	6,5	7,1	9,9	4	76,5	73,9	71,2

Таблица 1. Доля отдельных групп банков в совокупных показателях банковского сектора, % (по состоянию на 1 января соответствующего года)

Группа банков	Доля в привлеченных средствах						Доля в кредитах					
	Юрид. лица			Физ.лица			Юрид.лица			Физ.лица		
	2008	2010	2012	2008	2010	2012	2008	2010	2012	2008	2010	2012
С госу-дарств. участием	34	32,9	48,8	57	56,7	58	44	48,3	54,5	47,1	44	46,7
Контр.иностран.капиталом	21,4	20	17,4	8,9	12	11,4	16,4	17,1	14	19,4	25,1	22
Частные банки, в т.ч.: крупные средние и малые												
	40,1	44,3	29,7	27,2	25,2	24,6	33,3	29,9	27,2	26,4	26,1	24,5
	4,4	2,8	2,5	6,9	6,2	6,0	6,3	4,7	4,2	7,3	4,8	4,9

№ п/п	Банк	Активы	К	Кредиты		Депозиты	
				Физ. лицам	Юр. лицам	Физ. лицам	Юр. лицам
1.	«Сбербанк РФ»	26,4	30	32	34,2	46,6	15,7
2.	ОАО «Банк ВТБ»	10,11	8	-	11,0	0,1	11,0
3.	Газпромбанк	5,9	5	2,0	7,0	2,1	10,1

4.	ОАО «Россельхозбанк»	3,5	4	2,6	4,5	1,3	4,2
5.	ВТБ 24	2,9	2	10,2	0,6	6,9	0,8
	Итого 5 банков:	48,8	49	46,8	57,3	57	41,8

Таблица 2. Доля отдельных банков в совокупных показателях российского банковского сектора на 01.01.12,%

Превалирующий в российской банковской системе кластер банков с государственным участием фактически представлен пятью крупнейшими банками, которые контролируют 48,8 % совокупных активов банковского сектора страны; от 46,9 до 57,3 % на рынке кредитования и от 41,8 до 57 % российского рынка депозитов (в зависимости от типа контрагентов): табл.2.

Сбербанк России является крупнейшим банком и занимает лидирующие позиции практически по всем показателям банковской деятельности. Он контролирует 46,6 % российского рынка депозитов физических лиц, имеет существенную долю на рынке кредитования населения, малого бизнеса и агропромышленного сектора РФ. Второе место по размеру активов, капитала и ресурсной базы занимает Внешторгбанк, обладающий негласной специализацией по обслуживанию юридических лиц, что подтверждается его долей на рынке обслуживания предприятий в размере 11%. Также ВТБ является абсолютным лидером среди организаторов выпусков облигаций и еврооблигаций на рынках России и СНГ и специализируется на финансировании инвестиционных проектов, активно развивая торговое и проектное финансирование в РФ. Третьим крупнейшим российским банком является Газпромбанк, специализирующийся на обслуживании ключевых отраслей экономики страны. При этом основой его деятельности является осуществление комплексного банковского обслуживания предприятий ОАО «Газпром» и всей газовой отрасли в целом. Банк активно кредитует государственные проекты по поддержке реального сектора экономики, чем объясняется его доля на рынке кредитования юридических лиц в размере 10,1%. Россельхозбанк обладает монопольным положением в сфере обслуживания агропромышленного комплекса страны и осуществляет государственные проекты в области развития сельскохозяйственной отрасли России.

ВТБ 24 является вторым банком после Сбербанка РФ в сфере обслуживания физических лиц, и контролирует 10,2 % рынка кредитования населения и 6,9 % рынка депозитов физических лиц.

Фактически, российская банковская система контролируется пятью крупнейшими банками, и конкуренцию им составляют только иностранные кредитные организации, на долю которых на 01.01.12 г. приходится 17 % активов, 18 % совокупного капитала российского банковского сектора, а также 17 % на рынке депозитов и прочих привлеченных средств юридических лиц, 11,5% на рынке вкладов населения, от 14 до 22 % на рынке кредитования. При этом данный кластер банков формирует 17,4 % совокупного финансового результата деятельности банковского сектора.

Постоянно пополняя свою ликвидность бюджетными средствами, банки с госучастием вместе с тем имеют наибольшую долю просроченной задолженности, плохих кредитов, крупных кредитных рисков; уровень же достаточности их капитала едва достигает среднеотраслевого значения в банковском секторе по сравнению с иными кластерами. В силу своей финансовой мощи данные банки оказывают существенное косвенное влияние на остальных участников банковского рынка, что приводит к ухудшению показателей функционирования всего банковского сектора в целом.

Принимая во внимание вышеперечисленное, возникает вопрос: нужны ли монополисты в банковской системе России? Единого мнения на этот счет в российской науке не сложилось по сей день.

Противники участия государства в капиталах банков утверждают, что государственные банки препятствуют добросовестной конкуренции, замедляют экономический рост, содействуют неэффективному использованию бюджетных средств и коррупции, сдерживают формирование полноценных финансовых рынков и системы рыночного распределения ресурсов. Так, В.В. Пивоваров отмечает, что вмешательство государства в банковский сектор оправдано лишь в краткосрочной перспективе в кризисные периоды, в противном же случае оно ведет к возникновению проблем с ликвидностью у всех банков.[3, с.176]

Сторонники сохранения банков с государственным участием в российском банковском секторе приводят достаточно убедительные доводы в пользу того, что банки с государственным участием обеспечивают устойчивость банковской системы к экзогенным шокам, являются механизмом осуществления социальной функции государства, специализируется на проведении операций с бюджетными средствами и снижают часть кредитных рисков в системе рефинансирования.

На наш взгляд, важнейшим плюсом присутствия на российском рынке банков с государственным участием является тот факт, что они сдерживают экспансию иностранных банков, темпы роста присутствия

которых на российском банковском рынке в последние годы весьма существенны.

В настоящее время в целях скорейшего реформирования банковской системы РФ многие специалисты предлагают проведение таких мероприятий, как концентрация государственного участия в малом количестве банков, исключение ЦБ РФ из состава акционеров кредитных организаций, введение особого режима регулирования и надзора за деятельностью крупных системно важных банков, контроля за их политикой в сфере рисков, приватизации пакетов акций российских банков, находящихся в государственной собственности. При этом, в *«Стратегии развития банковского сектора РФ до 2015 года»* предусмотрено сокращение участия государства в капиталах кредитных организаций в ближайшие 2-3 года до уровня 50% плюс одна голосующая акция при сохранении контроля за деятельностью Сбербанка, ВТБ и Россельхозбанка. [1] Однако проблема монополизма в банковском секторе остается нерешенной.

На наш взгляд, в российском банковском секторе должны преобладать системообразующие банки-монополисты, но должна быть изменена форма их присутствия. Они должны стать банками развития, главной целью которых будет являться содействие развитию российской экономики посредством кредитования отраслей реального сектора согласно специализации данных банков: АПК, нефтегазовая отрасль, внешнеторговые расчеты. При этом разумным является учет зарубежного опыта, когда банки развития берут под опеку малые частные банки, оказывая им помощь в кредитовании той или иной отрасли. При достижении же последними необходимого уровня ресурсной базы для самостоятельной деятельности в данном направлении, банки развития уходят в сторону. В этом случае конкуренция между системообразующими и другими кластерами банков будет отсутствовать. Однако, так как по своей сути банки развития – недепозитные кредитные организации [4,с.63], возникает вопрос, что делать со Сбербанком? Нам в силу того, что на сегодняшний день идет активная оптимизация филиальной сети данным банком в сторону существенного сокращения структурных подразделений, представляется возможным создать вместо его филиалов Почтовый банк, одной из задач которого будет являться оказание необходимого минимума банковских услуг в удаленных регионах России. По нашему мнению, данная мера должна существенно понизить долю монополиста на российском банковском рынке, при этом он сохранит свое значение в качестве локомотива развития банковского сектора РФ.

Литература:

1. Стратегия развития банковского сектора РФ до 2015 года.
2. Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора: 2008-2011 гг.
3. Пивоваров В.В. Банковская система РФ в условиях влияния мирового финансового кризиса 2007-2009 гг. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 163 с.
4. С.П. Савинский, Д.А. Смахтин. Банки развития Китая.// Деньги и Кредит. - 2007.- №5.
5. Информационный портал: Banki.ru. Доступно на: www.banki.ru

Созинова А.В.

магистрантка СПбГЭУ

программа «Банки и банковская деятельность»

Научный руководитель:

к.э.н., доцент Складченко В.В.

РОЛЬ И ВЛИЯНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ РЕЙТИНГОВЫХ АГЕНТСТВ НА ФИНАНСОВУЮ СИСТЕМУ И БАНКОВСКИЙ БИЗНЕС

Статья рассматривает проблемы в области рейтингования, существующее регулирование деятельности рейтинговых агентств, а также современное состояние рейтингового рынка

The article reveals existing problems and current situation in credit rating industry and changes in the regulation after the financial crisis

Ключевые слова: кредитный рейтинг, рейтинговое агентство, финансовый кризис, регулирование

Key words: credit ratings, international rating agencies, financial crisis, regulation

Рейтинговые агентства считаются общепризнанным мерилем риска, а также не только экономическим важным фактором, но и политическим, так как именно рейтингом определяется стоимость заимствования для субъектов бизнеса и государства. Использование рейтингов в банковской сфере достаточно широко. Банку требуется рейтинг одного из международных рейтинговых агентств, чтобы выйти на международную арену для привлечения средств путем синдицированного кредита или же выпуска еврооблигаций, или путем проведения IPO. Также рейтинги применяются в требованиях Центральных банков для внесения ценных бумаг в ломбардные списки. С принятием Соглашений Базель II рейтинги стали использоваться при расчете минимальных требований к собственному капиталу банка, что еще более усилило их роль, как инструментов, определяющих доступ к заемному капиталу и кредитный риск контрагента или инвестиционного инструмента. Кредитные рей-

тинговые агентства фактически превратились в контролеров допуска на глобальные финансовые рынки его основных участников.

В 1975 году Комиссия по ценным бумагам США стала назначать некоторые рейтинговые агентства как «национально признанные статистические рейтинговые организации» (NRSRO). Первыми в список были включены три крупнейших рейтинговых агентства. В дальнейшем список расширялся, однако первая тройка успела надежно укрепить свои позиции на данном рынке. Сегодня они контролируют около 96% глобального рынка рейтинговых услуг, что показано в таблице 1.

Данные за 2011 год:	S&P	Moody's	Fitch
Выручка (млн. долл.)	1 767	2 281	733
Доля в большой тройке	37%	48%	15%
Прибыль (млн. долл.)	720	888	227
Доля от целого	39%	48%	12%
операционная маржа	41%	39%	31%
Присвоенные кредитные рейтинги	1 170 600	998 878	348 536
Доля от целого	45%	38%	13%
Кредитные аналитики и супервизоры	1416	1252	1096
Доля от целого	34%	30%	27%

Таблица 1. Доминирование большой тройки рейтинговых агентств
Источники: [1-4], расчеты автора

Из анализа таблицы 1 становится ясно, что остальным рейтинговым агентствам сложно конкурировать с большой тройкой, которая занимает монопольное положение, и это не может не приводить к ряду негативных явлений. Во-первых, монополизм на рынке означает, что правила игры устанавливаются большой тройкой, а остальные рейтинговые агентства вынуждены им следовать, и, чтобы оставаться прибыльными, многие следуют и бизнес-модели, которая основана на получении оплаты за рейтинг. Рейтинговые агентства ранее использовали модель «subscribers-pay», получали оплату от интересующихся рейтингами инвесторов, однако эволюция финансовых рынков сделала модель «subscribers-pay» менее прибыльной.

Последствием внедрения данной модели стало появление проблемы конфликта интересов: рейтинговое агентство выставляет желаемый эмитентом рейтинг за плату. Фактором, который разрешил данный конфликт и причиной, по которой считалось что рейтинговые агентства бу-

дуг противостоять данному соблазну, стала необходимость поддержания рейтинговыми агентствами своей репутации и уровня доверия к оценкам - что в свою очередь значит для них быть объективными в оценке кредитного риска и предоставлять достоверные рейтинги. Однако признание рейтинга как мнения позволила им апеллировать к первой поправке к Конституции США и праву на свободу слова, что позволяло рейтинговым агентствам до определенного момента не нести ответственность за выпущенные рейтинги. И сейчас отмечается, что рейтинги отражают мнение агентства и не являются рекомендацией покупать или продавать тот или иной инструмент, те или иные обязательства эмитента.

Проблема отсутствия отражения в рейтинговых оценках событий с серьезными экономическими последствиями, таких как крупнейший финансовый кризис в Азиатском регионе, в и ряде других развивающихся стран, включая Россию, (1997–1998 годы), банкротства компаний WorldCom, Arthur Andersen, Parmalat, Enron, и конечно последнего дефолта по ипотечным ценным бумагам (2007-2008) является объектом критики.

Вклад рейтинговых агентств в развитие кризиса субстандартных кредитов достаточно значителен, хотя нужно отметить, что рейтинговые агентства не являются единственными его виновниками. Сложно сконструированные финансовые инструменты не нашли полноценного отражения в применяемых методиках оценки рисков и кредитного качества в силу своей сложности, а также возможности агентств манипулировать формированием пула структурированных инструментов. Методологическая проблема заключается в оценке только кредитного риска. Однако ипотечные ценные бумаги были подвержены рыночному риску (изменение, к примеру, траектории процентных ставок) и риску ликвидности (невозможность быстро и без потерь продать актив). [5]

Манипулирование выразилось в получении «нужного» рейтинга для долговых обязательств, например, с рейтингом ВВ или ССС. Под воздействием финансовой алхимии они легко были переструктурированы в высоко оцениваемые ценные бумаги (рейтинг AAA).[5] Доля в структуре доходов от таких операций достигла 70% в преддверии кризиса, а инвесторы в результате ориентации на такие рейтинги потеряли более 60% своих вложений. [5]

Кризис выявил необходимость раскрытия методологий и методик рейтингования и усиления регулирования на рейтинговом рынке. Рассмотрим два подхода к регулированию деятельности рейтинговых агентств: две крупные системы регулирования сложились в США и в

Европе. Основным регулятором в США является Комиссия по ценным бумагам и биржам (SEC - *Securities and Exchange Commission*), а в Европе - Европейская комиссия по ценным бумагам и финансовым рынкам (ESMA - *European Securities and Markets Authority*). Инструментом регулирования служит практика признания, так у SEC в качестве "национально признанной статистической рейтинговой организации" (NRSRO - *Nationally Recognized Statistical Rating Organizations*), а для работы на рынке в ведении у ESMA агентства должны зарегистрироваться, для чего они должны удовлетворять ряду требований, и комиссией проводятся ежегодно проверки на соответствие требованиям.

Два основных закона вышедшие после кризиса являются основными в области регулирования деятельности рейтинговых агентств. Это закон Дода-Френка, подписанный в США в июле 2010, и Положение по кредитным рейтинговым агентствам (*Regulation on Credit Rating Agencies*) 2009 ЕС.

Одним из первых документов в области регулирования деятельности рейтинговых агентств стал кодекс рейтинговых агентств принятый Международной организацией комиссий по ценным бумагам (IOSCO). Кодекс не является обязательным для практического применения, он носит рекомендательный характер. У SEC установлен режим проверки соблюдения собственного кодекса рейтинговым агентством, и соответствие части критериев признания NRSRO достигается за счет внедрения кодекса IOSCO. Европейский комитет по банковскому надзору рекомендовал принятие кодекса.

В 2010 году был подписан 2315 страничный Закон Дода-Френка, нацеленный на реформу финансовой системы США. Акт нацелен на увеличение прозрачности, установлении требований к корпоративному управлению в рейтинговых агентствах, решению проблемы конфликта интересов и улучшению процесса рейтингования. В законе также отмечается систематическая важность рейтинговых агентств как участников рынка, поскольку их деятельность и рейтинговые оценки лежат в области публичного интереса, интереса инвесторов и благосостояния экономики США. И от рейтинговых агентств требуется установление и усиление внутреннего контроля, обновление методик и методологий и процедур по установлению рейтингов.

Актом устанавливается необходимость внедрения четырех квалификационных стандартов, применяемых к кредитным аналитикам, с целью обеспечения соответствия их уровня образования, навыков, компетенций и опыта работы для выставления точных и справедливых рейтинговых оценок. Для нивелирования конфликта интересов требуется

внедрение в каждой NRSRO независимого совета директоров, в котором, как минимум половина членом будет независима от самого рейтингового агентства, также запрещается связывать их вознаграждение с результатами работы рейтингового агентства. Если орган надзора заметит влияние «продаж» рейтингов на искажение данного рейтинга, это грозит рейтинговому агентству потерей статуса NRSRO.

Самая важная секция для пострадавших в результате финансового кризиса инвесторов касается того, что они могут теперь обратиться в суд, где рейтинговые агентства будут нести ответственность за свои оценки, как, к примеру, аналитики рынка ценных бумаг.

Регулирование в Европе во многом повторяет требования, принятые в законе Дода-Френка: закрытие при несоответствии требованиям, установление жестких стандартов корпоративного управления, операционных стандартов, компенсационной политики, запрет на инсайдерскую торговлю, требований к элиминированию конфликта интересов при рейтинговании. Существует также положение и о несении рейтинговыми агентствами ответственности за свои оценки. В ежегодном отчете ESMA за 2012 год отмечено, что раскрытие методологий, моделей рейтингования и допущений, заложенных в модели, их улучшение остается важным направлением, в котором должны работать все рейтинговые агентства. [6]

Совершенствование методик и методологий рейтинговых агентств, регулирования на рейтинговом рынке необходимы, в силу роли рейтингов и широты их использования. Объективные и независимые рейтинги агентств это важнейший инструмент снижения остроты проблемы информационной асимметрии, повышения управляемости рисками, который будет способствовать обеспечению устойчивого развития экономики, ее банковского и финансового секторов.

Литература:

1. Сайт Комиссии по ценным бумагам США, секция Национально признанные статистические рейтинговые организации; Годовые отчеты (2008-2012) [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.sec.gov/divisions/marketreg/ratingagency.htm#etr>
2. Сайт компании Fimalac, годовые отчеты [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.fimalac.com/annual-reports.html>
3. Сайт компании McGraw-Hill, годовые отчеты и информация о компании [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://investor.mcgraw-hill.com/phoenix.zhtml?c=96562&p=irol-reportsannual>, <http://www.mcgraw-hill.com/site/about-us>
4. Сайт компании Moody's, годовые отчеты и информация о компании [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://ir.moody.com/annuals.cfm>, <http://www.moody.com/Pages/atc.aspx>

5. Турсунов Т.М. Рейтинговые агентства и их роль на рынке структурированных финансовых инструментов. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://beintrend.ru/2011-09-07-15-30-04>

6. Сайт ESMA, ежегодный отчет по кредитным рейтинговым агентствам за 2012 год [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.esma.europa.eu/system/files/2013-308.pdf>

Клименко Ю.С.

Полтавский национальный
технический университет имени Юрия Кондратюка
магистр специальности «Банковское дело»
Научный руководитель к.э.н., доцент Манжос С.Б.

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ БАНКОВСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ УКРАИНЫ

В статье проанализировано качество кредитного портфеля банковских учреждений Украины и обоснованные цели превентивного и реактивного антикризисного менеджмента, направленные на улучшение качества кредитного портфеля банка.

The quality of the loan portfolio of banks in Ukraine and reasonable goals were analyzed in the article. Preventive and reactive crisis objectives were managed to improve the quality of the loan portfolio.

Ключевые слова: кредитный портфель, просроченная задолженность, резервы по активным операциям банков, кредитный риск.

Key words: loan portfolio, outstanding debt, reserves for active operations of banks, credit risk

Финансовый кризис обострил проблемы банковского кредитования в Украине, среди которых рост просроченной задолженности и объемов безнадежных кредитов, что приводит к ухудшению качества кредитного портфеля банка. Поэтому сегодня внимание менеджеров банка должно быть сконцентрировано на достижении оптимального соотношения между доходностью и рискованностью кредитных операций, поскольку от структуры и качества кредитного портфеля в значительной степени зависит стабильность, репутация и финансовый успех банка.

Теоретические и практические аспекты управления качеством кредитного портфеля раскрывают в своих работах такие ученые-экономисты как Х. Грюнинг, Т. Кох, Э. Морсман-мол, Л. Роджер, П. Роуз, Дж. Синки, Л. Батракова, Г. Белоглазова, А. Гавриленко, А. Гукова, Е. Жукова, Г. Коробова, Ю. Коробова, Л. Кроливецька, А. Лаврушина, А. Литвинова, А. Овчинникова, Г. Панова, А. Семенюта, К. Смирнов, Г. Тосунян, Г. Антонюк [1], Ю. Бугель [2], А. Мороз,

С. Моринец, Л. Дядюшка [3], М. Свалка, Г. Карчева, А. Герасимович, Н. Угловая [4], Л. Примостка, А. Ястремский и другие.

Однако, несмотря на значительный вклад ученых в разработку вышеуказанной проблемы, вопросы управления качеством кредитного портфеля требуют дальнейшего изучения как в теоретическом, так и в организационно-практическом аспектах.

Динамика показателей структуры и качества кредитного портфеля банков Украины, свидетельствует о постоянном увеличении выданных кредитов при одновременном сохранении значительных объемов проблемной задолженности (таблица 1).

Показатель	По состоянию на 1.01					01.03.2013
	2009	2010	2011	2012	2013	
Активы банков, млн. грн.	926 086	880 302	942 088	1 054 280	1 127 192	1 135 292
Кредиты выданные, млн. грн.	792 244	747 348	755 030	825 320	815 327	814 613
Удельный вес кредитов в активах банков, %	85,55%	84,90%	80,14%	78,28%	72,33%	71,75%
Проблемная задолженность по кредитам, млн. грн.	18 015	69 935	84 851	79 292	72 520	75 601
Удельный вес просроченной задолженности в кредитном портфеле банков Украины, %	2,27%	9,36%	11,24%	9,61%	8,89%	9,28%
Резервы под активные операции, млн. грн.	48 409	122 433	148 839	157 907	141 319	142 707
Удельный вес резервов в активах банков, %	5,23%	13,91%	15,80%	14,98%	12,54%	12,57%

Таблица 1. Динамика показателей структуры и качества кредитного портфеля банков Украины за период с 01.01.2009 по 01.03.2013 гг.

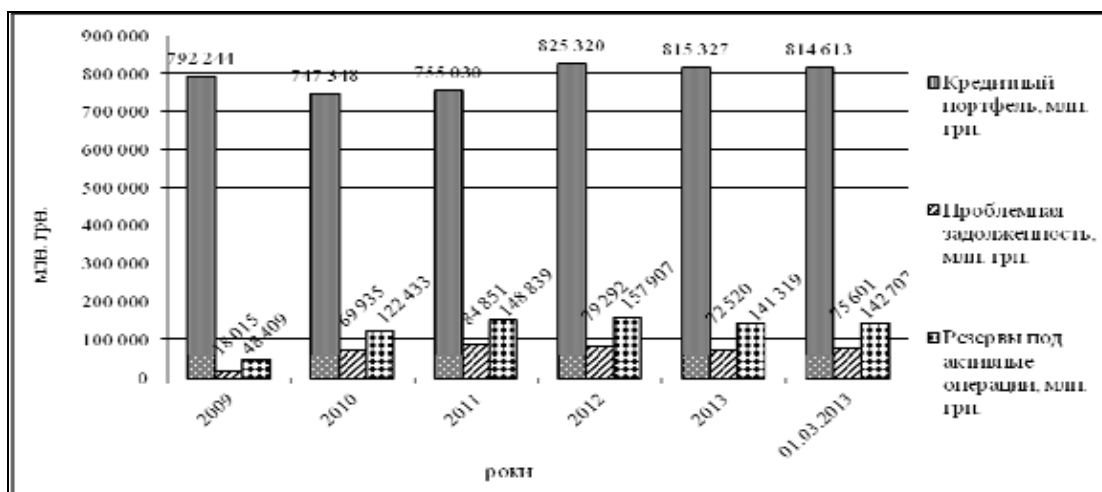
* составлено по официальным данным НБУ [5])

На протяжении 2011 - 2012 гг. ужесточение требований банков к оценке кредитоспособности заемщиков и более взвешенная кредитная политика банков сдерживали увеличение просроченной задолженности, которая по состоянию на 1.03.2012 года составила 75601 млн. грн. (рис.1).

В посткризисный период для сокращения негативно классифицированных активов, банки проводили постепенное списание безнадежной задолженности за счет сформированных резервов под кредитные риски. Этот вид резервов является признанием расходов для отражения реального результата деятельности банка с учетом ухудшения качества его активов или повышения уровня риска кредитных операций.

Если на начало 2009 года общий объем резервов под кредитные риски банков составил 42454,2 млн. грн., то на начало 2013 года они

выросли до 132105,1 млн. грн., что обусловлено резким ухудшением качества кредитного портфеля банковских учреждений Украины.



(* составлено по официальным данным НБУ [5])

Рис.1. Динамика кредитного портфеля и просроченной задолженности банковских учреждений Украины за период с 1.01.2009 по 01.03.2013. гг.

Коэффициент защищенности кредитов, который рассчитывали как отношение резервов под кредитные риски к общей сумме выданных кредитов, на начало 2009 года составил 0,057; в 2010 г. - 0,148; 2011 г. - 0,186; 2012 г. - 0,182 и 2013 г. - 0,190. Следовательно, данный показатель резко вырос в 2009 году, а периодом наиболее активного роста объемов резервов под кредитные риски является 2010 год. В целом динамика коэффициента защищенности кредитов по группам банков представлена на рис. 2.

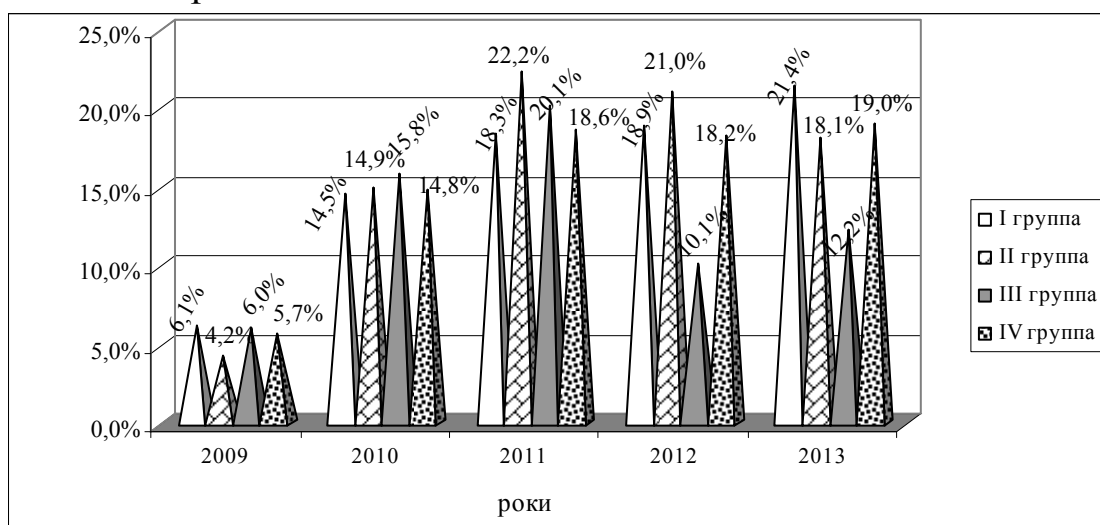


Рис.2. Динамика коэффициента защищенности кредитов по группам банковских учреждений Украины, 2008-2012 гг.

Проанализировав вышеизложенное, можно констатировать, что динамичность современной банковской системы требует постоянного совершенствования методических подходов к управлению качеством кредитного портфеля, что позволяет предвидеть, вовремя распознавать и успешно решать сложные проблемы.

На сегодня антикризисное управление кредитным портфелем банка должно быть направлено на преодоление и ликвидацию последствий финансового кризиса, выполнять функцию своеобразного амортизатора, способного приостановить процессы ухудшения качества кредитного портфеля и предотвращать возникновение неуправляемых и непредсказуемых последствий работы менеджеров.

В отличие от традиционного, антикризисное управление характеризуется высокой оперативностью в принятии решений, в значительной расходности на фоне общей ограниченности финансовых ресурсов, высоким риском, применением непопулярных мер, краткосрочным характером решаемых задач, отказом от стратегических проектов в пользу менее эффективных, но краткосрочных.

Основные цели антикризисного менеджмента в системе улучшения качества кредитного портфеля можно сформулировать следующим образом:

- разработка и реализация превентивных антикризисных мер - данная цель доминирует в период отсутствия острых кризисных проявлений ухудшения качества активов;
- разработка и реализация реактивных антикризисных мер в период резкого ухудшения качества кредитного портфеля.

Первая цель предполагает деятельность антикризисной службы по формированию и поддержке системы сбора и сопоставления аналитических данных по качеству кредитного портфеля, анализ внутренних и внешних источников кредитного риска и оценку их влияния на качество кредитного портфеля, определение возможности банка адекватно управлять качеством активов. Полученная таким образом информация используется для моделирования возможных сценариев ухудшения качества кредитного портфеля. Анализ полученных моделей позволяет принять решение по разработке и поддержке адекватной системы управления и контроля, которая способна свести влияние дестабилизирующих факторов к минимуму.

Вторая цель касается разработки системы, которая способна на основе разработанных критериев своевременно сигнализировать о том, что превентивные меры управления активами не являются эффектив-

ными, проявления кризиса увеличиваются, и что приводит к резкому ухудшению качества кредитного портфеля.

Таким образом, кредитный портфель является отражением кредитной политики банка и неотъемлемой составляющей стратегии развития. Основными целями управления качеством кредитного портфеля является достижение высокого уровня его прибыли как в текущем периоде, так и в долгосрочной перспективе, минимизация кредитного риска, поддержание необходимой его ликвидности.

В зависимости от особенностей структуры и качества кредитного портфеля, возможна разработка и реализация как превентивных, так и реактивных антикризисных мер. Превентивные мероприятия осуществляют для своевременного выявления и принятия решений для предотвращения дальнейшего ухудшения кредитного портфеля, предполагающая систему профилактических мер по восстановлению нарушенного равновесия, минимизацию потерь от невозврата кредитов. Реактивные же меры предусматривают выявление факторов, обусловивших резкое ухудшение качества кредитного портфеля, оценку потенциальных возможностей банка по потерям за безнадежными кредитами, поиск путей минимизации негативных последствий от невозврата кредитов, контроль за выполнением дебиторами соглашений по решению проблем долгов и управления кредитным портфелем.

Литература:

1. Антонюк Г. Управление кредитным риском в банковской деятельности // Научные записки. - 2009. - № 15.
2. Бугель Ю. Направления совершенствования современных методов управления банковским кредитным портфелем // Галицкий экономический вестник. - 2010. - № 2 (27). - С.157
3. Дядюшка Л.Н. Управление проблемными кредитами в банках Украины в условиях экономического кризиса / Л. Н. Дядюшка // Научный вестник ЧДИЕУ. - 2011. - № 3: Финансы. Банковское дело. - С. 240-245
4. Угловая Н. В. Методы минимизации проблемной задолженности банка / В. Угловая // Вестник Днепрпетровского университета. Серия «Экономика». - 2011. - Вып. 5. - С. 139 - 146.
5. Материалы сайта национального банка Украины – Режим доступа: <http://www.bank.gov.ua>.

Осипова И.Ю.

ФБГОУ ВПО «ПВГУС» (г.о. Тольятти)

Направление подготовки «Менеджмент»

Научный руководитель: д.э.н, проф. Никитина Н.В.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОГО БИЗНЕСА В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

В данной статье рассмотрены проблемы развития розничного бизнеса в банковской сфере в условиях современной экономики. Проанализированы характерные особенности причин возникновения данных проблем. Выявлены и обоснованы пути решения, позволяющие банкам в настоящее время выйти на новый уровень развития.

In this article discusses the problems of the bank's retail business development in modern economy. Reasons of appearing these problems and their typical characteristics were analyzed. And successful solutions that provide banks to make a new step into their development were disclosed and proved.

Ключевые слова: банки, розничный бизнес

Key words: banks, retail business

Кредитные организации на современном этапе развития экономики и банковской сферы решают ряд проблем, связанных с активизацией рынка розничных банковских услуг. В качестве основополагающих задач коммерческих банков выступают создание конкурентоспособных, инновационных банковских продуктов с целью привлечения новых клиентов и сохранения действующей клиентской базы путем совершенствования имеющихся программ. В связи с этим, за последние пять лет большинство коммерческих банков перешли или находятся на стадии перехода в сфере клиентского обслуживания на индивидуальный подход к каждому клиенту с учетом его потребностей и возможностей.

С целью выхода на лидирующие позиции в борьбе с конкурентами, множество коммерческих банков применяют технологию «теневой рекламы», которая заключается в активной рекламе собственных банковских продуктов клиентам, при этом указывая на низкое качество услуг банка-конкурента. Такой подход нередко оказывается губительным для банка, применяющего данную технологию. Это связано, прежде всего, с тем, что в современных условиях клиенты обращают внимание на рекомендации людей, которые пользовались услугами проверенного банка, а не на активную рекламу или антирекламу [4;15].

Помимо данной проблемы, одной из распространенных ошибок большинства коммерческих банков на пути к совершенствованию клиентского обслуживания является модернизация уже имеющихся кредитных продуктов и услуг, тогда как в данный период актуальность модернизации услуг переходит на второй план в сравнении с составлением и разработкой совершенно новых продуктов, которые будут устойчиво развиваться на рынке банковских услуг. Попытки смены наименования банковского продукта, оставляя при этом неизменным содержание, оканчиваются разочарованием клиентов в услуге, отток клиентской базы в другие банки, широко использующие в своей деятельности инновационные продукты с принципиально новыми условиями, которые

формируются с учетом актуальности ставки рефинансирования, уровня инфляции, предложений других банков и множества других факторов [1;22].

На данный момент коммерческие банки стремятся применять стратегии маркетинга, позволяющие определить первоочередную ориентацию банка не на свой продукт, а на реальные потребности клиентов. С целью развития клиент-ориентированной стратегии, множество банков обращаются за помощью к крупным консалтинговым компаниям, специализирующимся на осуществлении консультаций в области финансового обслуживания. Данного рода деятельности организации проводят исследования среды функционирования коммерческого банка, выявляют слабые стороны по сравнению с конкурентами и возможности, которые необходимо использовать в качестве основополагающего элемента вновь вырабатываемой стратегии развития [2;31]. За последние два года в России количество консалтинговых компаний увеличилось в два раза по сравнению с 2010 г. К сожалению, из общего количества подобных организаций выбрать действительно профессиональную, которая действительно высококачественно окажет услуги в области управленческого консультирования. Большинство вновь образованных консалтинговых компаний берут в основу своей профессиональной деятельности пример крупнейшего банка России - ОАО «Сбербанк России». Данный банк является коммерческим, однако, масштабы его глобальны, соответственно, бизнес-процессы в нем построены иначе.

Сегодня невозможно дать унифицированные маркетинговые рекомендации по всем видам банков. Развитие розничных и корпоративных банков, направлений их деятельности имеет свои особенности. Это обусловлено, прежде всего, спецификой характера обслуживания частных и корпоративных клиентов, отраженной в законодательной базе. Кроме того, каждый из них отличается набором своих банковских продуктов и услуг, территориальным размещением офисов [3;58].

Начиная с 2009 г, Сбербанк руководствуется в своей деятельности стратегией массового открытия офисов, представительств с целью стать одним из доступных банков в любой точке России и стран СНГ. Придерживаться данного метода позволяет масштабность банка и достаточность ресурсов. Небольшие коммерческие банки, руководствуясь примером Сбербанка, делают акцент в своей деятельности на массовом открытии офисов и представительств, не обращая внимания на ограниченность ресурсов. Данная ситуация свидетельствует о некорректной расстановке приоритетов и задач. Для коммерческих банков первоочередной задачей должно выступать стремление к высоким результатам

качественных показателей, привлечение клиентов путем предложения новых банковских продуктов, внедрения инновационных подходов в организации отношений «клиент-банк». В своей работе каждый коммерческий банк должен использовать различные виды финансового обслуживания потребителей в зависимости от потребностей и запросов клиента.

Выйти на качественно новый уровень развития коммерческим банкам позволит применение методов гендерного маркетинга (направлен на дифференциацию потребностей в зависимости от пола клиента). Данная методика основана на создании банковских продуктов и услуг, исключительно ориентируясь на специфике потребностей мужчин или женщин и рассматривая каждую категорию индивидуально, исключая массовость. Гендерный маркетинг позволит увеличить клиентскую базу, привлечь новых клиентов. Успех данной стратегии будет объясним желанием каждого человека быть индивидуальностью и использовать банковские продукты, направленные исключительно для него.

Стремление продать большее количество банковских продуктов или услуг привело к тому, что коммерческие банки в последнее время перешли к так называемой «пакетной услуге». Например, при открытии текущего счета для расчетов и оформлении пластиковой карты, банк дополнительно подключает услугу овердрафт или лимит кредитования, переводя тем самым обычную дебетовую карту в режим кредитной. При этом, большинство клиентов банки не уведомляют, тем самым увеличивая количество выпущенных услуг. Коммерческие банки стараются таким методом увеличить клиентский портфель, однако, большинство потребителей, столкнувшись с такого родом «пакетными услугами», прекращают обращаться в банки, применяющие данные технологии.

Таким образом, с целью решить проблемы, связанные с разработкой, внедрением и использованием услуг, коммерческим банкам необходимо выстраивать целостную стратегию в области развития услуг и финансового обслуживания потребителей, нацеленного на достижение положительного финансового результата и формирование новой клиентской базы, основой привлечения которой станет не «теневая реклама», а рекомендации со стороны клиентов, уже пользующихся услугами конкретного банка и оценивших качество банковских продуктов. Такой подход к построению деятельности коммерческого банка в целом позволит сохранять конкурентоспособность и лидирующие позиции среди прочих банков.

Литература:

1. Кроливецкая Л.П., Тихомирова Е.В. – «Банковское дело. Кредитная деятельность коммерческих банков»/Издательство «КноРус», 2009 г, с. 22.
2. Лаврушин О. И. – «Деньги, кредит, банки»/Издательство «КноРус», 2009 г., с. 31.
3. Стрыгин А. В. – «Мировая экономика»/Издательство «Экзамен», 2004 г, с. 58.
4. Радковская Н.П. – «Маркетинг в коммерческих банках»/Издательство «Знание СПб ИВЭСЭП», 2004 г, с.15.

Осипова Ю.Е.

Полтавский национальный технический
университет имени Юрия Кондратюка
магистр специальности «Банковское дело»

Научный руководитель:

д.э.н., профессор Онищенко В.А., ст. пр. Довгаль Ю.С.

РОЛЬ ДИАГНОСТИКИ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ БАНКА В ПРЕДУПРЕЖДЕНИИ ЕГО БАНКРОТСТВА

В статье рассмотрены особенности диагностики финансовой устойчивости банков. Проведена сравнительная характеристика наиболее известных моделей оценки финансовой устойчивости банков и определены их положительные черты и недостатки.

The article discusses the features of financial stability diagnostic of banks. Comparative characteristics of the most prominent models of financial stability assessment of banks and identified their positive features and shortcomings.

Ключевые слова: финансовая устойчивость, модели оценки финансовой устойчивости, CAMELS, PATROL, ORAP.

Key words: financial stability, financial stability assessment, CAMELS, PATROL, ORAP.

Важным признаком успешного экономического развития страны является эффективно действующий банковский сектор. Обеспечение его стабильности осложняется многими факторами, которые оказывают негативное воздействие на деятельность банков.

Выявление кризисных явлений на ранних стадиях, с одной стороны, может позволить центральным банкам исправить ситуацию путем принятия соответствующих решений, а с другой – избежать цепной реакции с негативными последствиями.

Поэтому особую актуальность приобретает исследование процесса диагностики финансовой устойчивости банковских учреждений как ключевого механизма раннего предупреждения их банкротства, что раскрыто в публикациях таких ученых, как А.В. Дзюблюка [1],

А.И. Барановского [2], В.Н. Кочеткова, Н.М. Шелудько [4] и других авторов.

Целью данной статьи является изучение основных моделей оценки финансового состояния банков в мировой практике и проведение их сравнительной характеристики, выявления их недостатков и преимуществ.

Мировой финансовый кризис 2008 года показал значительную степень уязвимости банков, несмотря на то, что долгое время они демонстрировали стабильные показатели финансовой устойчивости согласно требованиям центральных банков, имели стабильные рейтинги финансовой устойчивости по оценкам международных рейтинговых агентств. Это свидетельствует как о недостатках управления финансовой устойчивостью в середине банков, так и о недостатках самих методологий оценки финансовой устойчивости [4, с.120].

Поэтому актуальным становится вопрос рассмотрения моделей оценки финансовой устойчивости банковских учреждений, которые наиболее часто используются в мировой практике.

Подходы к оценке финансовой устойчивости банков отличаются по составу учитываемых факторов, системой показателей, характеризующих финансовую устойчивость и т.д. Кроме того, существующие методики в основном предназначены для самих банков и не позволяют всем участникам рынка на основе открытой информации дать объективную и достоверную оценку устойчивости развития каждого банка и банковской системы в целом [5, с.341].

Главными сторонниками внедрения моделей оценки устойчивости банковской системы являются Международный валютный фонд и Всемирный банк. В рамках своих программ эти организации призывают мировое сообщество к более тесному взаимодействию в сфере мониторинга развития банковских систем стран [6, с.11].

Ряд государств уже внедрили и активно развивают собственные модели оценки финансовой устойчивости банков (таблица 1) [7, с.5].

Страна	Надзорный орган	Название системы	Год внедрения	Тип системы
Франция	Банковская комиссия	ORAP	1997	Дистанционно-рейтинговая
		SAABA	1997	Раннего реагирования
Германия	Федеральное ведомство по контролю за банками	BAKIS (информационная система)	1997	Финансовых коэффициентов и анализа отдельных банков по группам

Италия	Банк Италии	PATROL	1993	Дистанционно-рейтинговая
Нидерланды	Нидерландский Банк	RAST (инструменты для оценки рисков)	1999	Комплексная система для оценки банковских рисков
Великобритания	Ведомство по финансовой политике	RATE (система оценки риска)	1998	Комплексная система для оценки банковских рисков
США	Три надзорных органа	CAMELS	1980	Определение рейтинга на основе инспекционных проверок

Таблица 1. Системы оценки рисков и раннего реагирования в отдельных странах

Одной из самых известных и прозрачных методик оценки финансовой устойчивости банка является методика CAMELS, которая используется американскими органами банковского регулирования и надзора. Сначала данная методика была основана на расчете 5 компонентов (CAMEL) системы, а с 1996 года ее дополнили новым компонентом S (Sensitivity to Market Risk – чувствительность к рыночному риску), который ввели 01.01.1997. Основные параметры и их характеристика приведены в таблице 2 [8, с.62].

Название параметра			Характеристика параметра
C	Capital adequacy	Достаточность капитала	Оценка размера капитала банка с точки зрения его достаточности для защиты интересов вкладчиков
A	Asset quality	Качество активов	Определяет степень рискованности активов, влияние проблемных кредитов на общее финансовое состояние банка
M	Management	Менеджмент	Оценка качества банковского менеджмента на основе оценки всей финансовой отчетности
E	Earnings	Доходы	Определяет достаточность доходов для будущего роста банка и формирование резервов для покрытия ожидаемых рисков
L	Liquidity	Ликвидность	Определяет степень способности банка выполнять свои обязательства
S	Sensitivity to market risk	Чувствительность к рыночному риску	Оценивает влияние рыночного риска на доходность и капитал банка

Таблица 2. Параметры системы CAMELS

Преимущество системы в том, что данная модель позволяет комплексно охватить все аспекты деятельности банка. К недостаткам отно-

сят субъективный характер оценки и отсутствие анализа изменчивости отдельных компонентов во времени [8, с.62].

Следующей наиболее известной рейтинговой системой является PATROL, которая применяется Банком Италии. Главным источником информации здесь выступает регламентированная отчетность банков, на основе которой рассчитываются пять компонентов: достаточность капитала, доходность, качество кредитов, организация, ликвидность. Уже на основе этого перечня можно сделать вывод, что в целом данная система построена на тех же принципах, что и CAMELS. Важно отметить, что система PATROL также имитирует влияние таких внешних шоков, как неожиданный отток депозитов и рост удельного веса просроченной задолженности [7, с.10].

Принципиально другая классификация применяется в ORAP – французской рейтинговой системе. ORAP для анализа использует базы данных Банка Франции, результаты инспекционных проверок, данные внешних аудиторов и других надзорных органов Франции. Методика включает 14 показателей, которые подразделяются на 5 групп: пруденциальные коэффициенты, балансовая и внебалансовая деятельность, рыночный риск, доходы, качественные критерии.

Каждый показатель получает рейтинг по шкале от 1 (лучший рейтинг) до 5 (худший рейтинг) и затем трансформируется в сводный рейтинг. При этом и каждый компонент, и рейтинг могут корректироваться специалистами надзорных органов [7, с.11].

Следует отметить, что рейтинговый анализ не может гарантированно определить абсолютную эффективность работы банков, ведь есть множество факторов, влияющих на их деятельность, которые трудно спрогнозировать. Но влияние этих факторов надо учитывать.

Одной из главных проблем является отсутствие унифицированной модели рейтинговой оценки банковских учреждений. Создание такой интегральной методики позволило бы более полно анализировать банковскую деятельность, а также оценивать эффективность функционирования банковской системы в целом [9, с.178].

Исследование систем оценки финансовой устойчивости банков свидетельствует, что использование многих моделей в условиях функционирования банков Украины затруднено такими факторами:

- информационная база, необходимая для использования традиционных методов, является небольшой;

- значительно отличаются внешние условия деятельности банков в Украине и в странах с развитой экономикой. Это касается правового поля, наличия развитого фондового рынка и т.д. [10, с.9].

Таким образом, практика оценки финансовой устойчивости банков показывает, что своевременный анализ ситуации в банковском секторе выступает базой для осуществления эффективного регулирования со стороны государственных органов [11, с.192].

Однако, для разработки современной методики оценки финансовой устойчивости необходимы длительное время, налаженная на государственном уровне система инспектирования субъектов рынка на местах, а также наличие адекватной и своевременной информационной базы для проведения анализа.

Литература:

1. Дзюблюк, О. В. Фінансова стійкість банків як основа ефективного функціонування кредитної системи: [монографія] / О. В. Дзюблюк, Р. В. Михайлюк. – Тернопіль: ТНЕУ, 2009. – 316 с.
2. Стійкість фінансових ринків України та механізми її забезпечення / [О. І. Барановський, В. Г. Барановська, Є. О. Бублик та ін.]; за ред. д-ра екон. наук О. І. Барановського; НАН України; Ін-т екон. та прогнозів. – К., 2010. – 492 с.
3. Шелудько, Н. М. Управління фінансовою стійкістю комерційних банків: [монографія] / Н. М. Шелудько. – К. : Інститут економіки НАНУ, 2002. – 228 с.
4. Бакало, І. І. Забезпечення фінансової стійкості банків / І. І. Бакало // «Економіка, менеджмент, бізнес». – 2012. – № 1 (5). – С. 120 – 124.
5. Малахова, О. Л. Аналітична оцінка фінансової стійкості банків в Україні // «Сталий розвиток економіки: Всеукраїнський науково-виробничий журнал». - № 5. - м. Хмельницький. –2012– С.341-348.
6. Бобиль, В. В. Удосконалення моделі оцінки фінансової стійкості сучасної банківської системи // Збірник наукових праць ДНУ залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна «Проблеми економіки транспорту». – Вип. 2. – Д.: Вид-во Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна, 2011. – С. 11–18.
7. Sahajwala R. and Paul Van de B. (2000), «Supervisory Risk Assessment and Early Warning Systems», Basel Committee on Banking Supervision Working Paper 2, BIS.
8. Стефанишина, А. Характеристика та аналіз методик оцінювання фінансової стійкості банків України та зарубіжжя / А. Стефанишина // Вісник Національного Банку України. - 2010. - № 11. - С. 62-66.
9. Сенищ, І. П. Рейтингування як одна з методик оцінювання ефективності роботи банківської системи / І. П. Сенищ // Вісник УБС Національного банку України. – 2010. – № 1 (7). – С. 175 – 179.
10. Павлов Р. А. Рання діагностика банкрутства банків. Автореферат канд. дис., Суми, 2008.
11. Філіппова, Ю. О. Оцінка фінансової стійкості банківської системи у практиці країн світу / Ю. О. Філіппова // Вісник УБС Національного банку України. – 2012. – № 3. – С. 192-195.

Пивторак С.И.

Полтавский национальный технический университет
имени Ю. Кондратюка
магистр специальности «Банковское дело»
Научный руководитель к.э.н., доцент Онищенко С.В.

ЗНАЧЕНИЕ ЦЕНТРАЛЬНОГО ДЕПОЗИТАРИЯ В ОБЕСПЕЧЕНИИ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВЫХ РЫНКОВ В УКРАИНЕ

Целью данного исследования является обзор и изучение существующих проблем верхнего уровня депозитарной системы Украины, возникшие в результате отсутствия единого Центрального депозитария, а также подходы к скорейшему созданию последнего в современных условиях.

The purpose of this study is to review and study the existing problems of the upper-level depository of Ukraine, resulting absence of a central depository, as well as approaches to the early establishment of the latter in the modern world.

Ключевые слова: Центральный депозитарий, депозитарная система Украины, фондовый рынок, расчетно-учетная деятельность.

Key words: Central Depository, Depository System of Ukraine, stock market, settlement and accounting.

Введение. Дальнейшее развитие рынков капитала Украины в условиях интеграционных процессов в мировую экономику требует совершенствования институциональной системы, способной адекватно реагировать на новые вызовы развития национальной экономики и эффективно удовлетворять потребности участников рынка. Развитие украинского фондового рынка во многом будет зависеть от эффективности его торгово-расчетной инфраструктуры, ключевым элементом которой является депозитарная система, которая служит неотъемлемой частью механизма обеспечения прав собственников фондовых активов.

Основной материал и результаты. Становление депозитарной составляющей инфраструктуры фондового рынка Украины берет свое начало с момента принятия Закона Украины “О Национальной депозитарной системе и особенностях электронного обращения ценных бумаг” от 10.12.1997 г., в соответствии с которым в Украине до октября 2013 года [2] функционирует двухуровневая депозитарная система, которая предусматривает (рис. 1. [4, с.34]): 1) нижний уровень - хранители, осуществляющие обслуживание бездокументарной формы ценных бумаг, и регистраторы, удостоверяющие права владельцев именных ценных бумаг; 2) верхний уровень - Национальный депозитарий Украины (далее - НДУ) и депозитарии, ведущие счета, осуществляют клиринг и расчеты по сделкам с ценными бумагами (ЗАТ “Всеукраинский депозитарий ценных бумаг” (далее - ВДЦБ) - для корпоративных ценных бумаг) и депозитарий Национального банка Украины (для государственных ценных бумаг).

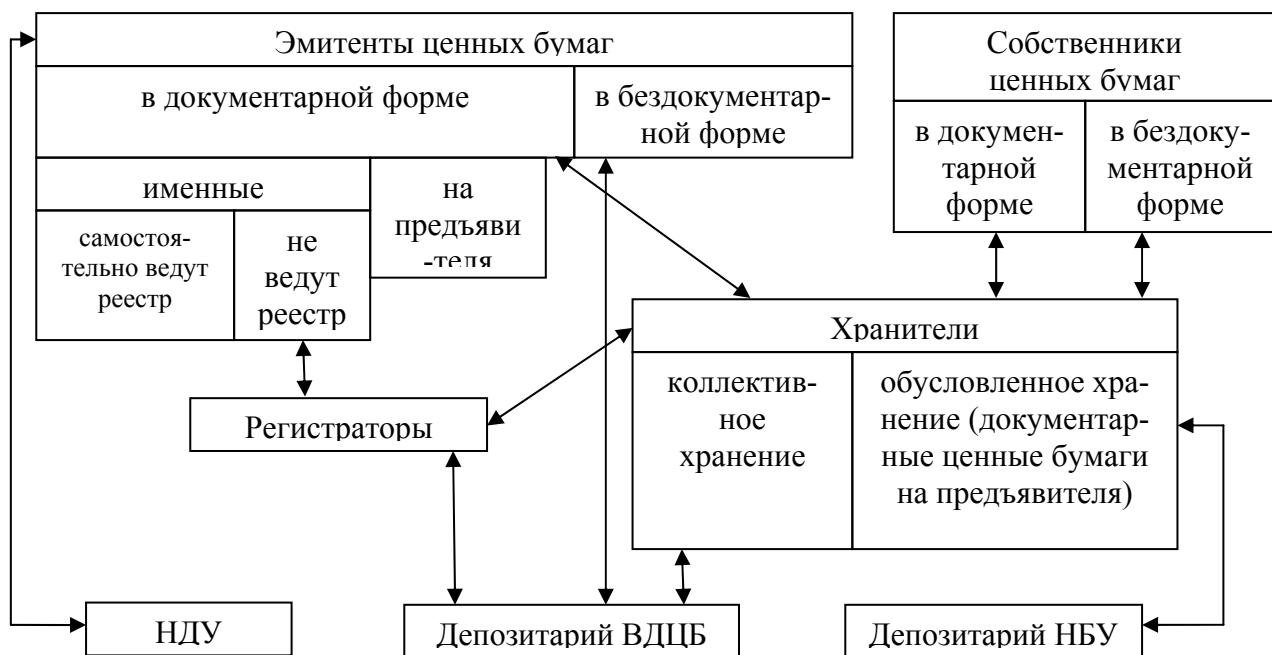


Рис. 1. Структура депозитарной системы Украины

В данных условиях, ситуация что складывается на украинском фондовом рынке, выглядит следующим образом: прямые участники национальной депозитарной системы обслуживают отдельные сегменты рынка капиталов и осуществляют свою деятельность децентрализованно (хранители и депозитарии, с одной стороны, и регистраторы владельцев именных ценных бумаг - с другой). Такая децентрализация системы учета прав и расчетов с ценными бумагами, во-первых, усложняет и удорожает свершение сделок, а также существенно увеличивает риски для владельцев [5, с.54]; во-вторых, отличие практик по системе клиринга и расчетов на украинском и зарубежном фондовом рынке сдерживает приток иностранных инвесторов в украинскую экономику. Кроме того, эмитенты по собственному усмотрению вправе депонировать (в случае первичного размещения) глобальные сертификаты как в НДУ, так и ВДЦБ. Таким образом, учет глобальных сертификатов распылен - усложняется процесс изменения эмитентом места хранения глобальных сертификатов выпусков ценных бумаг от одного депозитария в другой. Также неопределенное место занимает Национальный депозитарий Украины, который фактически осуществлял только методологические функции по стандартизации депозитарного учета, ведению документооборота операций с ценными бумагами и их нумерации (табл. 1) [11, с.38]. Подобная ограниченность функций не способствует интеграции депозитарной системы Украины в международную депозитарную си-

стему и, как следствие, препятствует возможности выхода украинских эмитентов на международные рынки.

Вид административных операций	Название депозитария	2007	2008	2009	2010	2011
Открыто счетов: хранителей ценных бумаг, шт.	ВДЦП	225	265	303	379	410
	НДУ	28	59	122	259	296
Открыто счетов: эмитентов ценных бумаг, шт.	ВДЦП	2 518	3 062	3 261	4 910	6 221
	НДУ	28	55	118	2 217	4 108
Количество ценных бумаг на учете, млрд. шт.	ВДЦП	592,41	792,22	1 379,55	2 065,38	2 254,47
	НДУ	0,08	6,07	19,76	119,58	300,79

Таблица 1. Административные операции, осуществленные депозитариями ценных бумаг в 2007-2011 годах

Таким образом, централизация депозитарной деятельности в Украине является очевидной необходимостью и позволит решить не только ряд перечисленных проблем, но и будет фактом выполнения одного из обязательств перед Международным валютным фондом [5, с.54]. При этом определяющим остается критерий выбора депозитарного учреждения, который будет в состоянии выполнять функции центрального депозитария Украины и обеспечит эффективное обслуживание операций с ценными бумагами.

Так, в соответствии с недавно принятым законом “О депозитарной системе Украины”, который вступит в силу 11 октября 2013 года, законодатель и Национальная комиссия по ценным бумагам и фондовому рынку (далее - НКЦБФР) единогласно считают, что государство, в лице Национального банка Украины, должно принимать как можно большее участие в капитале новосозданного центрального депозитария на базе НДУ «с целью защиты прав собственности крупнейшего эмитента и акционера в стране», которым, собственно, государство и есть [10, с.50]. Центральный депозитарий даёт дополнительные гарантии и преимущества для инвесторов, которые он с участием государства сможет предоставлять, как это сейчас делает депозитарий Национального банка Украины.

НКЦБФР считает, что распределение между Центральным и другими депозитариями функций учета, расчета и клиринга должно быть проведено с целью минимизации рисков, но оно не должно быть жестким. По мнению руководства комиссии, следует разделять учет и клиринг. Учреждение, занимающееся учетом прав собственности, не должно подвергаться никаким дополнительным финансовым рискам. При этом функцию учета необходимо передать Центральному депозитария, а расчет и клиринг оставить у ВДЦБ.

Некоторые ведущие международные финансовые учреждения такой подход не разделяют. В частности, руководство проекта USAID “Развитие финансового сектора”, считает, что участники процесса должны понимать, зачем государству нужно право владения, если у него есть достаточно регуляторных рычагов для обеспечения прав инвесторов и эмитентов [8, с.50]. Представители мирового Банка в Украине подчёркивают, что нигде в мире доля государства в депозитарной системе не превышает 5%. Современные тенденции демонстрируют стремление к консолидации и централизации, поэтому идея разделения функций депозитариев выглядит, по их мнению, несколько неоднозначно, поскольку каждое распределение функций приводит к росту операционных расходов.

Сами депозитарии не согласны с распределением функций на учет и расчетно-клиринговую деятельность. По убеждению руководства ВДЦБ, отобрать у центрального депозитария расчетную деятельность, оставляя только учет, значит превратить его в центральный регистратор, а это отбросит рынок на десятилетия назад. Также ряд аналитиков разделяют сомнения о необходимости создания отдельного расчетно-клирингового депозитария, учитывая, что Центральный депозитарий должен вести учет прав собственности, а также рассчитывать сделки для операций с предварительным депонированием, которые являются безрисковые. А клирингом операций "с плечом" обязать биржи, которые уже имеют достаточный опыт такой деятельности.

Таким образом, по мнению многих ведущих аналитиков и ученых, в Украине целесообразно использовать модель, которая уже внедрена во многих странах Европейского союза и большинства стран СНГ, а именно: два отдельных центральных депозитария - для государственных ценных бумаг (в структуре Национального банка Украины или как самостоятельное учреждение в государственной собственности) и для корпоративных ценных бумаг [3, с.6]. Это позволит распределить рынок по признаку вида ценных бумаг, а не по другим, преимущественно искусственными характеристиками. Вместе с тем, это позволит вести депозитарную работу с корпоративными ценными бумагами на платной основе, что в свою очередь, избавит от необходимости перекладывания соответствующих расходов на государственный бюджет.

Но при этом открытым остается вопрос технологического обеспечения объединения действующих в Украине депозитариев для корпоративных ценных бумаг. Учитывая современные реалии развития отечественного фондового рынка, было бы вполне целесообразно создать Центральный депозитарий как ассоциацию на базе ВДЦБ путем объ-

единения его с НДУ, учитывая масштабность операций данного учреждения и значительный практический опыт работы на рынке ценных бумаг, хорошую репутацию и доверие со стороны профессиональных участников фондового рынка Украины [4 с.38]. Также плюсом в пользу именно этой структуры является то, что в ВДЦБ государство (в лице НБУ) уже владеет 22,86% акций, тогда как в НДУ - 86%. Соответственно при создании Центрального депозитария на базе ВДЦБ большую часть расходов будут нести участники фондового рынка, а при создании на базе НДУ - все финансовое бремя ляжет на плечи налогоплательщиков. К тому же международные организации, в частности Всемирный банк, учитывая мировой опыт, неоднократно советовали Украине при дальнейшем развитии депозитарной системы исключить бюджетное финансирование и прямо рекомендует создать в Украине Центральный депозитарий на базе ВДЦБ, как структуры, контролируемой рынком [9, с.8]. Причем расчетно-клиринговую деятельность операций “с плечом” возможно, делегировать организаторам торговли, что позволило бы уменьшить как операционные риски, так и транзакционные издержки для инвесторов, что положительно повлияло бы на общую ликвидность как срочного рынка, так и фондового рынка в целом.

Выводы. По результатам исследования уместно утверждать, что Национальная депозитарная система Украины за время своего существования так и не стала полноценным защитником прав инвесторов и профессиональных участников фондового рынка. Текущая система учета прав и расчетов по ценным бумагам затрудняет и удорожает совершение сделок, а также существенно увеличивает риски.

Принятие закона “О депозитарной системе Украины” предусматривает создание Центрального депозитария в Украине на базе НДУ, как института, полностью контролируемого государством, а ВДЦБ в октябре 2013 фактически прекращает свою деятельность в качестве депозитария. С данными реалиями несогласно большинство украинских ученых, экспертов, аналитиков и профессиональных участников рынка, и ставят под сомнение данный механизм трансформации национальной депозитарной системы как наиболее эффективного и целесообразного в современных условиях.

Таким образом, данные проблемы и разногласия участников депозитарной системы Украины требуют скорейшего решения и создания эффективной инфраструктуры фондового рынка в рамках целостной стратегии развития финансового сектора Украины до 2015 года для достижения синергетического эффекта.

Литература:

1. Закон України “Про Національну депозитарну систему та особливості електронного обігу цінних паперів в Україні” від 10 грудня 1997 року N 710/97-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/>;
2. Закон України “Про депозитарну систему України” від 6 липня 2012 року № 5178-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/>;
3. Горовець. Н.О. Шляхи створення єдиного центрального депозитарію в Україні / Н. О. Горовець // Економіка. Фінанси. Право. – 2009 - №7. – стр.3.-7;
4. Кулиш. Е.А. Основные направления реформирования национальной депозитарной системы / Е.А. Кулиш // Финансы, учет, банки. – 2009 - №1. стр. 33-41;
5. Леось, О. Ю. Вивчення існуючих проблем депозитарної системи України в аспекті відсутності єдиного центрального депозитарія / О.Ю. Леось, М.Б. Міхельсон // Інвестиції: Практика та досвід. – 2012 - №4. – стр.53-56;
6. Леось, О. Ю. Регулювання фондового ринку: зарубіжний досвід організації депозитарного обліку цінних паперів / О. Ю. Леось, А.М. Тхір // Економіка та держава. – 2012 - №5. – стр.90-93;
7. Леось, О. Ю. Реформування національної депозитарної системи України з орієнтуванням на європейські організації / О. Ю. Леось, Ю.О. Мартиненко // Інвестиції: Практика та досвід. – 2012 - №6. – стр.81-84;
8. Лапішко, З. Національна депозитарна система – основа інфраструктури фондового ринку / З. Лапішко // Вісник Національного банку України. – 2006. - №4. – стр.49-52;
9. Покришка. Д.С. Депозитарна система в Україні: проблеми та перспективи розвитку / Д. С. Покришка, О.В. Собкевич // Фінанси та кредит. – 2010 - №1. стр. 6-20;
10. Шульга. О. Особливості вдосконалення національної депозитарної системи України / О. Шульга // Банківська справа. – 2011- №6. – стр. 48-53;
11. Український фондовий ринок: впевненість, стійкість та зростання / Звіт Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку у 2011 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nssmc.gov.ua/>.

СЕКЦИЯ 4 КОРПОРАТИВНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ СТРАТЕГИИ БУДУЩЕГО

Ахадов А.Г.

магистрант СПбГЭУ
программа «корпоративные финансы»
Научный руководитель:
д.э.н., профессор Бочаров В.В.

СОВРЕМЕННЫЕ ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ

В работе произведен анализ источников финансирования реальных инвестиционных проектов (ИП). Проанализированы источники, которые используются российскими предприятиями при реализации ИП. Произведено сравнение структуры источников в российской экономике и в экономиках развитых стран. Проведена попытка анализа причин, повлиявших на структуру источников финансирования в российской экономике, и выявление тенденции развития источников финансирования.

This paper analyzed the sources of financing of real investment projects (IP). Analyzed the sources used by Russian enterprises in the implementation of IP. Compared the structure of the sources in the Russian economy and the economies of developed countries. Made an attempt to analyze the reasons influenced the structure of funding sources in the Russian economy, and the identification of trends in the sources of funding.

Ключевые слова: реальные инвестиции, источники финансирования.
Key words: realinvestment, sources of financing.

Инвестиции – одна из наиболее часто используемых экономических категорий, особенно в экономике, находящейся в процессе трансформации или на стадии подъема. В литературе, как в отечественной так и в зарубежной, можно встретить многочисленные определения этого понятия, что объясняется его большой смысловой емкостью.

"Инвестиции" — слово иностранного происхождения (от лат. *investire*, нем. *investition*), в переводе — долгосрочное вложение капитала в экономику внутри страны и за границей. В самом общем смысле под инвестициями следует понимать финансовые и иные средства, используемые для получения некоего положительного результата (экономического, социального, интеллектуального, оборонного и т.д.). Такое определение гораздо шире, чем его экономической интерпретации, которая в широком смысле трактует слово «инвестировать» как «расстаться с деньгами сегодня, чтобы получить большую их сумму в будущем». Таким образом, термин «инвестиция» трактуют как «отказ от определен-

ной ценности в настоящий момент за (возможно, неопределенную) ценность в будущем.

Прежде всего, следует отметить, что все инвестиции могут быть классифицированы по определенным признакам. Поэтому классификация инвестиций начинается с выбора критерия положенного в ее основу.

Наиболее распространенным признаком при классификации инвестиций выступает объект вложения средств. Данная классификация поддерживается, как отечественными учеными (П. Л. Виленский, В. Н. Лившиц, С. А. Смоляк, Липсиц И.В. и др.), так и зарубежными экономистами (Шарп У., Александр Г., Бейли Дж., и др.) и поэтому может претендовать на роль базисной классификации инвестиций.

Если в качестве классификационного признака выбрать объект вложения средств, то можно выделить реальные и финансовые инвестиции (Рис. 1).

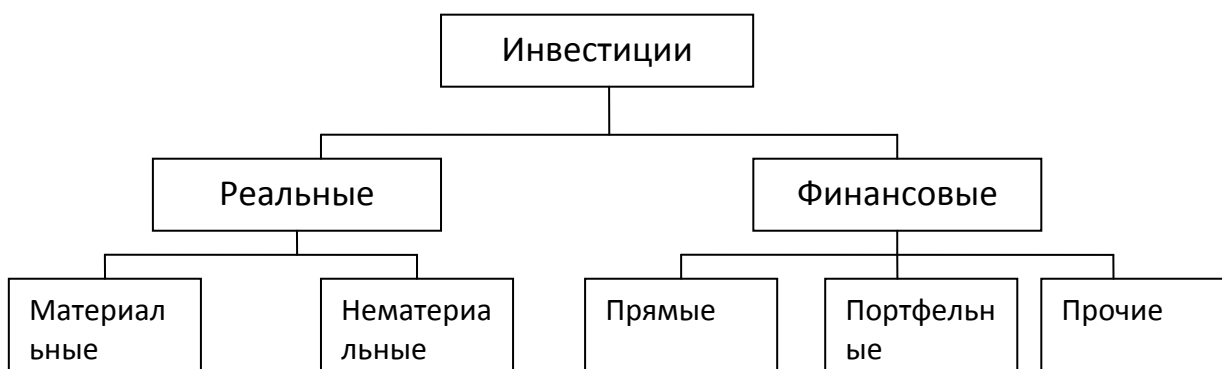


Рис. 1 - Классификация инвестиций по объектам инвестирования

Соотношение реальных и финансовых инвестиций является показателем экономического развития страны. «В примитивных экономиках основная часть инвестиций относится к реальным, в то время как в современной экономике большая часть инвестиций представлена финансовыми инвестициями. Высокое развитие институтов финансового инвестирования в значительной степени способствует росту реальных инвестиций. Как правило, эти две формы являются взаимодополняющими, а не конкурирующими» [7, С.1].

Изменения происходящие в структуре инвестиций нашей экономики, характерные для страны с развивающимися рыночными отношениями. Это можно увидеть, проанализировав динамику объемов инвестиций в нефинансовые активы (реальные инвестиции) и финансовых вложений, учет которых по методологии Международного валютного фонда Росстат ведет с 1995 года.

В Таблице 1 представлены данные, показывающие, как изменялись за 2000-2011 годы объемы инвестиций в основной капитал и финансовых вложений организаций [6, С.11.].

Динамика инвестиций в основной капитал и финансовых вложений за 2000-2011 годы												
Показатель	Год											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Инвестиции в основной капитал, млрд руб.	1165	1505	1762	2186	2865	3611	4730	6176	8781,6	7930,3	9152	10777
Инвестиции в основной капитал в % к 2000 г.	100,0	129,1	151,3	187,6	245,9	309,9	405,9	530,1	753,7	680,6	785,4	924,9
Финансовые вложения организаций, млрд руб.	1245	2430	2091	3391	4868	9209	14394	18779	26402	22745	41275	66634
Финансовые вложения, в % к 2000 г.	100,0	195,2	168,0	272,3	391,0	739,7	1156,1	1508,4	2120,7	1826,9	3315,2	5352,1

Таблица 1. Динамика инвестиций в основной капитал и финансовых вложений

Анализ показал 10-ти кратный рост объема реальных инвестиций, в то время как финансовые вложения выросли более чем в 66 раз. В 2011 году объем финансовых вложений в 6 раза превышает объем вложений в основной капитал. Такая тенденция, при которой финансовые вложения растут опережающими темпами по сравнению с ростом инвестиций в нефинансовые активы в России, очевидно, сохранится и в ближайшей перспективе по мере развития рынка ценных бумаг.

Центральным вопросом всех капитальных инвестиционных проектов является определение и последующие изыскание предприятиями источников финансирования. Объемы инвестиционной деятельности предприятий зависят от многих факторов, среди которых важнейшим и обязательным является наличие инвестиционных (финансовых) ресурсов. Наличие финансовых ресурсов в нужных объемах формирует финансовую устойчивость и платежеспособность организации в краткосрочном и долгосрочном периодах. *Инвестиционные ресурсы* можно представить как все виды финансовых активов, привлекаемых для осуществления вложений в объекты инвестирования.

Под источниками финансирования обычно понимают источники денежных средств, которые могут быть использованы как инвестиционные ресурсы. Тем не менее, финансирование может осуществляться не только в виде денежных средств, но и в виде материальных и интеллектуальных ресурсов, которые подлежат денежной оценке. Это обуславливает многообразие источников финансирования в рыночной экономике.

Основной классификацией источников в экономической литературе выступает классификация по отношению к субъекту инвестиционной деятельности. В соответствии с этой классификацией можно выделить внутренние и внешние источники финансирования.

На уровне предприятий к внутренним источникам финансирования относятся:

- уставный капитал;
- добавочный капитал;
- резервный капитал;
- амортизация;
- прибыль;
- средства от реализации излишних активов;
- страховые возмещения.

Кроме того, к внутренним источникам финансирования можно отнести финансовую помощь учредителей. Несмотря на то, что по отношению к самому предприятию эти средства приходят извне, их надо рассматривать как внутренний источник.

Внешние источники финансирования на уровне предприятий включают в себя:

- инвестиционные кредиты;
- средства, привлекаемые путем размещения собственных ценных бумаг;
- государственное финансирование и др.

Следует отметить, что в зависимости от рассматриваемого уровня экономики внутренние и внешние источники будут различны. Так на макроуровне государственное финансирование будет внутренним источником, а на микроуровне – внешним.

Так, в США на их долю приходится 65-70% общего объема инвестиционных ресурсов. Они дополняются определенной долей доходов от реализации собственных ценных бумаг (акций и облигаций) и кредитов банков (30-35%) [5. С. 143.].

Рассмотрим структуру инвестиций в основной капитал на российских предприятиях (Таблица 2) [По данным Федеральной службы государственной статистики].

Структура инвестиций в основной капитал по источникам финансирования, % к итогу												
Показатель	Год											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Инвестиции в основной капитал - всего	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
В том числе по источникам финансирования: - собственные средства	47,5	49,4	45	45,2	45,4	44,5	42,1	40,3	39,5	37,1	41,0	42,7
Из них: прибыль	23,4	24	19,1	17,8	19,2	20,3	19,9	19,3	18,5	16	17,1	17,2
амортизация	18,1	18,5	21,9	24,2	22,8	20,9	19,1	17,6	17,3	18,2	20,5	21,6
привлеченные средства	52,5	50,6	55	54,8	54,6	55,5	57,9	59,7	60,5	62,9	59,0	57,3
Из них: -кредиты банков	2,9	4,4	5,9	6,4	7,9	8,1	9,6	10,4	11,8	10,3	9,0	7,7
заемные средства других организаций	7,2	4,9	6,5	6,8	7,3	5,9	6	7,1	6,2	7,4	6,1	5,0
бюджетные средства	22	20,4	19,9	19,6	17,8	20,4	20,2	21,5	20,9	21,8	19,5	18,8
средства внебюджетных фондов	4,8	2,6	2,4	0,9	0,8	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,2
прочие	15,6	18,3	20,3	21,1	20,8	20,6	21,6	20,2	21,2	23,1	24,1	25,6

Таблица 2. Структура инвестиций в основной капитал по источникам финансирования

Структура источников финансирования в российской экономике значительно отличается от структуры экономик индустриально развитых стран. Доля собственных средств составляет меньше половины и неуклонно снижается.

Почти 60% инвестиций в основной капитал поступает из трех источников: амортизации, прибыль и бюджетные средства. Незначительна роль кредитов банков.

Как правило, структура источников финансирования инвестиций изменяется в зависимости от фазы делового цикла: доля внутренних источников снижается в периоды оживления и подъема, когда повышается инвестиционная активность, и растет в периоды экономического спада, что связано с сокращением масштабов инвестирования, сокращением предложения денег, удорожанием кредита [4, С. 78].

Рассмотрев основные способы финансирования реальных инвестиций, можно отметить, что роль государства, на современном этапе, в финансировании реальных инвестиций достаточно велика. Также можно отметить, что различные способы финансирования реальных инвестиций обладают своими преимуществами и недостатками. Поэтому выбор конкретного способа финансирования инвестиционных проектов зависит от различных объективных и субъективных факторов, среди которых можно отметить: состояние экономики страны, развитость финансово-кредитной системы, роль государства в экономике, цели инвесторов и др.

Литература:

1. Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений [Текст]: федеральный закон Российской Федерации №39-ФЗ от 25.02.1999 (в ред. от 23.07.2010);
2. Абрамов С.И. Управление инвестициями в основной капитал. [Текст]: учебник для вузов / С.И. Абрамов.- М.: Экзамен, 2002.
3. Бочаров В.В. Инвестиции. [Текст]: учебник для вузов / В.В. Бочаров. – 2-е изд. - СПб.: Питер, 2009.
4. Игонина Л.Л. Инвестиции. М. 2005.
5. Леонтьев В.Е., Бочаров В.В., Радковская Н.П. Инвестиции. М. 2010
6. Макаркин Н.П. Эффективность реальных инвестиций. М., 2011
7. Шарп У., Александр Г., Бейли Дж. Инвестиции: Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 1997

Белянкина А.А.
магистрантка СПбГЭУ
«Корпоративные финансы»
Научный руководитель:

УПРАВЛЕНИЕ СТРУКТУРОЙ КАПИТАЛА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ

В данной статье рассмотрена специфика структуры капитала Российских телекоммуникационных компаний, проведен сравнительный анализ структуры капитала компаний МТС, Мегафон и Вымпелком, а также разработаны рекомендации по оптимизации структуры капитала для этих компаний.

This article focuses on specifics of the capital structure of Russian telecommunication companies, comparative analysis of the capital structure of MTS, MegaFon and VimpelCom Enterprises, as well as on the recommendations for optimization of the capital structure for the companies mentioned.

Ключевые слова: структура капитала; телекоммуникационные компании; оптимизация; финансовый рычаг.

Key words: capital structure; telecommunication companies; optimization; financial leverage.

Коэффициент финансовой структуры капитала представляет собой отношение совокупного заемного капитала предприятия, то есть суммы краткосрочных и долгосрочных источников к его собственному капиталу.

$$K = \frac{ЗК}{СК} \quad (1)$$

где ЗК – заемный капитал;

СК – собственный капитал [2, с.66].

Объем Российского рынка телекоммуникаций на сегодняшний день составляет 1,691 трлн. руб. Лидерами рынка выступают четыре наиболее известные телекоммуникационные компании: МТС, Вымпелком, Ростелеком и Мегафон, при этом 3 из них являются операторами мобильной связи, что говорит о том, что на Российском рынке данный сегмент является наиболее развитым и прибыльным. Кроме того, для Российского телекоммуникационного рынка свойственна высокая степень концентрации: выручка пяти первых компаний рейтинга составляет 80% выручки 100 наиболее крупных компаний отрасли[6].

Рассмотрим особенности финансирования телекоммуникационных компаний согласно этапам развития данной отрасли в России:

1. Государственное финансирование. До 1992 года отрасль телекоммуникаций была полностью монополизирована и финансировалась целиком за счет средств государства.

2. Либерализация. В 1992 году состоялась реформа по приватизации государственных предприятий связи посредством их акционирования [4, с.2]. Таким образом, в отрасли телекоммуникаций состоялся переход от использования государственного капитала к частному.

3. Иностранные инвестиции. В последующие несколько лет рост отрасли по большей части обеспечивался за счет привлечения иностранного финансирования.

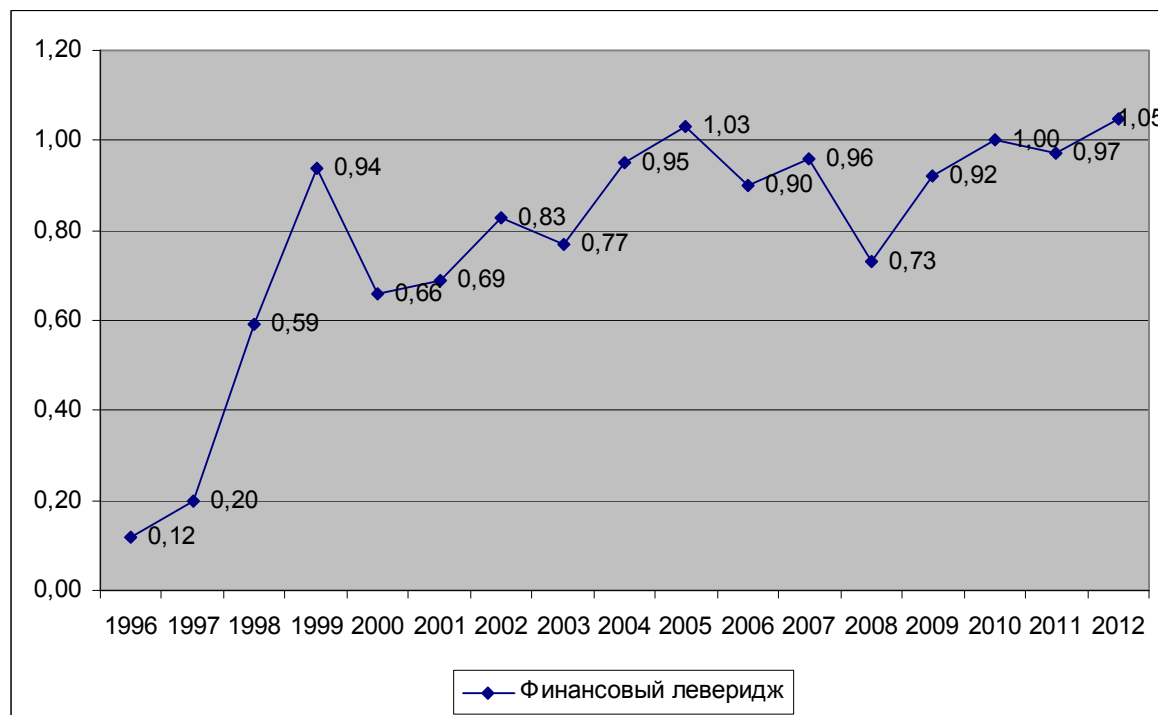


Рис. 1. Динамика соотношения заемного и собственного капитала (финансового левериджа) Российских телекоммуникационных компаний.

4. Первые размещения акций российских компаний на международных фондовых рынках были проведены именно телекоммуникационными компаниями.

5. В настоящее время использование иностранного капитала телекоммуникационными компаниями несколько сократилось. Для крупных компаний характерно поглощение более мелких участников рынка.

Для телекоммуникационных компаний характерен достаточно высокий уровень использования заемных средств. Как можно видеть из рисунка 1, объем используемого заемного капитала активно наращивался с 1996 по 1999 год и, после спада в 2000 году, вновь продолжил свой рост. Падение показателя финансового рычага наблюдается и в 2008 году в связи с кризисом. Однако в настоящее время телекоммуникацион-

ные компании вновь начинают активно наращивать объемы заемного финансирования.

Отрасль телекоммуникаций опережает другие сектора экономики по использованию заемного капитала. Показатель отношения заемных средств к пассивам телекоммуникационных компаний составляет в среднем 0,45, в то время как у других отраслей он не превышает 0,39 [3, с.7].

Для более подробного анализа структуры капитала были выбраны три крупнейших телекоммуникационных компании: Мегафон, МТС и Вымпелком.

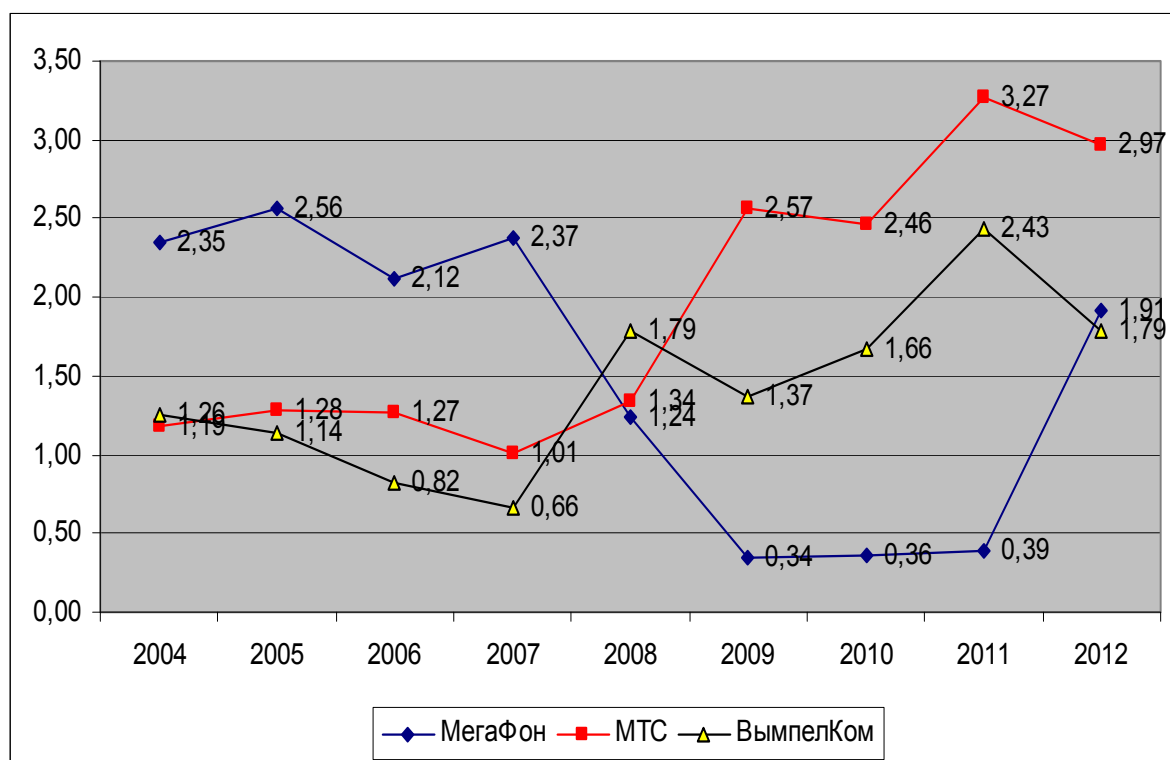


Рис. 2. Динамика показателя соотношения заемного и собственного капитала компаний Мегафон, МТС и Вымпелком.

Как видно из рисунка 2, с 2004 по 2007 год самый высокий показатель финансового рычага принадлежит компании Мегафон, самый низкий показатель у Вымпелком. Однако, начиная с 2008 года на первое место по величине показателя финансового рычага выходит МТС, при этом доля использования заемного капитала компанией Мегафон заметно снижается в связи с планируемым IPO. В 2012 году показатели компаний Мегафон и Вымпелком находятся примерно на одном уровне, в то время как показатель МТС значительно выше.

	за 2012 год	Рекоменду-
--	-------------	------------

Показатели	Мегафон	МТС	Вымпелком	емое значение
2	3	4	5	6
Финансовый рычаг	1,91	2,97	1,79	<1
Коэффициент автономии	0,52	0,34	0,56	>1
Коэффициент общей финансовой независимости	0,34	0,25	0,36	0,5-0,8
Соотношение краткосрочных и долгосрочных заемных источников	0,57	0,50	0,48	
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,30	0,23	0,31	0,1-0,5
Коэффициент срочной ликвидности	0,42	0,53	0,53	≥ 1
Коэффициент текущей ликвидности	0,68	0,81	0,62	2

Таблица 1. Основные показатели по компаниям Мегафон, МТС и Вымпелком в сравнении за 2012 год

1. Значение финансового рычага у всех трех компаний намного выше рекомендуемого значения. Самый высокий показатель у компании МТС – 2,97. Соответственно коэффициент финансовой автономии во всех трех случаях оказывается ниже нормы.

2. Коэффициент финансовой независимости у трех рассматриваемых компаний ниже рекомендуемого значения из-за высокой долговой нагрузки.

3. Краткосрочных обязательств у каждой из компаний примерно в 2 раза меньше, чем долгосрочных.

4. Коэффициенты абсолютной ликвидности компаний Мегафон, МТС и Вымпелком находятся в пределах нормы, однако коэффициенты срочной и текущей ликвидности намного меньше установленного значения.

Итак, рассмотренные компании в 2012 году финансировали свою деятельность преимущественно за счет заемных средств, что может негативно сказаться на финансовой устойчивости даже таких крупных и успешных компаний.

В таблице 2 представлены существующая на 2012 год и оптимальная структура капитала по трем рассматриваемым компаниям. При предлагаемой структуре капитала компании имеют финансовую устойчивость, соответствующую рекомендуемым значениям, и становятся менее зависимыми от внешних займов. При этом использование заемных средств все равно поддерживается на достаточно высоком уровне, так как рассматриваемые компании нуждаются в постоянных инвестициях в развитие инфраструктуры и НИОКР.

Компания	Фактическое значение финансового рычага (2012 год)	Оптимальное значение финансового рычага
Мегафон	1,91	1
МТС	2,97	1,17
Вымпелком	1,79	1

Таблица 2. Существующая и оптимальная структура капитала для компаний Мегафон, МТС и Вымпелком.

Итак, всем трем компаниям необходимо увеличить долю собственных средств в структуре капитала. Это продиктовано и соображениями финансовой устойчивости и структурой активов рассматриваемых компаний, в которой преобладают внеоборотные активы. В таком случае им следует развивать свою политику управления капиталом в двух направлениях:

- 1) увеличение собственного капитала (в первую очередь за счет внутренних источников и грамотной дивидендной политики);
- 2) постепенное уменьшение использования заемных средств (погашение набранных кредитов и займов без привлечения новых заемных средств).

Литература:

1. Корпоративные финансы: Учебник для ВУЗов / Под редакцией М.В. Романовского, И.А. Вострокнутовой. Стандарт третьего поколения. – СПб: Питер, 2011. – 592 с.
2. Бочаров В.В. Корпоративные финансы. – СПб.: Питер, 2008. – 272 с.
3. Аглиарди Э., Лукьянова И., Финансовый рычаг, доходность и отраслевая специфика: эмпирическое исследование сделок слияний и поглощений// Корпоративные финансы – 2011– № 4 (20)
4. Корнеев И., Развитие российской отрасли телекоммуникаций Часть 1. История становления // "СЮ" — 2004 — №12
5. Худолеев В.С., Основные тенденции развития отрасли телекоммуникаций в России //Вестник ИНЖЭКОНа (Серия Экономика) – 2009 – № 2 (29) с. 403-406
6. <http://tasstelecom.ru/ratings/one/3018>
7. <http://www.sibprice.ru/irratios>

8. <http://msk.corp.megafon.ru/investors/shareholder/>
9. <http://about.beeline.ru/documents/reports.wbp>
10. <http://www.company.mts.ru/comp/ir/report/>

Дубач Е.А.

магистратура СПбГЭУ
программа «Корпоративные финансы»
Научный руководитель:
к.э.н., проф. Самонова И. Н.

СПЕЦИФИКА ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В ЭЛЕКТРОСЕТЕВЫХ КОМПАНИЯХ

Способность финансового планирования и прогнозирования уровня тарифов, позволяет электросетевым компаниям компенсировать издержки на передачу электрической энергии в полном объеме, повышать инвестиционную привлекательность, а так же финансировать программы развития. Создание в отрасли новых экономических отношений, обеспечит введение прозрачных и прогнозируемых правил его функционирования. Достичь этого можно с помощью совершенствования существующих и создания новых инструментов тарифной политики. В результате реформирования электроэнергетики была создана новая структура электросетевого хозяйства, обусловленная появлением оптового и розничного рынков электроэнергии.

The ability of financial planning and forecasting the level of tariffs, allows companies to offset the costs of the electric grid for power transmission in full, increase the investment attractiveness, as well as to fund development programs. Creating the industry's new economic relations, will provide the introduction of transparent and predictable rules for its functioning. This can be achieved by improving existing and creating new tools tariff policy. As a result, electricity reform has created a new structure of the power grid, due to the advent of the wholesale and retail electricity markets.

Ключевые слова: финансовое планирование, тариф, тарифная политика, электрическая энергия, передача электрической энергии, расходы, необходимая валовая выручка.

Key words: financial planning, tariff, tariff policy, electric energy, transmission of electricity, the costs necessary gross proceeds.

Субъектами розничных рынков являются участники по поводу производства, купле-продаже, передаче и потреблению электрической энергии, а также по оказанию услуг, неразрывно связанных с процессом снабжения электрической энергией конечных потребителей [2]. В данных условиях с 2008 года магистральные электрические сети перешли под управление Федеральной сетевой компании, распределительные сети были объединены в межрегиональные распределительные сетевые компании (МРСК).

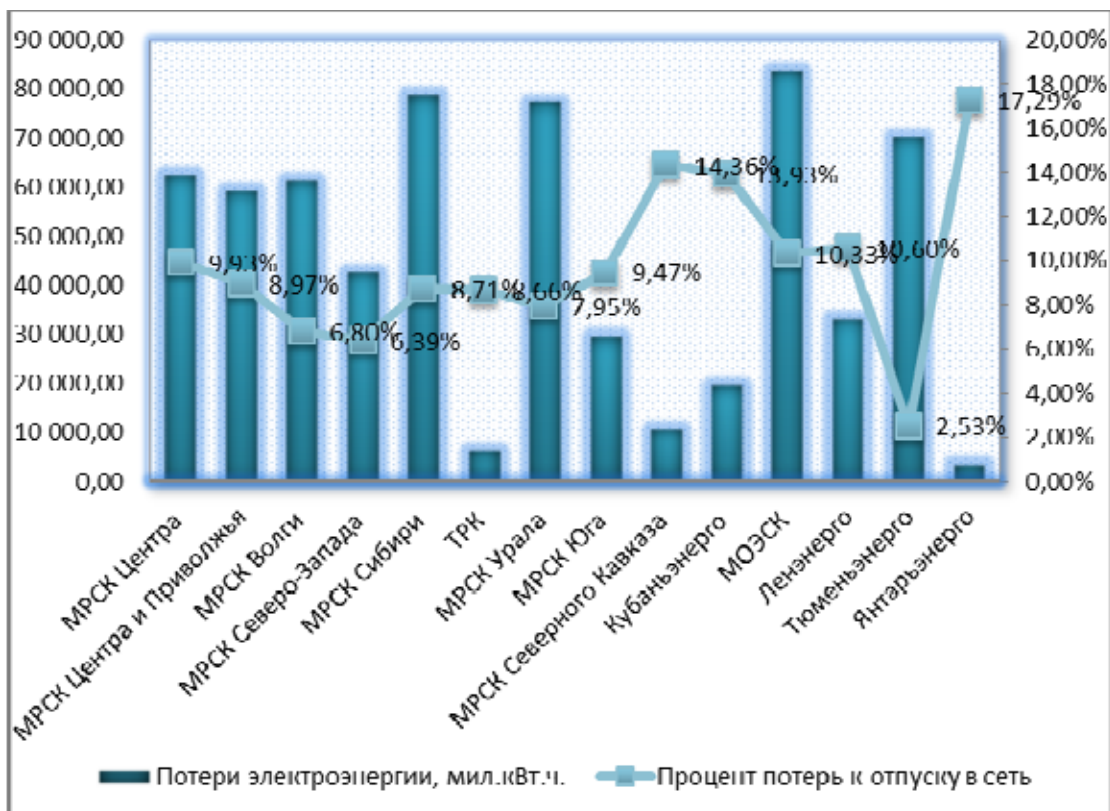


Рис. 1. Структура потерь электроэнергии по организациям ОАО «Холдинг МРСК»

В последние десятилетия наблюдалось отсутствие необходимых инвестиций в электросетевой комплекс, что привело к значительному физическому и технологическому устареванию сетей, приводит к большим потерям электроэнергии. Структура потерь электроэнергии ОАО «Холдинг МРСК» за 2011 год представлена на рисунке 1.

С 2011 года электросетевые компании покупают электроэнергию на компенсацию потерь на оптовом рынке по нерегулируемой цене. Как правило, нерегулируемая цена превышает цену покупки электроэнергии, заложенную при тарифном регулировании. Сетевая компания в краткосрочном периоде может столкнуться с нехваткой средств для покупки электроэнергии на компенсацию потерь, что негативно влияет на эффективность электросетевого бизнеса.

Перед правительством в конце 2012 года встал вопрос о формировании единой управляющей компании, в ведении которой будут находиться как магистральные, так и распределительные сети. В ноябре 2012 года был подписан указ о реорганизации ОАО «Холдинг МРСК» [5], доля акций в федеральной собственности составляет 54,52%, и ОАО «Федеральная сетевая компания Единой энергетической системы» в ОАО «Российские сети». Основным бенефициаром от нововведений, является ОАО «Холдинг МРСК». Ключевая проблема российского сетевого комплекса, является перекрестное субсидирование.

По оценкам Энергетического центра Московской школы управления СКОЛКОВО, в 2011 году совокупный объем переплаты субсидирующих групп потребителей (потребители, присоединенные на высоком и первом среднем напряжении) составил 323,9 млрд рублей без НДС (или 382,2 млрд рублей с НДС) [4].

Услуг по передаче электроэнергии, осуществляются по заключенным договорам между электросетевой компанией и непосредственно потребителями, гарантирующим поставщиком или энергосбытовой организацией в интересах потребителя.

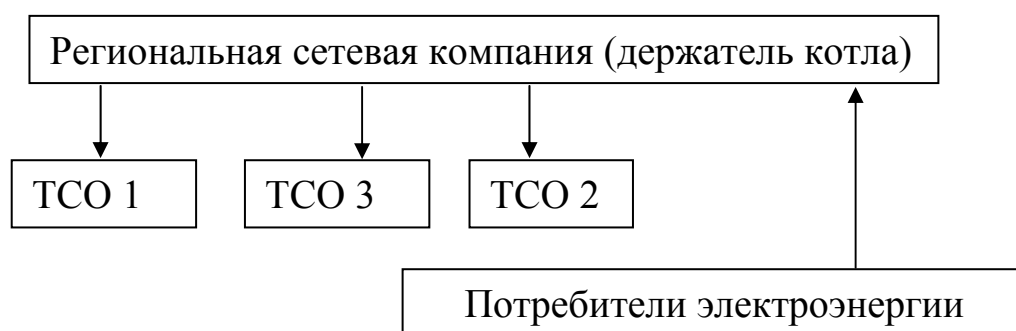


Рис. 2 - Модель взаимоотношения субъектов «котел сверху-вниз».

Понятие единого (котлового) тарифа на услуги по передаче электрической энергии было введено ФСТ России в середине 2007 года [1].

Суть «котлового» метода заключается в том, что все потребители одного класса напряжения имеют одинаковый тариф на услуги по передаче электроэнергии, независимо от того, к сетям какой компании они подключены. В целях регулирования деятельности исполнительные органы власти должны выбрать один из возможных механизмов перераспределения средств между сетевыми организациями. Существует несколько способов организации «котлового» метода тарифообразования на передачу электроэнергии в регионе: «котел сверху», «котел снизу», «котел сбыт», «комбинированный котел».

Реализация «котла сверху» предполагает наличие в регионе компании - котлодержателя, являющегося распорядителем денежного потока всего региона, получаемого от сбытовой компании (в лице потребителей электроэнергии). Компания - котлодержатель должна осуществлять расчеты с другими электросетевыми компаниями региона. Регулирующие органы устанавливают индивидуальный тариф на передачу электроэнергии для каждой электросетевой компании региона. Расчеты производятся компанией-котлодержателем исходя из величины полезного отпуска по утвержденным одноставочным тарифам или по заявленной мощности при использовании двухставочных индивидуальных тарифов.



Рис. 3. Модель взаимоотношения субъектов «котел снизу-вверх»

Организация «котла снизу» представлена на рисунке 3 и заключается во взаимодействии сбытовой компании (от лица потребителей электроэнергии) со всеми электросетевыми компаниями, осуществляющими передачу электроэнергии до устройств энергопотребления конечного потребителя. Расчеты производятся по единым «котловым» тарифам с нижестоящими электросетевыми компаниями, к сетям которых присоединены потребители. Данные сетевые компании оплачивают передачу и перетоки электрической энергии по цепочке вверх вышестоящим сетевым организациям, за исключением средств необходимых для покрытия затрат на передачу. А электроэнергия на компенсацию потерь так же приобретается у сбытовой организации.

С 2012 года государственное регулирование цен (тарифов) на услуги по передаче электрической энергии будет осуществляться только в форме установления долгосрочных тарифов на основе долгосрочных параметров регулирования деятельности таких организаций, в том числе с применением метода долгосрочной индексации [6].

Механизм установления тарифов методом индексации на долгосрочный период базируется на установленных долгосрочных параметрах регулирования, которые не могут изменяться в течение указанного срока и рассчитывается по формулам 1 и 2. К таким параметрам относятся: базовый уровень операционных расходов; индекс эффективности операционных расходов; коэффициент эластичности подконтрольных расходов по количеству активов; максимальная возможная корректировка необходимой валовой выручки, осуществляемая с учетом достижения установленного уровня надежности и качества услуг; величина технологического расхода (потерь) электрической энергии; уровень надежности и качества реализуемых товаров (услуг) [3].

$$HBB_1^{cod} = PP_1 + HP_1 + B_1 \quad (1)$$

$$HBB_i^{cod} = PP_{i-1} \cdot I_i \cdot \left(1 + K_{эл} \cdot \frac{ye_i - ye_{i-1}}{ye_i} \right) \cdot (1 - X_i) + HP_i + B_i + HBB_{i-2}^{cod} \cdot KHK_i \quad (2)$$

В составе необходимой валовой выручки существенную долю занимают подконтрольные расходы на: сырье и материалы, ремонт основных средств, оплату труда, на формирование резервов по сомнительным долгам, на консервацию основных производственных средств, на оплату услуг связи, вневедомственной охраны, коммунальных услуг, юридических, информационных, аудиторских и консультационных и иных услуг, на служебные командировки, на обучение персонала, на страхование основных производственных фондов. Подконтрольные расходы можно учитывать и сравнить среди всех компаний региона и отрасли в целом. Неподконтрольные расходы, включающие затраты на уплату налогов, покупную электроэнергию, на финансирование капитальных вложений из прибыли, на возврат и обслуживание долгосрочных заемных средств, расходы связанные с компенсацией выпадающих доходов не зависят от компании, поскольку на них влияет внешняя конъюнктура.

Сравнительный анализ удельных подконтрольных расходов, проводимый регулирующими органами, позволяет оценить эффективность регулируемых компаний. Поскольку передача и распределение электроэнергии является монопольным видом деятельности, то государственное регулирование призвано защитить потребителей от чрезмерного роста тарифов, но при этом не должно произойти снижение надежности и качества энергоснабжения.

Литература:

1. Информационным письмом ФСТ России от 04.09.07 № ЕЯ-5133/12 «О введении котлового метода расчета тарифов на услуги по передаче электрической энергии»
2. Постановление правительства от 4.05.2012 г. № 442 «О функционировании розничных рынков электрической энергии, полном и (или) частичном ограничении режима потребления электрической энергии (ред. 30.01.2013 г.)
3. Приказ ФСТ РФ от 17.02. 2012 г. № 98-э «Об утверждении Методических указаний по расчету тарифов на услуги по передаче электрической энергии, устанавливаемых с применением метода долгосрочной индексации необходимой валовой выручки»
4. Ряпин И. Перекрестное субсидирование в электроэнергетике: итог пятилетней борьбы // Энергетический центр Московской школы управления СКОЛКОВО - март 2013 г.

5. Указ Президента РФ от 22 ноября 2012 г №1566 «Об увеличении уставного капитала открытого акционерного общества»Холдинг межрегиональных распределительных сетевых компаний»

6. Федеральный закон №187-ФЗ от 26.07.2010 «О внесении изменений в Федеральный закон» «Об электроэнергетике» (ред. от 25.06.2012).

Епрынцева Е.С.

магистрантка СПбГЭУ

программа «Корпоративные финансы»

Научный руководитель:

к.э.н., доц. Татаринцева С.Г.

ОТРАСЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГАЗПРОМ НЕФТЬ»

Инвестиционная политика - сложная система, позволяющая эффективно управлять инвестиционными ресурсами организации. Оценка эффективности инвестиционной политики в большинстве случаев сводится к оценке эффективности инвестиционных проектов. Комплексная оценка инвестиционной политики должна рассматриваться с позиции эффективности использования всего инвестированного капитала с учетом интересов различных групп стейкхолдеров, а также влияния внутренних и внешних факторов финансовой среды. Реализация инвестиционной политики в компаниях нефтегазового сектора достигается путем формирования среднесрочных инвестиционных программ. К ключевым направлениям реализации инвестиционной политики в нефтегазовом секторе относятся инвестиционные проекты по освоению новых участков недр и модернизация нефтеперерабатывающих заводов.

Investment policy is a complex system which allows to manage effectively with investment resources of the organisation. In most cases the evaluation of the investment policy comes down to the evaluation of investment projects. Complex evaluation of investment policy will be considered in the position of efficiency of whole investment capital, taking into account the interests of different stakeholder groups and the influence of internal and external factors of the financial environment. Implementation of investment policy in oil and gas sector is achieved through the formation of medium-term investment programs. The key directions of realization of investment policy in the oil sector are investment projects on developing of new subsoil areas and modernization of refineries.

Ключевые слова: инвестиционная политика, инвестиционные проекты по освоению новых участков недр, модернизация нефтеперерабатывающих заводов, оценка эффективности инвестиционной политики

Key words: investment policy, investment projects aimed at developing new subsoil areas, modernization of refineries, evaluation of investment policy.

Вопрос определения понятия «инвестиционная политика» в экономической литературе является на сегодняшний день дискуссионным ввиду неоднозначной трактовки данного понятия. Резюмируя сложив-

шиеся подходы в терминологии, можно выделить характерные черты инвестиционной политики:

- инвестиционная политика - непрерывный процесс управления инвестиционной деятельностью;
- инвестиционная политика преследует цель оптимизации различных экономических интересов и ресурсов;
- инвестиционная политика - составная часть не только финансовой стратегии, но и общей экономической политики организации.

Финансовый анализ ОАО «Газпром нефть» в динамике показал, что к ключевым отраслевым особенностям организации инвестиционного процесса в нефтегазовой отрасли можно отнести следующие:

- формирование среднесрочных инвестиционных программ с учетом максимально возможного достижения стратегических, производственных и финансовых целей организации;
- превалирование реального инвестирования над финансовым;
- длительность подготовительных этапов инвестиционных проектов;
- необходимость в постоянном обновлении и модернизации основных фондов за счет быстрого износа и использования ускоренных методов начисления амортизации;
- высокий уровень издержек при реализации инвестиционных проектов;
- сложность точного прогнозирования баланса спроса и предложения и цен на сырье.

Распределение инвестиционных потоков среди основных направлений деятельности нефтяных компаний представлено в таблице 1.

Объемы инвестиций по сегментам:	ОАО «НК «Роснефть»		ОАО «Лукойл»		ОАО «Газпром нефть»		ОАО «Сургутнефтегаз»	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Всего капитальных затрат:	12634	16736	6844	8492	3301	4029	4562	5334
Upstream	7851	8953	4908	6629	2430	2365	3856	4436
Downstream	2329	3556	1320	1354	800	1605	705	898

Таблица 1. Объем инвестиций крупнейших нефтяных компаний России за 2010-2011 гг., млн. долл. США

Объекты инвестиционной деятельности относятся к определенным направлениям деятельности:

- сегмент разведки и добычи (**Upstream**): инвестиции в освоение месторождений и нефтегазоносных регионов в РФ и зарубежом, а также поддержание и увеличение нефтедобычи на уже эксплуатируемых месторождениях;

- сегмент нефтепереработки и сбыта (**Downstream**): инвестиции на модернизацию нефтеперерабатывающих мощностей, развитие сбытовой инфраструктуры, а также мощностей по хранению и реализации нефти и нефтепродуктов.

Более подробно рассмотрим методические аспекты оценки эффективности инвестиционной политики компании. Обзор методических рекомендаций по этой теме в отечественной экономической литературе практически не представлен. Вопрос ее экономического обоснования, как правило, сводится к оценке эффективности инвестиционных проектов. Данное предположение нашло свое подтверждение в ходе анализа организации инвестиционного процесса в ОАО «Газпром нефть».

Однако по нашему мнению, оценка инвестиционных проектов - инструмент для обоснования эффективности использования определенной составляющей всего капитала. Комплексная оценка инвестиционной политики должна рассматриваться с позиции эффективности использования всего инвестированного капитала с учетом интересов различных групп стейкхолдеров, а также влияния внутренних и внешних факторов финансовой среды.

Согласно методическим разработкам в данной области Д.Ю.Астанина (к.э.н. Воронежского ГТУ) оценка эффективности инвестиционной политики предполагает рассмотрение интересов владельцев собственного капитала, кредиторов и всех инвесторов компании [1, стр.45]. Среди представленного многообразия показателей оценки эффективности инвестиционной политики нами обоснованно выбраны следующие:

- эффективность инвестиционной политики с позиции акционеров характеризуется доходностью на вложенный капитал. Ключевой показатель для нефтегазовой отрасли - общая доходность акционерного капитала (TSR), представляет собой норму доходности акционеров в результате изменения курсов акций и начисления дивидендов;

- эффективность инвестиционной политики с позиции кредиторов, в основном, характеризуется показателями платежеспособности, а также показателями денежного покрытия процентов, долга и капитальных расходов;

- эффективность инвестиционной политики для всех инвесторов характеризуется доходностью от изменения стоимости капитала. Ключевой показатель для нефтегазовой отрасли - общая доходность бизнеса (TBR), определяемая совокупностью свободных денежных потоков и изменением рыночной капитализации.

Проведенная комплексная оценка эффективности инвестиционной политики ОАО «Газпром нефть» за 2008-2012гг. показала, что за анализируемый период наблюдается положительная динамика изменения рассматриваемых показателей, что свидетельствует об эффективной инвестиционной политике в целом для инвесторов, с точки зрения возврата средств владельцам заемного капитала и гарантии получения акционерами причитающихся доходов.

Кроме того, при оценке эффективности инвестиционной политики необходимо учитывать факторы внутренней и внешней среды в отраслевом аспекте. Из множества факторов для рассматриваемой отрасли были обоснованно выбраны следующие:

Внутренние:

- амортизационная политика (метод начисления амортизации, применение повышающих коэффициентов к норме амортизации)
- финансовый рычаг (долговые обязательства защищают компании от склонности к избыточному финансированию)
- капитальные расходы (выбор оптимальной схемы развития инфраструктуры, оптимизация капитальных вложений)

Внешние:

- изменение цены на нефть (волатильность цены на нефть зависит от баланса спроса и предложения на мировом и внутреннем рынках нефти и действий контролирующих органов)
- действующее законодательство о налогах и сборах (предоставление налоговых преференций по ресурсному налогообложению для освоения новых участков недр, высоковыработанных месторождений и трудноизвлекаемых запасов углеводородного сырья)

Таким образом, на наш взгляд, рассмотренная методика оценки инвестиционной политики, учитывающая интересы различных групп стейкхолдеров, а также внутренние возможности и внешнюю среду Компании, является достаточно успешной и может быть рекомендована для применения в компаниях нефтегазовой отрасли.

Литература:

7. Астанин Д.Ю. Методика анализа и формирования инвестиционной политики предприятия // Экономический анализ: теория и практика.- 2009.- № 30 (159).- С. 38-48

8. Петров А.А. Теоретические аспекты формирования инвестиционной политики предприятия // Креативная экономика. – 2012. - № 5 (65).- С. 70-76

9. Родионов И.И. Учет отраслевых факторов при анализе инвестиционного поведения компаний// Корпоративные финансы.- 2010.- №4 (16).- С.41-51

Мосягин О.В.

магистрант СПбГЭУ
программа «Корпоративные финансы»
Научный руководитель:
к.э.н., проф. Самонова И.Н.

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ КОМПОНЕНТОВ ФИНАНСОВОЙ АРХИТЕКТУРЫ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ ПРИ ПРИНЯТИИ ФИНАНСОВЫХ РЕШЕНИЙ

В данной статье рассматриваются вопросы стратегической эффективности компании с позиций принимаемых финансовых решений в области структуры капитала, структуры собственности и корпоративного управления.

The subject of this paper is strategic company performance in terms of financial decisions taken in the area of the capital structure, ownership structure and corporate governance.

Ключевые слова: финансовая архитектура, структура капитала, структура собственности, корпоративное управление, стратегическая эффективность.

Key words: financial architecture, capital structure, ownership structure, corporate governance, strategic efficiency.

Привлечение капитала в необходимом количестве для финансирования развития, с одной стороны, и получение высоких результатов от его использования, с другой, является важнейшей функцией финансовой службы компании. Ограниченные свободные денежные ресурсы на рынках капитала обуславливают необходимость повышения эффективности деятельности компании. Таким образом, актуальной задачей современных корпоративных финансов является выявление факторов, которые влияют на эффективность деятельности компании, и управление ими с целью увеличения стоимости компании.

Решения по поводу финансирования деятельности компании на сегодняшнем этапе развития корпоративных финансов не ограничиваются только лишь решениями по поводу структуры капитала. По мере усложнения функционирования компании результат ее деятельности определяется все большим количеством фактором. Влияние одних факторов являются достаточно изученными, в то время как влияние других еще недостаточно изучено. Разработка новых концепций относительно первых элементов имеют результатом небольшую предельную полез-

ность. Хотя стоит отметить, что, несмотря на высокую степень проработанности теории структуры капитала, данная характеристика компании по-прежнему является крайне важной и, по сути, выступает результирующим показателем решений по финансированию компании. От того, является ли структура капитала близкой к оптимальной, зависит в конечном счете и решение задач максимизации стоимости компании.

В то же время исследование современных, еще недостаточно изученных механизмов, функционирующих в компании, способно дать большую отдачу в виде прироста эффективности деятельности компании. Так, важной характеристикой компании является структура ее собственности, формирующая фундамент контроля над компанией [2, 158-172]. Она не является абсолютно заданным параметром, а определяется набором различных институциональных факторов: страной, политикой, налоговой системой, уровнем развития экономики, бизнес-традициями, особенностями отрасли и т. д. От того, кому принадлежит право определять финансовую стратегию компании и влиять на ее операционную деятельность, зависит и направление развития компании. От того, насколько четко определены права собственности, зависят и риски, присущие компании, а следовательно, и стоимость капитала.

Третья характеристика охватывает структуру реализации внутрикорпоративного контроля через механизм корпоративного управления, ядро которого формирует деятельность совета директоров. Становление корпоративного управления является непрерывным динамическим процессом, происходящим в рамках сложившейся финансовой архитектуры и обусловленным сочетанием ее компонентов. Важность корпоративного управления подтверждается тем ущербом, который наносится компании в результате возникновения корпоративных конфликтов и неумения их эффективно урегулировать.

Изучение структурных характеристик финансирования компании и, соответственно, принятие управленческих решений и выработка стратегий в отношении них возможны в рамках анализа финансовой архитектуры компании. Данный интегрированный подход в контексте корпоративных финансов был введен в научный оборот С. Майерсом [5, 133-141]. Он позволяет исследовать воздействие со стороны системы структурных характеристик компании на эффективность ее деятельности.

Решение задачи повышения эффективности деятельности компании в отношении финансовой архитектуры, казалось бы, предполагает поиск оптимальных значений структурных характеристик, которые

максимизируют стоимость компании. Именно в такой финансовой организации компании заинтересованы ее акционеры.

В настоящее время оптимизация структуры капитала становится непрерывным процессом адаптации к изменениям в экономике страны, налоговом законодательстве, конкуренции. Решение о выборе структуры капитала не должно быть изолированным, менеджеры в процессе разработки финансовой стратегии должны учитывать отраслевую специфику, жизненный цикл компании, устойчивость денежных потоков, публичность компании, необходимость сохранения корпоративного контроля и т.п. Крайне важно учитывать те информационные сигналы, которые посылают менеджеры стейкхолдерам, принимая различные решения в области структуры капитала.

Успешное функционирование в современной экономике компаний как с концентрированной, так и с распыленной собственностью наталкивает на мысль о том, что оптимальной структуры собственности не существует. Однако от этого рассмотрение различных аспектов структуры собственности и их учет в вопросах управления компанией (концентрация собственности, идентификация типа собственника, доля собственности в руках менеджмента) не становится менее важным при определении детерминант эффективности деятельности компании.

Разработка процедур корпоративного управления для компании является крайне трудоемким процессом. Но выгоды от него в виде уменьшения рисков компании, стоимости привлекаемых средств, дисциплинированности и, в конечном счете, росте стоимости компании значительно превышают затраты.

На современном этапе влияние финансовой архитектуры на эффективность деятельности компании исследуется с помощью экономико-математического моделирования, в частности методами корреляционно-регрессионного анализа. Одна из моделей, предложенная Ивашковской И.В. и Степановой А.Н. и построенная на основе выборки из 206 компаний из 10 европейских стран, выглядит следующим образом [2, 165-168]:

$$Q = 0,4903 + 0,3410*REL - 0,7379*GOV - 0,0057*DE + 0,0531*LTA + 0,8411*GRO + 0,8521*D_IT - 0,5540*D_Aut + 1,3749* D_Med + \varepsilon,$$

где Q – коэффициент Q-Тобина

REL - доля акций в руках инвесторов, непосредственно вовлеченных в процесс управления компанией, %

GOV - доля акций в руках государства и аффилированных компаний, %

DE - соотношение суммы краткосрочного и долгосрочного долга и бухгалтерской стоимости собственных средств компании (Total Debt / Equity)

LTA- натуральный логарифм совокупных активов компании

GRO - среднегеометрический темп роста активов компании за последние 4 года, %

D_IT, D_Aut, D_Med – фиктивные переменные, связанные с сектором экономики (соответственно, IT-сфера, Автомобилестроение, Медиа)

ε – случайная ошибка.

Можно отметить некоторые проблемные моменты, характерные моделям представителей ВШЭ:

1) Слабая объясняющая сила полученной модели

Невысокая доля объясненной вариации результативного признака, которая колеблется в диапазоне 0,4-0,5 (обычно за пороговое значение принято брать $R^2 = 0,7$) в полученной модели обуславливает тот факт, что модель в полной мере не может быть использована при оценке эффективности деятельности компании. Невозможно использование данной и подобных моделей и в прогнозировании показателей эффективности деятельности компании при изменении отдельных факторов, учтенных в модели (в данном случае – компонентов финансовой архитектуры). Безусловно, представленная модель не претендует на выявление функциональной связи, а лишь вероятностной. Однако при невысоком значении R^2 доверительные интервалы как для коэффициентов уравнения регрессии, так и для самого прогноза являются слишком широкими, что снижает полезность полученного результата.

2) Неоднородность выборки

Компоненты финансовой архитектуры и деятельности компании могут во многом определяться такими факторами, как специфические особенности отрасли функционирования компании, а также страновыми особенностями развития экономики, финансового рынка, налоговой системы и т.п. Тогда эконометрическому анализу следует подвергать компании, схожие по описанным выше параметрам. Зачастую в итоге будем иметь достаточно жесткое ограничение для формируемой выборки – это должны быть компании из одной страны и из одной отрасли. Тогда проблематично в таких условиях сформировать репрезентативную выборку для корреляционно-регрессионного анализа модели, включающей большое количество факторов.

Чтобы полученная модель была полезной с практической точки зрения в ней должно быть учтено достаточно большое количество факторов, которые в общей сумме формируют любую систему, в том числе и компанию. Если попытаться собрать факторы, составляющие компанию, с целью моделирования возможного результата ее деятельности, то необходимо каким-то образом включить в модель, помимо переменных, характеризующих компоненты финансовой архитектуры, и другие, характеризующие компанию, чтобы добиться высокой объясняющей силы такой модели. Моделирование осложняется еще и тем, что на деле имеем множество факторов, которые с трудом поддаются оценке (такие как интеллектуальный капитал, гудвилл, потенциал развития и т.п.).

К тому же, любая система характеризуется таким свойством как эмерджентность, т.е. несводимость свойств системы к сумме свойств составляющих ее подсистем. Этот синергетический эффект от различного включения подсистем не может быть учтен в эконометрической модели.

Различные характеристики компании, оказывая влияние на эффективность ее деятельности, несут определенные многосторонние связи и между собой. Так, как отмечалось выше, механизмы корпоративного управления формируются уже в рамках определенной структуры капитала и структуры собственного, учитывая особенности финансирования компании. Тогда моделирование эффективности деятельности компании требует составления не одного уравнения, а целой системы уравнений, отражающей эти многочисленные связи столь сложно организованной системы.

Важно отметить, что количественные характеристики компонентов финансовой архитектуры, учтенные в модели, не подразумевает под собой качественное наполнение. Например, наличие у компании разработанного кодекса корпоративного поведения не означает его соблюдение. Созданные комитеты по аудиту и по кадрам и вознаграждениям в составе совета директоров могут возглавляться не только независимыми директорами (и при необходимости неисполнительными директорами), как рекомендуется во многих кодексах корпоративного управления. Члены совета директоров могут принимать участие в деятельности нескольких компаний, что не позволяет им уделять необходимое внимание каждой компании.

Таким образом, рассмотрев лишь три характеристики деятельности компании, можно сделать важный вывод о том, что необходимость учета большого количества факторов (в том числе и рассмотренных выше), формирующих такую сложную организационную систему как

компания, наличие многосторонних связей между этими факторами, необходимость взвешивания всех плюсов и минусов принимаемых решений существенно осложняют процесс выработки какой бы то ни было стратегии. Необходимо применение методов исследований, сочетающих элементы формализованных моделей, системного анализа и синтеза, а также экспертные оценки.

Процесс выстраивания финансовой архитектуры становится не тривиальной задачей, но те компании, которые смогут учесть все эти аспекты и выполнить все процедуры принятия решения, в итоге смогут рассчитывать на успех.

Литература:

1. Ивашковская И.В., Кукина Е.Б., Степанова А.Н. Влияние корпоративной финансовой архитектуры на экономическую прибыль: эмпирическое исследование российских компаний в кризисный и предкризисный период [Электронный ресурс] // В кн.: XII Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества: в 4 книгах. Книга 4. Москва: НИУ ВШЭ, 2012. С. 39—48. – Режим доступа : <http://economics.hse.ru/data/2012/06/04/1252089497/Ивашковская-Кукина-Влияние.pdf>
2. Ивашковская И.В., Степанова А.Н. Структура собственности и ее влияние на стратегическую эффективность компаний [Электронный ресурс] // Финансы и бизнес. - М., 2009. - № 3. - С. 158-172. – Режим доступа : http://finbiz.spb.ru/download/3_2009_ivaschkov.pdf
3. Ивашковская И.В., Степанова А.Н. Финансовая архитектура фирмы: структура собственности и корпоративная эффективность на растущих рынках капитала // Модернизация экономики и общественное развитие: в 3 кн. / отв. ред. Е. Г. Ясин; Гос. ун-т - Высшая школа экономики. - М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2009. - С. 180-187.
4. Myers S. Financial Architecture // European Financial Management. -1999. - Vol. 5. – p. 133-141

Немиленцев М.К.

School of Business and Economics,
Jyväskylä University (Finland)
к.э.н., докторант, исследователь

ВОССТАНОВЛЕНИЕ СЕМЕЙНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ПОСТСОВЕТСКОЙ РОССИИ

В данной статье исследуются вопросы восстановления семейного предпринимательской культуры в постсоветской России с учетом исторических и семейно-ценностных закономерностей российского общества

Issues of recreation of the family enterprise culture in post-Soviet Russia in the context of historical and family- and value-based regularities of the Russian society represent the primary subject of the given article.

Ключевые слова: культура; предпринимательство; Россия; семья
Key words: culture; entrepreneurship; family; Russia

Более чем двадцатилетний опыт становления экономической системы в России заставляет задуматься о будущем отечественного бизнеса: о том, кто придет на смену энергичному поколению предпринимателей, с нуля поднявших частный сектор в нашей стране.

Начавшиеся процессы кооперации и приватизации российских предприятий в конце восьмидесятых – начале девяностых годов прошлого века предоставили значительные возможности старта для людей, объединенных общей идеей роста, интенсивного развития своего дела, принятия на себя неограниченного объема материальной ответственности и финансового, технологического и социального риска. К этому следует также отнести только зарождавшийся в то время капиталистический тип экономических взаимоотношений, нестабильную экономическую систему и отсутствие какой-либо уверенности в завтрашнем дне. В результате горизонт планирования отечественных предпринимателей оказался не в пример меньше западных представителей бизнес сообщества [1, с. 417-418]. Период прогнозирования инвестиционных вложений обычно ограничивался тремя-пятью годами: о построении более долгосрочных прогнозов и говорить не приходилось.

Тем не менее, значительная доля предприятий прошла фазу становления, пережила финансовые и социальные кризисы конца девяностых, преодолела растущую конкуренцию на зрелых рынках двухтысячных годов. Наступило время, когда собственникам и учредителям бизнеса, а также приближенным к ним менеджерам и исполнителям стало необходимо оглянуться на проделанный путь, оценить собственные достижения, наметить пути будущего развития и охарактеризовать свою роль в бизнесе.

Следует принять во внимания исторически сильные ценности семьи и традиции патриархальности в российском обществе, выделяя коллективное начало в построении социально-экономических отношений в нашем государстве, а также учитывая богатый накопленный опыт развития купеческих капиталистических отношений в Российской империи. Поэтому неудивительно, что в 70-80% малых и средних предприятий, образованных в последние пятнадцать-двадцать лет, преобладают семейно-родственные связи.

Таким образом, в менталитете современного российского предпринимателя происходит борьба двух начал. С одной стороны, экономическая ситуация в стране диктует явную необходимость интенсивно-

го развития своего дела, поиска перспективных источников инвестирования, выбора потенциально выгодных направлений развития бизнеса. С другой стороны, созданные членами одной или нескольких родственных семей (или семей, скрепленных крепкими психологическими, дружескими и партнерскими связями) предприятия неразрывно связаны с их основателями. Кроме того, представители сразу нескольких поколений (для России в настоящий момент характерно лишь одновременное участие первого и второго поколений в семейном бизнесе) становятся ответственными за судьбу бизнеса.

Как следствие, у стареющих предпринимателей возникают противоречивые вопросы относительно сохранения бизнеса и передачи собственности и оперативной власти детям, решения одновременно семейных, экономических и социальных проблем, связанных с функционированием бизнеса. Вдобавок, общественное мнение относительно значимости семейных предприятий в экономике государства нельзя назвать единодушным и положительным. Ответы на эти и другие вопросы следует искать в основополагающих элементах культуры – а именно предпринимательской культуры постсоветской России.

В целом культура управления, владения и наследования в семейном бизнесе является относительно неразвитой или, вернее сказать, почти полностью забытой со времен славы отечественных семейных бизнес-династий, создавших передовой фронт российской капиталистической экономики. О важности семейного бизнеса последнего десятилетия царской эпохи говорит и тот факт, что уровня экономического развития 1913-1914 гг. до сих пор российской экономике не удалось достичь.

В отличие от наследственного характера семейно-родовых отношений, когда ценности и традиции старшего поколения перенимаются молодыми потомками, на современных отечественных предприятиях руководствуются, как правило, краткосрочными индикаторами отдачи на капитал, величиной активов или произведенными затратами. В целом понятия успешности современного предприятия определяются, скорее, темпами его роста и агрессивностью политики эксплуатации все новых ресурсов и реализации рискованных возможностей.

Напротив, факторы преемственности бизнес стратегий, сохранения изначально намеченного темпа развития, удержания лояльного персонала путем нематериального интереса в бизнесе, подготовки и последовательной передачи эстафетной палочки от одного поколения другому на основе встроенной системы ценностей и проверенных временем традиций владения и управления остаются без должного внимания и

понимания со стороны кажущихся на первых взгляд эффективными собственниками и руководителей отечественного бизнеса.

Существует мнение, что менталитет человека, семьи, рода не меняется в зависимости от наблюдаемых колебаний экономической или социально-политической конъюнктуры. Внутри каждого народа заложен фундаментальный слой жизненных принципов. Для россиян (исторически славянских народностей) этими принципами выступали многопоколенная внутри- и межродовая преемственность, православие, коммуитарные ценности, коллективная ответственность, внутрисемейное послушание, отсутствие краткосрочных корыстных выгод, преобладание интересов большинства (т.е. коллектива) над интересами личности. Некоторые исследователи дополнительно выделяют истинное служение своему делу, традиционная династическая преемственность семейных промыслов и любовь к труду [2, сс. 62, 64].

Заложенный и формировавшийся веками российский менталитет в разные периоды позволял отечественным предпринимателям брать успешный старт в бизнесе, добиваться значительных высот в деле и сохранять предприятия для следующего поколения своей семьи. Можно вспомнить успешные купеческие династии Елисеевых и Синебрюховых, семейные промышленные мануфактуры Морозовых, Демидовых, Рябушинских, мастерские ювелиров Фаберже и т.д. Главное, что отличает все эти династии – внутрисемейная гармония и включенность сразу нескольких поколений в развитие дела. Следует отметить, что драматическая развязка для большинства семейных предприятий царской России наступила не вследствие экономических или семейных противоречий, а из-за революционных действий и политического переворота 1917 г.

Продолжая осознавать исторические закономерности в формировании современного семейного предпринимательского класса, необходимо вспомнить период НЭПа, когда после повторных неурожаев и экономического кризиса двадцатых годов легализованные капиталисты и предприниматели за предоставленный им короткий промежуток времени сумели почти полностью нагнать предкризисный темп производства, решить проблему занятости и вновь заявить о себе как о мощном классе советского общества.

Уже позже, после завершения периода НЭПа и установления государственной формы собственности как единожды верной, предпринимательский потенциал советских семей продолжил свое поступательное развитие на отечественных промышленных предприятиях, в сфере народного образования и медицины. Появлялись целые династия завод-

ских рабочих, врачей, педагогов. Практически в каждой отрасли народного хозяйства существовали яркие примеры семейной преемственности. Институт семьи получил внимание и заботу со стороны государства.

Это позволило за относительно короткий период перестройки советской экономической и политической системы получить значительное число индивидуальных и семейных предпринимателей. Более того, на тех российских предприятиях, которые были образованы партнерством нескольких собственников, со временем пришли молодые представители их семей. Семейный бизнес, таким образом, формировался из нескольких семейных групп, скрепленных между собой не только деловыми, но и дружескими, психологически родственными отношениями.

Западные исследователи пришли к мнению, что развитию семейного бизнеса в стране способствует положительная самоидентификация самих предпринимателей. То есть предприниматели должны, в первую очередь, ответить на вопрос, что значит семейный бизнес для них самих и как они видят свою собственную роль в этом бизнесе [3, с. 65].

Вероятно, требуется время и как политическое, так и экономическое спокойствие среди представителей предпринимательского класса, чтобы горизонты бизнес-планирования и инвестирования расширились, а существование предприятий рассматривалось за пределами одного поколения семьи в бизнесе. В целом на Западе существует определенное понимание «устойчивого развития» семейного бизнеса, когда текущее поколение собственников и руководителей воспринимает себя лишь как временных «проводящих» бизнеса, который требуется передать следующему поколению семьи еще в еще лучшем состоянии.

В российском современном понимании семейный бизнес видится в большей степени как малый или, в крайнем случае, средний бизнес, который в определенной мере управляется с одновременным участием двух и более членов одной семьи. Именно управляется, поскольку институт собственности (и следовательно, глагол «владеть») еще недостаточно развит в отечественном бизнесе.

Вероятно, основная сложность в восприятии значимости и многозадачности развития семейного дела в России заключается в отсутствии законодательно закрепленного понятия «семейное предпринимательство» (или «семейный бизнес») несмотря на то, что определенные попытки в легализации данного экономического режима были сделаны.

В настоящее время в России проводятся ежегодные круглые столы, конференции и семинары, на которых представители бизнеса, науки и власти пытаются ответить на самые насущные вопросы семейного

бизнеса. Сохраняется положительная динамика и в образовании новых предприятий, находящихся в семейном владении. Однако чтобы получить окончательный ответ на вопрос, приживется ли многопоколенный семейный бизнес в России как источник национальной экономической стабильности, социального оздоровления и семейного благополучия, необходимо дождаться завершения фазы передачи российских предприятий от первого поколения собственников к их преемникам. Еще более важно проследить, насколько изменятся черты менталитета отечественного бизнеса в ближайшие пять-десять лет.

Литература:

1. Ardichvili, A., Jondle, D., Kowske, B., Cornachione, E., Li, J., & Thakadipuram, T. (2012). Ethical Cultures in Large Business Organizations in Brazil, Russia, India, and China. *Journal of Business Ethics*, 105 (4), 415-428.
2. Рыжова С.В. Становление православной идентичности русских: традиционно-культурные и гражданские основания // *Социологические исследования*. 2010. №12, сс. 59-69.
3. Edwards, R. & Gillies, V. (2012). Farewell to family? Notes on an argument for retaining the concept. *Families, Relationships and Societies*, 1 (1), 63–69.

Новикова А.Г.

магистрантка СПбГЭУ
программа «Корпоративные финансы»
к.э.н., профессор Добросердова И.И.

ДЕНЕЖНЫЙ ПОТОК КАК ИНДИКАТОР ФИНАНСОВОГО РИСКА ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

На основании анализа индикаторов рисков компаний нефтегазового сектора было обосновано применение показателя операционного денежного потока как максимально подверженного факторам финансового риска. Этот подход лег в основу модели прогнозирования рискованного денежного потока (CFaR), с помощью которого можно оценить все вероятностные распределения операционного денежного потока. Он является особенно важным для компаний нефтегазового сектора, которые на основании полученного показателя могут прогнозировать свои возможности в сфере инвестирования.

Based on the analysis of the risk indicators of the energy sector was justified application of a measure of operating cash flow as the most susceptible to financial risk factors. This approach formed the basis of prediction cash flow at risk model (CFaR), with which you can evaluate all probability distributions of operating cash flow. It's particularly important for oil and gas companies, which are the basis of this indicator can predict its capabilities in the field of investment.

Ключевые слова: денежный поток, риск, индикатор риска, CFaR

Key words: cash flow, risk, risk indicator, CFaR

Сегодня энергетический фактор играет ключевую роль в мировом развитии, оказывая влияние не только на экономику, но и на политические процессы и международные отношения.

Международные компании работают в сложных условиях и высококонкурентной среде. Здесь существует масса рисков, напряжения и непредсказуемых событий. Энергетическая отрасль гораздо более других подвержена влиянию переменчивой среды, характеризующейся высоким уровнем риска. Цены на сырье быстро меняются, а кроме того, энергетические компании принадлежат к одному из секторов, на который самым непосредственным образом оказывают влияние геополитические события и изменения нормативно-правовых установок.

Формируя денежный поток по особенно важной для компаний энергетического сектора -инвестиционной деятельности компании, очень важным является поток операционный. Безусловно, существует тесная связь между инвестиционным и операционным денежным потоком компаний. Расчетная величина коэффициента корреляции практически всех исследуемых компаний составляет более 80% (Газпром 0,88, Лукойл 0,99, в китайской Petrochina 0,83). Это говорит о тесной положительной связи между показателями. Только американский гигант ExxonMobil выделяется очень слабой связью между показателями инвестиционного и операционного денежных потоков. Коэффициент корреляции между показателями составляет всего 0,46.

Такая взаимозависимость показателей операционного и инвестиционного денежных потоков отражает в первую очередь большее финансирование инвестиционной деятельности компании не только из собственных источников. Для подтверждения этого предположения мы рассмотрели структуру источников финансирования компании ExxonMobil. Как и предполагалось, компания практически на 50% финансирует деятельность из заемных источников. В то время как компании, показатель корреляции потоков которых более 0,8, напротив используют заемное финансирование лишь на 25-35%

Так как инвестор в первую очередь ориентируется именно на стоимость компании, проверим наше предположение о возможной зависимости стоимости акций от величины денежного потока. Мы предполагаем, что стоимость акций может коррелировать со свободным денежным потоком, дисконтированная величина которого и лежит в основе стратегии оценки стоимости компании и на который, по нашему предположению, и могут ориентироваться инвесторы. Рассчитав коэффициент корреляции свободного денежного потока со стоимостью акций (в годовой выборке за 12 лет) мы получили незначительную (в

пределах 0,5) величину коэффициента корреляции, что говорит о нетесной связи между показателями. Однако, аналогичный расчет между стоимостью акций и операционным денежным потоком показал гораздо более тесную связь между показателями. К примеру, компания Лукойл показала 0,82 тесноты связи. Американская компания ExxonMobil имеет менее тесную связь между показателями и составляет лишь 0,51. Китайская PetroChina, напротив, 0,81.

Исходя из предположения о том, что операционный денежный поток является индикатором рисковости деятельности компании необходимо рассмотреть механизм отслеживания показателя и его подверженности риску. Мы предлагаем использовать показатель рисковости денежного потока (Cash flow at risk или CFaR).

В настоящее время существует три основных подхода к вычислению стоимостной метрики риска для нефинансовых предприятий:

- методология CorporateMetrics™ группы RiskMetrics™ ;
- методология NERA (National Economic Research Associates) ;
- методология, основанная на применении регрессионного анализа рисков .

Согласно методологии NERA, CFaR определяется как основанное на имеющейся информации прогнозируемое вероятностное распределение операционных денежных потоков фирмы в будущем. CFaR измеряет вероятность того, что поток денежных средств через квартал или через год не упадет меньше заданного значения. Cash Flow at Risk вычисляет так же компания RiskMetrics. Технологии вычисления CFaR этими фирмами отличаются кардинально. Именно способ вычисления приводит к тому, что технологии NERA и RiskMetrics имеют пока очень ограниченную применимость к российским фирмам. Технология NERA не может быть применена из-за отсутствия данных о большом количестве фирм. Технология RiskMetrics плохо применима, потому что требует финансовый план будущих денежных потоков. А это сугубо инсайдерская информация. Таким образом, нам доступна лишь методология, основанная на применении регрессионного анализа рисков. Данная методология была предложена Научно-исследовательским институтом промышленной экономики Стокгольма (The Research Institute of Industrial Economics, Stockholm). Авторы данного подхода используют определение CFaR, предложенное NERA. Однако в отличие от метода NERA метод регрессионного анализа рисков позволяет ответить на вопрос, насколько велико может быть отклонение реального денежного потока от его ожидаемого значения

вследствие изменения исходных факторов риска. Величина этого отклонения может быть оценена с определенной вероятностью в течение установленного периода времени в будущем. В сравнении с подходом CorporateMetrics™, данный метод позволяет анализировать волатильность совокупных денежных потоков компании.

Для разработки модели подверженности риску необходимо сначала выбрать так называемую целевую переменную, т. е. зависимую переменную, изменения которой должна объяснять регрессионная модель подверженности рискам. Она должна соответствовать целям фирмы и ее системе оценки результатов деятельности. Наиболее часто для этих целей используется EBITDA. [Лукашов А.В. «Риск-менеджмент и количественное измерение финансовых рисков в нефинансовых корпорациях» ч.2.] Однако обнаружив тесную связь между показателем операционного денежного потока и стоимостью акций выберем в качестве целевой переменной именно данный показатель. В качестве независимых переменных в модели взяты средние значения цен на сырьевые товары, обменных курсов, темпов инфляции и среднегодовых процентных ставок. В качестве долгосрочной процентной ставки используется доходность облигаций федерального займа. Таким образом, исходя из вышеописанного представим модель зависимости операционного денежного потока от рисков переменных следующим образом:

$$OCF_t = \beta_0 + \beta_1(P_t) + \beta_2(i_t) + \beta_3(T) + \varepsilon_t \quad (1)$$

Где OCF_t – денежный поток компании от операционной деятельности в период t .

i_t – процентные ставки в период t

P_t – рыночная цена используемых и производимых товаров в период t

ε_t – изменения в OCF , не зависящие от макроэкономических и рыночных факторов риска

Регрессионные коэффициенты показывают маргинальную подверженность факторам риска. А коэффициент при соответствующей переменной T – это годовой прирост денежного потока.

Уравнения регрессии для компаний выглядят следующим образом:

$$OCF_{gaz} = -1\,026\,307 + 5\,033(P_t) + 4\,012(i_t) + 141\,297(T) + \varepsilon_t \quad (2)$$

$$OCF_{luk} = -3\,260 + 131(P_t) + 90(i_t) + 387(T) + \varepsilon_t \quad (3)$$

Как видно из регрессионных уравнений подверженность компании Газпром риску изменения цены на нефть составляет 5 033 млн.руб. Один доллар увеличения цены на нефть приводит к увеличению денежного потока на 5 033 млн.руб. Согласно модели, денежный поток сокращается на 4 012 млн руб. при увеличении процентной ставки на 1 пункт. Аналогично, для компании Лукойл.

Для вычисления денежного потока в условиях риска (CFaR) требуется ковариационная матрица факторов риска, влияющих на денежный поток компании. Т.к. в нашей упрощенной модели таких фактора всего два, достаточно рассмотреть их корреляцию. Связь между стоимостью нефти и долгосрочной процентной ставкой достаточно тесная и составляет -0,6. Используя средние значения, стандартные отклонения и коэффициент корреляции факторов генерируем 3000 сценариев прогноза факторов риска. На следующем этапе расчета CFaR используем полученные сценарии в ранее продолженной регрессионной модели подверженности рискам и получим 3000 вероятностных распределений денежных потоков.

Используя полученное распределение OCF, вычисляем среднее значение и процентилю данного распределения. Согласно результатам, представленным в таблице, ожидаемое значение OCF составляет для компании Газпром 1 512 087 млн.руб. для компании Лукойл 10 230 млн.долл.

Компания	Ожидаемое значение OCF (1)	Пятый процентиль для OCF (2)	CFaR (3 = 1-2)	CFaR в процентах (4=3/1)
Газпром	1 512 087	1 235 877	276 209	18%
ЛУКОЙЛ	10 230	4 279	5 951	58%

Таблица.1

При этом существует 95% вероятность того, что OCF будет ниже ожидаемого значения не более, чем на 276 209 млн.руб. в компании Газпром, и не более, чем на 5 951 млн.долл. в компании Лукойл. Другими словами, мы ожидаем, что существует только 5 % возможностей, что OCF компании Газпром будет ниже 1 235 877, а компании Лукойл ниже 4 279 млн.долл.

Полученные результаты имеют достаточно большой разброс значений (денежный поток в компании Газпром может сократиться на 18%, а компании Лукойл на 58%). Это связано в первую очередь с большой волатильностью исходных значений факторов риска,

влияющих на результирующий показатель и небольшой выборкой наблюдения (12 лет). Нами были рассмотрены все вероятностные распределения показателя CFaR на следующий период.

Таким образом, мы можем оценить все вероятностные распределения денежного потока и показателя CFaR. Он является особенно важным для компаний нефтегазового сектора, которые на основании полученного показателя могут прогнозировать свои возможности в сфере инвестирования.

Необходимо отметить:

- CFaR можно использовать в качестве показателя риска деятельности компании
- CFaR можно рассчитывать на основе любого денежного потока
- С помощью CFaR можно оценить возможности компании в сфере инвестирования
- CFaR может быть использован как источник информации для хеджирования рисков.

Одним из преимуществ вычисления CFaR, основанного на регрессионной модели рисков, считают авторы этой модели, является возможность использовать полученную информацию в целях хеджирования рисков. Имея подобную модель, менеджеры могут быстро оценить влияние различных стратегий хеджирования на CFaR. Информация, необходимая для определения размера хеджа содержится в регрессионной модели. Эффективность подобных частичных хеджей зависит от величины чувствительности к риску, от волатильности хеджируемого фактора риска и от корреляции между хеджируемыми и нехеджируемыми рисками. Наша модель слишком упрощена для того, чтобы рассматривать возможность хеджирования только этих рисков. Однако, можно отметить, что при наличии большей выборки исходных данных и, соответственно, при включении в модель большего количества факторов возможность использования данного метода в качестве хеджирования рисков весьма существенна.

Палын Д.П.

Магистрант СПбГЭУ,

Магистерская программа «Корпоративные финансы»

Научный руководитель:

к.э.н., доцент Верхотурова Т.А.

МЕТОДИКИ И КРИТЕРИИ ВЫБОРА ИСТОЧНИКА ФИНАНСИРОВАНИЯ РЕАЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ В КРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ

Проводится анализ подходов к выбору источника финансирования инвестиционных проектов компании. Выбор оптимального источника финансирования производится на основе многокритериальной модели задач с использованием теории принятия решений.

The analysis of the approaches to the selection of the source of investment projects financing. Choosing the best source of funding is based on multi-criteria model with using the decision theory.

Ключевые слова: реальные инвестиции, теория принятия решений, источник финансирования.

Key words: real investment, decision theory, the source of funding.

В кризисных условиях для предприятия можно выделить два ключевых направления движения: пассивное, заключающееся в использовании таких инструментов повышения и поддержания своей финансовой устойчивости, как: сокращение расходов на проведение инвестиционных проектов, численности персонала, давление на поставщиков, и активное, когда компания ищет возможности для расширения, думает о дальнейшем повышении стоимости бизнеса, т.е. рассматривает кризис как ступень для будущего роста .

Активная политика предприятия в этом случае имеет высокий уровень риска, но отдача, которую оно получит в случае успешной ее реализации, превзойдет любые ожидания. Возможности обогнать конкурентов, поддерживать свой устойчивый рост, возможности расширение объемов производства, рост прибыли – это одни из множества перспектив, которые откроются для компании.

В случае если предприятие принимает решение о реализации такой политики, оно сталкивается с проблемой выбора источника финансирования инвестиционных проектов.

Спектр инструментов финансирования очень широк – это и банковские кредиты, и государственное финансирование, венчурные инвестиции, инновационные кредиты и т.д. [1, с.43]. Однако возможности использования данных источников финансирования инвестиционных проектов у каждого предприятия различны. Различия в возможностях применения того или иного источника могут быть связаны с организационно-правовой формой предприятия, размерами бизнеса, стоимостью источника финансирования и т.д. [4]. Поэтому компании важно выбрать тот метод оценки этой возможности, который мог бы оценить все суще-

ствующие условия, которые определены самой компанией или внешней конъюнктурой.

В табл. 1 приведены методы выбора источников финансирования инвестиционных проектов, их достоинства и недостатки

Наименование метода	Суть метода	Достоинство	Недостаток
Критериальный анализ	Выбор источника финансирования на основе оценки критериев, которым присваивается рейтинг от 0 до 5.	Простота применения	Необходима дополнительная информация о специфике деятельности предприятия, его финансовых возможностях. Не учитывает влияние каждого их критериев на итоговый результат, насколько тот или иной критерий важен для предприятия.
Теория дисконтированных денежных потоков	Строятся потоки платежей по каждому источнику. Оптимальными для предприятия являются источники, денежный поток которого является наименьшим.	Прост в применении	Не учитывает другие важные факторы, которые могли бы повлиять на возможность использования того или иного источника финансирования инвестиционного проекта
Метод аналогий	Заключается в поиске аналогичных инвестиционных проектов, реализованных ранее, и использовании тех источников финансирования, которые были применены другими.		Сложности по поиску информации по проектам-аналогам, а также необходимые для этого значительные временные затраты
Метод оптимизации с учетом инвестиционных ограничений	Выбор источника финансирования происходит на основе критериев срока и стоимости источников финансирования.		Не позволяет оценить качественные критерии выбора источника финансирования
Метод на основе совокупного риска	Выбор источника основывается на соотношении операционного и финансового рычага [2, с.383].		Не оценивает качественные критерии выбора источники финансирования
Теория принятия решений	Оптимальный источник определяется исходя из значения интегральной оценки, рассчитываемого путем суммы произведений весов критериев и количества баллов, присвоенное критериям в соответствии с согласованной шкалой.	Позволяет оценить как количественные, так и качественные критерии отбора источника финансирования	

Таблица 1. Достоинства и недостатки методов выбора источника финансирования реальных инвестиций

Выбор наилучшей альтернативы базируется на оценке по достаточно большому перечню критериев, включающему в себя как количественные, так и качественные параметры. Для этих целей применим подход к выбору источника финансирования на основе теории принятия решений.

Для дальнейшего применения данной теории необходимо выделить те, критерии которые будут лежать в основе выбора источника финансирования реальных инвестиций на предприятии в кризисных условиях.

Замедление в развитии предприятия и кризисные явления в экономике не могут не накладывать отпечаток на те источники финансирования, которые в сложные времена могли бы быть доступны предприятию. В связи с этим, необходимо представить такие критерии, которые учитывали бы временные сложности, с которыми столкнулось предприятие.

Список критериев не является исчерпывающим и каждое предприятие самостоятельно дополняет его либо исключает некоторые критерии, определяя тем самым их не особенно важными для осуществляемого вида предпринимательской или производственной деятельности.

На рис. 1 приведена система критериев выбора источников финансирования капиталовложений.

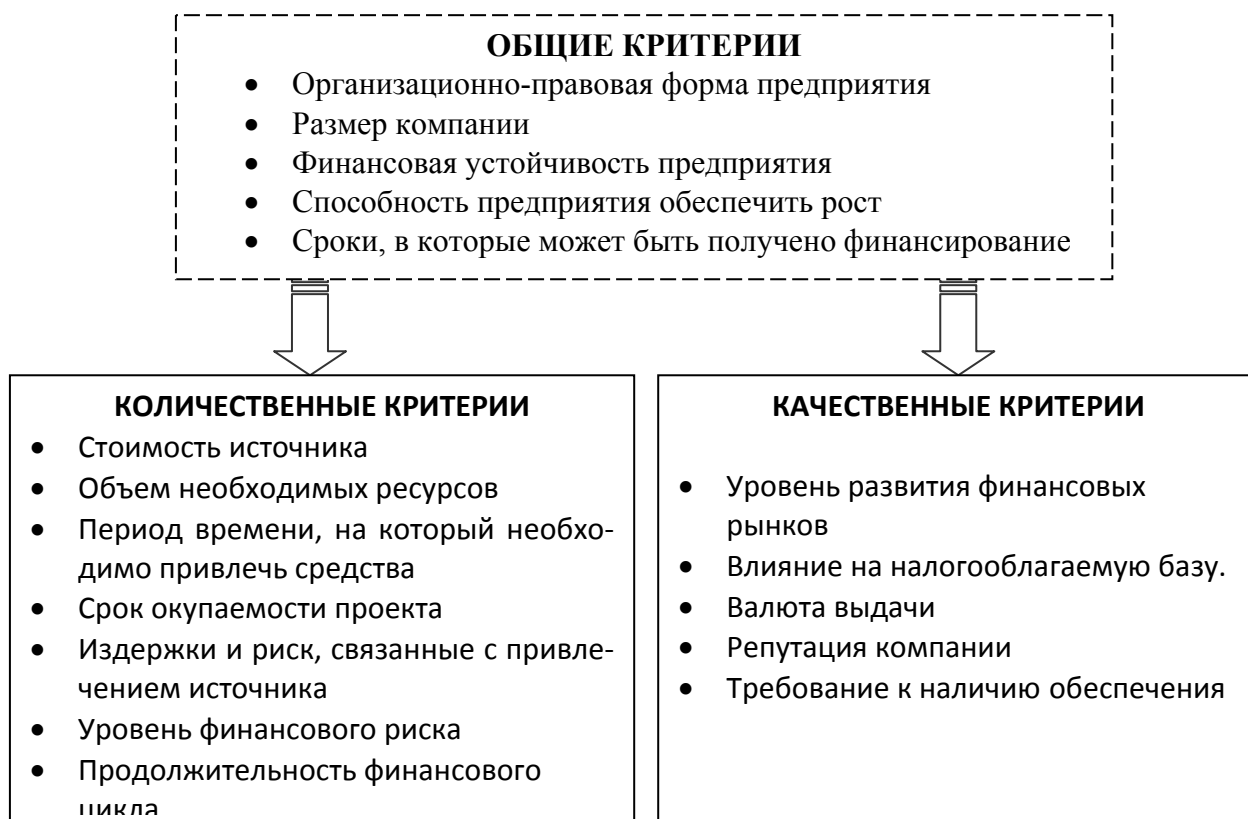


Рис. 1. Система критериев выбора источников финансирования капитальных вложений

Названные критерии разнообразны и отличаются не только по количественным и качественным признакам, но и имеют разные единицы измерения, поэтому необходим подход, позволяющий учесть любой критерий. Для того, чтобы привести все критерии к одному знаменателю и количественно обосновать выбор годится только теория принятия решений.

Для решения задачи выбора наилучшего источника финансирования капитала предлагается следующая последовательность этапов [3]:

1. Формирование допустимых вариантов выбора источников финансирования инвестиций.
2. Формирование системы критериев (возможно в форме иерархии) для оценки вариантов выбора источников.
3. Определение коэффициентов относительной важности (весов) каждого из критериев выбора. Устанавливается, насколько хорошо каждый из критериев отражает предпочтения менеджера.
4. Построение согласованных количественных шкал для каждого из критериев.
5. Определение агрегированных значений вариантов выбора источников капитала, или многокритериальная свертка рас-

считывается как сумма произведений оценок, полученных по согласованным количественным шкалам, и коэффициентам относительной важности (весам) каждого из критериев. Для построения согласованных количественных шкал может быть принято, что максимальная оценка каждого критерия равна 10 баллам.

6. Выбор наилучшего варианта. Источник финансирования с максимальной интегральной оценкой является для предприятия оптимальным

Рассмотренные подходы к выбору источника финансирования позволяют сделать вывод о том, что каждое предприятие может не просто привлекать заемные средства в случае необходимости, но и делать это с учетом ряда критериев, что способствует оптимизации издержек на заемный капитал и повышению рентабельности собственного капитала. Поскольку в условиях высокой изменчивости финансового рынка приходится учитывать множество различных входных параметров, как количественных, так и качественных, наибольшей эффективности можно достичь, применяя для цели выбора приемлемого источника финансирования теорию принятия решений.

Литература:

1. Йескомб Э.Р. Проектное финансирование/ пер. с англ. И.В. Васильевской/ Под общ. ред. Д.А. Рябых [Текст]. – М.: Вершина, 2008. – 488 с.
2. Корпоративные финансы: Учебник для вузов [Текст] / Под ред. М.В. Романовского, А.И. Вострокнутовой. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2011. – 592 с.
3. Куницына Н.Н., Плешкова Т.Г. Реализации теории принятия решений при выборе источников финансирования капитала организации // Материалы XXXVII научно-технической конференции по итогам работы профессорско-преподавательского состава СевКавГТУ за 2007 год. Том третий. Экономика. Ставрополь: СевКавГТУ, 2008. 173 с.
4. Иванов А. Г., Пилюгина А. В. Формирование рациональной структуры средств предприятия: критерии выбора решения при использовании экспертных методов [Электронный ресурс] // Электронное научно-техническое издание «Наука и образование». – 2009. – 6 июня. - №6. – Режим доступа: <http://technomag.edu.ru/doc/127487.html>

Прохватаева Е.С.

магистрантка СПбГЭУ
программа «Финансовый менеджмент»
Научный руководитель:
к.э.н., доц. Градова Н.С.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РФ

В статье изложены и проанализированы основные проблемы развития малого предпринимательства в Российской Федерации.

The fundamental problems of development of small business with the Russian Federation are disclosed and analyzed by this article.

Ключевые слова: проблемы малого предпринимательства, малый бизнес, финансовые проблемы, банковское кредитование.

Key words: problems of small entrepreneurship, small business, financial problems, bank lending.

Малое предпринимательство в современном мире является основой развитых экономик. Численность малых предприятий в общем объеме действующих организаций в Российской Федерации, по данным Федеральной службы государственной статистики, составляет только 37,7%, в Финляндии, например, данный показатель равен 99,8%. Доля малого и среднего бизнеса в ВВП России составляет около 21-22%, в то время как в США около 50%, а в Китае более 60%. Развитию малого предпринимательства в РФ препятствует ряд проблем среди которых: проблемы организационно-правового характера, финансовые проблемы, проблемы информационного характера, нестабильность окружающей среды.

Одной из главных проблем малого предпринимательства, по результатам исследования общероссийской общественной организацией малого и среднего предпринимательства «Опора России», проведенного в 2012 году, является низкая доступность квалифицированного персонала. В настоящее время на рынке труда в большей степени не хватает квалифицированных технических специалистов, инженеров, немного проще с подбором персонала для административных подразделений. В какой-то степени это обусловлено тем, что малый бизнес не привлекателен для молодых специалистов: низкий уровень оплаты труда, связанный с невысокой производительностью; зарплаты «в конвертах», связанные с высоким налогообложением, из-за чего сотрудники теряют пенсионные накопления; слабая социальная защищенность персонала; непродолжительный цикл жизни малых предприятий, особенно на ранних стадиях развития; отсутствие стабильности. В сложившейся ситуации более крупные компании имеют очевидные преимущества перед малым предпринимательством в отношении привлечения новых сотрудников.

Также стоит заметить, что для успешного руководства компанией уровень подготовки самих предпринимателей зачастую не соответствует необходимому. В то же время, для эффективной работы предприятия руководитель должен быть эрудированным во всех функциональных областях деятельности организации (финансы, маркетинг, производство

и т.п.) в силу нехватки финансовых ресурсов, а, следовательно, и отсутствия необходимого количества персонала.

Острой проблемой для малого бизнеса является нехватка финансовых ресурсов, как собственных, так и заемных. В исследовании предпринимательского климата в России в 2012 г., проведенном организацией «Опора России», сопоставлены источники финансирования субъектов малого предпринимательства в России и странах ЕС, итоги представлены на рисунке 1 (сумма ответов превышает 100%, т.к. респонденты могли отметить несколько вариантов).



Рис. 1. Доля компаний, пользовавшихся соответствующим источником финансирования за последние 6 мес., % [1]

По результатам исследования наиболее популярным источником финансирования является банковский кредит - 27% респондентов отметили, что пользовались данным источником, 19% опрошенных компаний предпочитают заимствовать денежные средства у друзей и родственников, что характерно для российского рынка, у европейских компаний это наименее популярный источник финансирования. Такие источники финансирования как лизинг, овердрафт, факторинг, кредитная линия используются российскими предпринимателями в 3-4 раза реже, чем европейскими.

Малые предприятия почти всегда имеют недостаточное количество оборотных средств, собственных средств зачастую не хватает для пополнения запасов, поэтому субъектам малого предпринимательства довольно трудно развивать свой бизнес, не прибегая к кредитным ресурсам. Следует заметить, что трудность получения денежных средств возрастает с увеличением периода, на который эти средства планируется привлечь. Объемы кредитования субъектов малого предпринимательства в Российской Федерации в последние годы увеличиваются: за

2012 год темп роста объемов кредитования малого предпринимательства увеличился на 19,8%, объемы выданных кредитов малому бизнесу составили 40 082 млрд. руб.[2]. Несмотря на то, что объемы предоставленных кредитов показывают положительную динамику: в 2010 году были выданы кредиты на сумму 24 100 млрд. руб., в 2011 году - 33 451 млрд. руб., в 2012 году – 40 082 млрд. руб., спрос на кредиты со стороны субъектов малого предпринимательства по оптимистичным оценкам удовлетворен на 50%, по пессимистичным – на 15%. Высокие процентные ставки, отсутствие качественного залогового обеспечения являются основными препятствиями для получения кредита малыми предприятиями.

Несовершенство системы налогообложения также негативно сказывается на деятельности малого предпринимательства. Частые изменения в налоговом законодательстве негативно сказываются на планировании и ведении бизнеса. Раздельное ведение налогового и бухгалтерского учета осложняет деятельность предпринимателей.

Одна из немаловажных проблем малого предпринимательства при применении специального режима налогообложения – это освобождение от уплаты налога на добавленную стоимость. В связи с тем, что субъекты малого предпринимательства, при применении упрощенной системы налогообложения не являются плательщиками НДС и не должны указывать его в своих отгрузочных документах, крупным компаниям невыгодно использовать малый бизнес в качестве своих контрагентов. Т.к. при сотрудничестве с компаниями, которые используют обычный режим налогообложения, сумму налога, предъявленную контрагентом, покупатель сможет получить обратно из бюджета. Эта проблема лишает малый бизнес экономических партнеров.

С 01.01.2013 года в соответствии с Федеральным законом от 06.12.11 г. №402-ФЗ «О бухгалтерском учете» вести бухгалтерский учет обязаны все организации, в том числе и те, которые перешли на упрощенную систему налогообложения, это очередное изменение в законодательстве осложняющее работу малого бизнеса.

В организации деятельности своего предприятия предприниматели сталкиваются с еще одной существенной проблемой. Большинство субъектов малого предпринимательства не имеют финансовых ресурсов для приобретения в собственность объектов недвижимости для организации ведения бизнеса, поэтому они вынуждены арендовать их. Наименьшие проблемы возникают с арендой офисных помещений, т.к. их предложение на рынке недвижимости довольно большое, но, тем не менее, в связи с постоянным ростом арендных ставок, компании вы-

нуждены периодически менять свой фактический адрес, что всегда связано с дополнительными расходами (организация переезда, перерегистрация кассового аппарата и т.п.). С более серьезными трудностями сталкиваются предприниматели при подборе производственных и складских помещений. В наличии данные помещения есть, но они могут не подходить по определенным параметрам: расположение, стоимость и т.п. Также затраты на демонтаж и монтаж оборудования в новом помещении могут достигать до 10-15% стоимости этого оборудования. Существует вариант аренды помещений у города, для этого предпринимателю приходится принимать участие в тендере, который проходит на конкурсной основе и нацелен, прежде всего, на получение более высокой цены за предлагаемую площадь. Стоимость аренды не обязательно окажется дешевле, чем на рынке, единственным преимуществом может быть только то, что такой договор заключается обычно на пять лет, и арендные ставки меняются плавно.

Решение данных проблем требует продуманной государственной политики в области развития малого и среднего предпринимательства: создания благоприятных условия для деятельности малых компаний, совершенствования налогового законодательства, формирования эффективных программ поддержки малого бизнеса, совершенствования нормативно-правовой базы, создание эффективных механизмов денежно-кредитной политики.

Литература:

1. Официальный сайт Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России», www.opora.ru
2. Официальный сайт Банка России, www.cbr.ru

Синельникова Н.В.

магистрантка СПбГЭУ
программа «Корпоративные Финансы»
Научный руководитель:
д.э.н., проф. Леонтьев В.Е.

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДА ИНДИКАТИВНОГО ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В УПРАВЛЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В современных рыночных условиях все больше возрастает актуальность применение метода индикативного финансового планирования на предприятии как одного из способов совершенствования существующих систем финансового планирования. В россий-

ской и зарубежной теории уже существуют наработки в области индикативного финансового планирования, хотя данный метод в практики довольно не часто применяется.

In the contemporary market condition the approach of indicative planning become more relevant as one of method of updating real financial planing system. In Russian and foreign theory there are some concept in indicative financial planning, although this approach haven't been used so often in practice.

Ключевые слова: метод индикативного финансового планирования, эталонный и фактический графы, граф настоятельности.

Key words: the method of indicative financial planning, the ideal and the actual graphs, the graph of urgency.

Индикативное финансовое планирование включает в себя 7 этапов:

1) на базе прогнозного баланса на конец предпланового периода необходимо провести рейтинговую оценку финансового состояния предприятия (метод О. Трофимовой [3]),

2) разработать индикативные бюджеты предприятия (индикативного бюджета прибылей и убытков, индикативного бюджета движения денежных средств, индикативного бюджета прогнозного баланса),

3) скорректировать статьи бюджетов на базе рассчитанных индикаторов,

4) рассчитать рейтинг предприятия, проанализировать выполнение статей прогнозного баланса (метод О. Трофимовой[3]), построить эталонную динамику развития, сконструировать граф настоятельности с целью выявления узких мест в финансово-хозяйственной деятельности предприятия (метод А.С. Тонких [2]),

5) скорректировать статьи бюджета по приведенным расчетам,

6) принять на плановый период финансовый план,

7) выполнить план и контролировать в течении его реализации.

Применение метода рассмотрим на условном примере, основываясь на финансово – хозяйственную деятельность ЗАО «Оптоган». Пусть высший менеджмент предприятия планирует увеличить производство светодиодов и тем самым светодиодную продукцию.

Интегральный коэффициент подобия (сходства) структуры баланса, интегрального показателя финансового состояния, линейного и квадратичного коэффициентов структурных сдвигов, стандартного отклонения финансового показателя от среднеотраслевых, коэффициента рейтинговой оценки.

1) Формула интегрального коэффициента подобия структуры баланса:

$$I_{\pi} = 1 - \frac{1}{2} \sum_1^n |a_{i1} - a_{i0}|, 0 \leq I_{\pi} \leq 1 \quad (1)$$

где a_{i0} , a_{i1} – удельный вес каждой статьи баланса в валюте баланса на начало и на конец периода в коэффициентном виде.

В ЗАО «Оптоган» $I_{\pi}=0,809$, т.е. предприятие исполнило планируемые статьи на 80,9%, на конец периода по сравнению с началом структура баланса изменилась на 81%.

2) Формула линейного и квадратичного коэффициентов структурных сдвигов:

$$I_{\text{лс}} = \frac{\sum |d_{i1} - d_{i0}|}{n}, \quad (2)$$

$$I_{\text{кк}} = \sqrt{\frac{\sum (d_{i1} - d_{i0})^2}{n}}, \quad (3)$$

где d_{i0} , d_{i1} - доли статей баланса за первый и второй периоды, n – количество используемых статей.

В ЗАО «Оптоган» квадратичное отклонение структур балансов равно 6,44 процентных пункта, среднее линейное отклонение структур баланса равно 4,45 процентных пункта. Изменение структуры баланса в среднем составило 5,45 п.п.

3) Формула интегрального показателя финансового состояния:

$$I_{\text{мфс}} = x_0 + (x_i - x_0) * d_i, \quad (4)$$

где x_0 – оптимальное значение коэффициента, x_i – фактическое значение финансового коэффициента, d_i – вес финансового коэффициента.

Основываясь на теорию Г.Ф. Графовой [1] добавляем весовые значения для коэффициентов ликвидности 0,3, для финансовой устойчивости 0,15, для рентабельности 0,4, деловой активности 0,15. Интегральный показатель финансового состояния определяется в отдельности по каждому из показателей, далее берется среднее арифметическое значение, которое позже входит в расчет итогового рейтинга. В ЗАО «Оптоган» интегральный показатель финансового состояния равен 0,98. Данный показатель является обобщающим показателем и необходим для дальнейших расчетов. $I_{\text{мфс}}$ включает в себя обобщающие данные о финансовом состоянии предприятия.

4) Формула расчета стандартного отклонения финансовых показателей от среднеотраслевых:

$$I_{сфс} = \sqrt{\frac{n-1}{n} \sum (x_i - x_0)^2 d_i} \quad (5)$$

В ЗАО «Оптоган» стандартное отклонение равно 1,28. Данный показатель необходим для дальнейших расчетов.

5) Формула расчета рейтинга предприятия:

$$I_{об} = \frac{D_1 * I_{МФС} + D_2 * I_{сфс} + D_3 * I_n + D_4 * I_{лс} + D_5 * I_{кс}}{k * \sum D_i}, \quad (6)$$

где k – число финансовых коэффициентов, D_i – удельный вес коэффициентов.

В ЗАО «Оптоган» итоговый рейтинг равен 0,92.

Учитывая тот факт, что изменение коэффициента подобия/сходства структуры баланса (I_n) колеблется от 0 до 1 проанализируем ОАО «Томский электроламповый завод», ЗАО «Светлана-Оптоэлектроника», Schneider Electric, ЗАО «Оптоган» предприятия по шкале от 0,00 до 1,00 (таблица 1).

Предприятие	$I_{об}$	I_n	$I_{лс}$	$I_{кс}$	$I_{МФС}$	$I_{сфс}$
1	2	3	4	5	6	7
4 группа – «выше среднего исполнение статей баланса»						
ОАО «Томский электроламповый завод»	0,81	0,73	2,97	6,13	1,01	1,65
5 группа - «отличное исполнение статей баланса»						
ЗАО «Оптоган»	0,92	0,81	4,45	6,44	0,98	1,28
ЗАО «Светлана-Оптоэлектроника»	0,38	0,86	1,54	3,00	0,97	1,20
Schneider Electric	0,36	0,89	1,22	2,59	0,92	0,36

Таблица 1. Рейтинг предприятий по классификации исполнения статей баланса

На втором этапе на основе имеющихся уже данных, представленных центрами финансовой ответственности составим индикативные финансовые планы.

Метод анализа показателей планового периода, который рекомендуется применить в рассматриваемой нами модели индикативного финансового планирования, это метод составления «Эталонной динамики развития». Метод базируется на расчетах финансовых показателей деловой активности, ликвидности, прибыльности, структуры капитала, расчете темпов роста, сравнении их с нормативными. Затем строим эталонный и фактический графы с центром в 1. Далее на основе построен-

ных графов конструируем матрицы фактического и эталонного упорядочения (таблица 2, 3).

	Калибр	К _п	К _д	К _{ал}	К _з	К _и	К _{кз}	К _{оа}	К _{оок}	К _{кс}	К _{фр}	К _д	К _{пп}	К _{пр}	ROA	ROE
Калибр	1	-1	-1	-1	1	1	1	-1	-1	1	1	1	-1	-1	-1	-1
К _п	1	1	-1	-1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0
К _д	1	1	1	-1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0
К _{ал}	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0
К _з	-1	-1	-1	-1	1	-1	-1	-1	-1	0	0	0	-1	-1	-1	-1
К _и	-1	-1	-1	-1	1	1	-1	-1	-1	0	0	0	-1	-1	-1	-1
К _{кз}	-1	-1	-1	-1	1	1	1	-1	-1	0	0	0	-1	-1	-1	-1
К _{оа}	1	0	0	0	1	1	1	1	-1	1	1	1	0	0	0	0
К _{оок}	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
К _{кс}	-1	-1	-1	-1	0	0	0	-1	-1	1	1	0	-1	-1	-1	-1
К _{фр}	-1	-1	-1	-1	0	0	0	-1	-1	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1
К _д	-1	-1	-1	-1	0	0	0	-1	-1	0	1	1	-1	-1	-1	-1
К _{пп}	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0
К _{пр}	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	-1	-1
ROA	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	-1
ROE	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1

Таблица 2. Матрица графа эталонного упорядочения показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия

	Калибр	К _п	К _д	К _{ал}	К _з	К _и	К _{кз}	К _{оа}	К _{оок}	К _{кс}	К _{фр}	К _д	К _{пп}	К _{пр}	ROA	ROE
Калибр	1	-1	-1	-1	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
К _п	-1	1	-1	-1	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
К _д	1	1	1	-1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
К _{ал}	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
К _з	-1	0	-1	-1	1	-1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
К _и	-1	0	-1	-1	1	1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
К _{кз}	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
К _{оа}	-1	0	-1	-1	0	0	-1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
К _{оок}	-1	0	-1	-1	0	0	-1	-1	1	0	0	0	0	0	0	0
К _{кс}	-1	0	-1	-1	0	0	-1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
К _{фр}	-1	0	-1	-1	0	0	-1	0	0	0	1	-1	0	0	0	0
К _д	-1	0	-1	-1	0	0	-1	0	0	0	1	1	0	0	0	0
К _{пп}	-1	0	-1	-1	0	0	-1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
К _{пр}	-1	0	-1	-1	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	1	1	1
ROA	-1	0	-1	-1	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	-1	1	1
ROE	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1

Таблица 3. Матрица графа фактического упорядочения показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия

Матрицы необходимы для базы расчета показателей абсолютной величины расстояния между матрицами, рекомендуемой меры отличия между матрицами, сходства - самой важной характеристики деятельности предприятия в планируемом периоде.

Согласно А.С. Тонких более предпочтительно использовать определение «мера сходства», рассчитывая по формуле:

$$S = (1-R)*100\%, \quad (7)$$

где S – мера сходства, R – рекомендуемая мера отличия между матрицами.

В планируемом периоде для ЗАО «Оптоган» $S = 44,4\%$. Таким образом, можно утверждать, что $44,4\%$ совпадает реальное развитие предприятия с рекомендуемым, т.е. предприятие можно охарактеризовать как «чуть ниже среднего».

Затем метод А.С. Тонких основывается на работе с графом упорядочения показателей. Анализируется каждая его ветвь (12 штук). Далее на базе данного анализа рассчитывается итоговая таблица, содержащая в себе показатели о среднем модуле отклонения нормативного ранга от фактического по каждому финансовому показателю и о степени проблемности рассмотренных нами показателей. Составленная нами таблица служит основой для построения графа настоятельности в устранении нежелательных моментов в финансово-хозяйственной деятельности предприятия (Рис. 1).

Таким образом, ЗАО «Оптоган» в планируемом периоде необходимо уделить особое внимание финансовому показателю как средний срок оборачиваемости кредиторской задолженности, коэффициент окупаемости основного капитала, норма доходности активов и норма доходности акционерного капитала. В более лучшем из всех рассмотренных нами показателей находятся коэффициент текущей и абсолютной ликвидности.

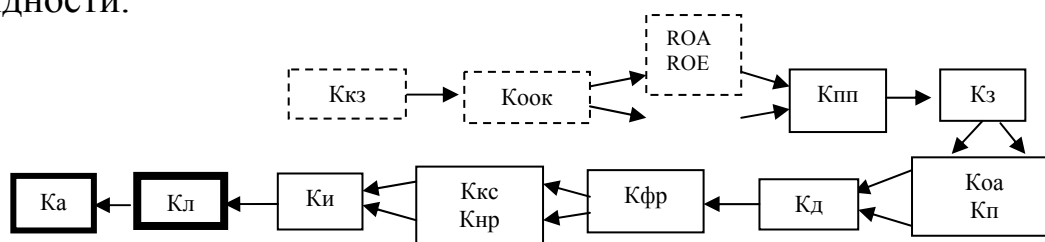


Рис. 1. Граф настоятельности в преодолении проблемных моментов в финансово-хозяйственной деятельности предприятия

Литература:

1. Графова, Г.Ф. Нормативная база рейтинговой оценки финансово - экономического состояния предприятия / Г.Ф.Графова // Аудитор. - 2003. - № 12. - с.7-9.
2. Тонких, А.С. Формирование эталонной динамики развития как основа выявления слабых мест в финансовой деятельности предприятия /А. С. Тонких // Финансы и кредит. - 2005. - № 21 (189). - с. 46-54.
3. Трофимова, О. Совершенствование методики финансовой диагностики промышленного предприятия / О. Трофимова // Вестник Харьковского государственного политехнического университета. - 2001. - № 131. - с. 94-98.

Соколова А.А.
магистрантка СПбГЭУ
программа «Корпоративные Финансы»
Научный руководитель:
к.э.н., проф. Добросердова И.И.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ДОХОДОВ В ЭНЕРГОСБЫТОВЫХ КОМПАНИЯХ

Энергосбытовые компании являются связующим звеном между рынком электроэнергетики и потребителями. В результате реформы электроэнергетического сектора возникли два рынка сбыта электроэнергии и мощности, каждый из которых имеет свою специфику формирования цен (тарифов) и обслуживает свою категорию потребителей. Доходы сбытовых компаний напрямую зависят от объемов закупки, сбытовой надбавки и платежеспособности потребителей.

Retail electricity companies are the intermediate between the market power and consumers. As a result of the reform of the electricity sector there are two sales markets of electricity and capacity, each of which has its own specific prices (tariffs) and serve its category of consumers. A return retail companies depends on the volume of purchases, sales premium and customer's financial responsibility.

Ключевые слова: энергосбытовые компании (ЭСК), рынок электроэнергетики, сбытовая надбавка.

Key words: retail electricity companies, electric energy market, sales premium.

В энергетическом комплексе за последнее десятилетие происходит ряд преобразований, затрагивающий как структурную составляющую рынка, так и его финансовое состояние. Одной из задач реформы было создание конкурентного рынка сбыта электроэнергии (мощности) конечным потребителям.

Сбытовые компании при формировании доходов сталкиваются с рядом проблем, напрямую затрагивающих их финансовое положение и существование на рынке электроэнергии.

На сегодняшний день функционируют два рынка сбыта: розничный и оптовый рынок электроэнергии [2].

Оптовый рынок – это сфера, где обращаются особые виды товаров – электрическая энергия и мощность. Основными покупателями являются крупные покупатели (предприятия), а также сбытовые компании, приобретающие электроэнергию для своих потребителей. Для работы на этом рынке необходима лицензия, а также установка счётчиков для определения потребляемой энергии. Оптовый рынок представляет

собой организованную биржу, где коммерческий оператор сводит заявки покупателей и продавцов электроэнергии [1; 3].

В отличие от оптового рынка для работы на розничном рынке не требуется лицензия, сбытовые компании не приобретают электроэнергию на бирже, а перекупают её у Гарантирующих Поставщиков. Гарантирующие Поставщики (ГП) – это сбытовые компании, которые в соответствии с законом об электроэнергетики обязаны заключать договор купли-продажи с любым покупателем, но обслуживают только определённую территорию (обычно в рамках субъектов РФ) [1].

Доход любой компании формируется исходя из спроса и предложения на товар. Спрос в электроэнергетики зависит от цены закупки и объемов потребляемой электроэнергии. Необходимо каждый компонент спроса рассмотреть отдельно.

На розничном рынке, как уже было сказано выше, энергия перекупается у ГП, поэтому сбытовая компания не может повлиять на цену закупки, а вынуждена подстраивать свою деятельность под сложившуюся цену. На розничном рынке формула цены будет формироваться относительно ГП следующим образом:

$$P_{\text{ЭСК}} = P_{\text{опт}}^{\text{э/э}} + P_{\text{опт}}^{\text{м}} + T^{\text{э/э}} + T^{\text{м}} + T_{\text{инф}} + \Delta_{\text{ГП}} + \Delta_{\text{ЭСК}}, \quad (1)$$

где $P_{\text{опт}}^{\text{э/э}}$ – средневзвешенная нерегулируемая цена на электрическую энергию на оптовом рынке, определяемая коммерческим оператором;

$P_{\text{опт}}^{\text{м}}$ – средневзвешенная нерегулируемая цена на мощность на оптовом рынке, определяемая коммерческим оператором;

$T^{\text{э/э}}$ – ставка на оплату технологического расхода (потерь) в электрических сетях;

$T^{\text{м}}$ – ставка за содержание электрических сетей;

$T_{\text{инф}}$ – плата за услуги коммерческий оператор;

$\Delta_{\text{ГП}}$ – сбытовая надбавка ГП;

$\Delta_{\text{ЭСК}}$ – сбытовая надбавка энергосбытовой компании.

Для ЭСК работа на розничном рынке обычно не приносит дохода, так как при установлении сбытовой надбавки ЭСК конечная цена будет выше, чем у ГП, поэтому ЭСК обслуживает потребителей на розничном рынке с целью дальнейшего их перехода на оптовый рынок.

На оптовом рынке конечная цена для покупателя будет складываться следующим образом:

$$P_{\text{ЭСК}} = P_{\text{опт}}^{\text{э/э}} + P_{\text{опт}}^{\text{м}} + T^{\text{э/э}} + T^{\text{м}} + T_{\text{инф}} + \Delta_{\text{ЭСК}} \quad (2)$$

За счёт прямой покупки электроэнергии с рынка, а не через ГП, ЭСК формирует свой основной доход. Однако, ЭСК всегда должна сравнивать свою сбытовую надбавку с надбавкой ГП с целью поддержания конкуренции, в противном случае потребителю не будет выгодно сотрудничать с ЭСК. Другими словами, ЭСК предлагает цену за свои услуги ниже, чем у ГП [5].

Объём закупаемой электроэнергии напрямую зависит от стратегии и финансового положения потребителей. Энергосбытовые компании обслуживают большей частью промышленные предприятия, требующие бесперебойного и безотказного снабжения.

Объём сложнее всего прогнозировать, так как он зависит от ряда факторов: общее благосостояние экономики, рост/спад производства, спрос на выпускаемую промышленную продукцию. Индикаторами спроса могут служить изменения ВВП страны, индекс промышленного производства, а также финансовое состояние предприятий отрасли.

Сбытовая компания должна чётко отслеживать изменения объёмов потребляемой электроэнергии с целью более точного прогноза закупки, а также вовремя информировать потребителей об изменении цены.

Деятельность сбытовых компаний подвержена ряду рисков. К отраслевым рискам относятся:

- риски, связанные с рыночными преобразованиями в отрасли электроэнергетики.

Изменения правил функционирования оптового и розничного рынков электроэнергии может привести к ухудшению финансового положения энергосбытовых компаний в сравнении с ГП.

- риски, связанные с ростом неплатежей клиентов за потреблённую энергию.

Резкое увеличение цены за электроэнергию может негативно влиять на платёжеспособность клиентов. Снижение платёжеспособности клиентов приводит к увеличению дебиторской задолженности, кассовым разрывам, к привлечению банковских займов для их покрытия и росту кредиторской задолженности перед сетевыми организациями и генерирующими компаниями [4].

- риски, связанные со снижением клиентской базы.

Любое предприятие в праве сотрудничать как с ГП, так и с любой ЭСК, поэтому переход потребителя отражается на финансовом состоя-

нии — снижение полезного отпуска электроэнергии и соответственно выручки компании.

- риски, связанные с установлением экономически необоснованной сбытовой надбавки.

Независимая ЭСК в отличие от ГП не имеет регулируемого тарифа в части сбытовой надбавки, поэтому может предложить любую цену за свои услуги, но с другой стороны сбытовая надбавка является основным источником дохода, поэтому заниженная цена может привести к убыткам. Либо данная цена может оказаться выше, чем у конкурентов, тогда клиент может перейти к другой ЭСК [5].

Подводя итог, можно заключить, что независимые энергосбытовые компании действительно строго регулируются со стороны рынка, несут ответственность за бесперебойную подачу электроэнергии потребителям, но при этом сами никак не могут защититься от неплатежей со стороны потребителей, вынуждены сами искать ресурсы для покрытия кассовых разрывов. Несвоевременность оплаты электроэнергии ставит под угрозу деятельность сбытовой компании. Затягивание периода оплаты непосредственно влияет на дальнейшую генерацию электроэнергии, строительство новых объектов, так как в цену производители вкладывают норму прибыли, необходимую для развития программы Единой энергетической системы России. Также стоит отметить, что в настоящее время рынок сбыта не представляет собой идеальную конкуренцию, так как ГП обслуживают более широкий круг потребителей, чем энергосбытовые компании, а, следовательно, имеют больше возможности для манипулирования ценой закупки и экономии за счёт дифференциации сбытовой надбавки с учетом реальной стоимости обслуживания различных групп потребителей.

Несвоевременность оплаты электроэнергии несёт в себе риски, угрожающие не только деятельности сбытовых компаний, но и рынка электроэнергии в целом, так как все субъекты рынка взаимосвязаны друг с другом при формировании конечной цены для потребителя, поэтому неплатежи – это первостепенная задача для руководства рынка.

Литература:

1. Об электроэнергетике: Федеральный закон от 26 марта 2003 г., № 35-ФЗ // "Собрание законодательства РФ" N 13, 31 марта 2003 г.
2. О реформировании электроэнергетики Российской Федерации: Постановление Правительства РФ от 11 ноября 2001г., № 526 // "Собрание законодательства РФ" N 29, 16 июля 2001 г.
3. Официальный сайт Некоммерческое Партнерство «Совет Рынка» <http://www.np-sr.ru/>

4. Зотикова, О. Образцовая культура сбыта [Электронный ресурс] / О. Зотикова // Журнал "Коммерсантъ Деньги". – 2012. – 24 декабря (№51 (908)). Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc-rss/2088123>

5. Руководство по расчёту цены на оптовом и розничном рынках, ЗАО «Энергосбытовая Компания Кировского Завода», 2012 г.

Умарова В.В.

НГУЭУ, г. Новосибирск
магистерская программа «Финансовый менеджмент»
Научный руководитель: к.э.н., доцент Гениберг Т.В.

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ

В данной статье рассмотрены основные аспекты теоритической базы системы управления денежными потоками, учитывая особенности денежных потоков платежных систем. Предлагается авторское уточнение понятия «денежного потока», выявлены и адаптированы основные факторы влияния на формирование денежным потоком, дано определение «платежной системы», в общих чертах описана схема движения денежных потоков платежной системы, ведущей финансово-хозяйственную деятельность на территории РФ.

This article describes the main aspects of theoretical base of cash flow management system also features of payment systems of Russian Federation. The author suggests to clarify the meaning of "cash flow", identifies basic adapted factors influencing on cash flow generation, gives the definition of "payment system". In general terms, describes the scheme cash flow movement of payment systems leading financial and economic activities on the territory of the Russian Federation.

Ключевые слова: денежный поток, управление денежными потоками, платежная система, схема движения материальных и денежных потоков, факторы формирования денежных потоков.

Key words: cash flow, cash flow management, payment system, scheme cash flow movement, factors influencing on cash flow generation.

Сложившаяся к настоящему моменту ситуация в мировой и национальной экономике предъявляет особые требования к институциональной, нормативно-технологической и технической базе производства бесперебойных расчетов между экономическими субъектами. В условиях конкуренции и нестабильной внешней среды необходимо оперативно реагировать на отклонения [5, с.15].

В научно-практической ценности методологии и исследований управления системой денежных потоков, следует отметить, что разработки различных авторов осуществлялись применительно к различным

предприятиям, в должной степени не освещая аспекты хозяйствования организаций рынка платежных систем, которые получили широкое распространение в середине 90ых годов и по сей день пользуются широким спросом населения. Имеются наработки российских авторов по исследованию денежных потоков, однако они обобщенные и применимы ко всем видам организаций, сформулированные понятия на основе содержания, целей, методов и форм денежного потока.

Денежные средства предприятия – ограниченный ресурс, поэтому важным является создание на предприятиях механизма эффективного управления их денежными потоками.[7, с.42]. Одной из важнейших функций управления является экономический анализ. Поэтому анализ денежных потоков предприятия служит основой оценки и прогнозирования платежеспособности предприятия, позволяет более объективно оценить его финансовое состояние.

Поскольку среди экономистов нет единого мнения в определении финансовой политики организации, полемично определение сущности и содержания финансовых ресурсов, денежных потоков организации, то предлагается своя трактовка понятия «денежные потоки», также провести синтез и адаптировать факторы, влияющие на формирование денежных потоков, применительно для рынка платежных систем. В ходе анализа теоретических основ управления денежными потоками с учетом отраслевых особенностей сформулировано определение понятия денежный поток. Денежный поток платежных систем – это процесс движения денежных средств, обслуживающий совокупность денежных отношений субъекта с участниками внешней и внутренней сфер деятельности платежной системы (участники денежного обращения), движение средств которых связано с факторами времени, риска, рентабельности и ликвидности. Другими словами, это многочисленное количество потоков денежных средств, поступающие в платежную систему от приема платежей и из других источников, а также деньги, затрачиваемые компанией для поддержания процессов финансово-хозяйственных связей на рынке приема платежей.

Мною предложено уточненное определение термина «платёжная система». Платежная система – это совокупность правил, процедур и технической инфраструктуры, обеспечивающих перевод стоимости от одного субъекта экономики другому, т.е. Компания посредник между клиентами, желающими оплатить услуги, и теми операторами, чьи услуги они хотят оплатить. Платёжные системы являются одной из ключевых частей современных монетарных систем.

Финансово-хозяйственная деятельность любой коммерческой организации сопровождается движением денежных средств – их поступлением и расходованием. Этот непрерывный процесс определяется понятием «денежный поток».

Для обоснованного принятия решений по управлению денежными потоками необходима объективная информация с учетом влияния объективных и субъективных, внутренних и внешних факторов, влияющих на формирование денежных потоков предприятия (см. Ниже).

В общем и целом, управление денежным потоком платежной системы осуществляется в непрерывном режиме, не ограниченным определенным временем, а обусловленным лишь объемом операционной и инвестиционной деятельности организации, которые нуждаются в эффективном управленческом воздействии, а главное своевременном.

Факторы, влияющие на формирование денежных потоков платежной системы	
Внутренние факторы	Внешние факторы
Конкурентный статус на рынке платежных систем	Конъюнктура рынка электронных платежей
Формы и методы управления оборотным капиталом	Система налогообложения платежной системы
Продолжительность финансового и операционного циклов	Система кредитования поставщиков и конечных потребителей (плательщиков)
Амортизационная политика	Уровень взаимодействия ведомств, уполномоченных в вопросах распоряжения денежных средств (ЦБ)
Структура капитала (фин.леверидж)	Доступность финансового и коммерческого кредита
Степень механизации автоматизации системы управления денежными потоками	Привлечение средств безвозмездного целевого финансирования
Уровень менеджмента и квалификация персонала	Нормативно-правовая база деятельности платежных систем (ФЗ-161, ФЗ-103 и др.)
Степень диверсификации бизнеса	Система расчетов операций
Система финансового планирования	
Сезонность	

Литература:

1. Аванесянц А.Л. Выбор политики комплексного управления текущими активами и текущими пассивами предприятия // Экономика и финансы.- 2003. № –С.12-21.
2. Бондарчук Н.В. Анализ денежных потоков от текущей, инвестиционной и финансовой деятельности организации //Аудиторские ведомости.-2002. №3.-С.49-55.
3. Быкова Е.В. Показатели денежного потока в оценке финансовой устойчивости предприятия // Финансы.- 2000. № 2. –С.62-64.

4. Гуржиев А.Н. Перспективный анализ денежных потоков и его взаимосвязь с диагностикой банкротства // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий.-2002.-№9. –С.49-54.
5. Гутова А.В. Управление денежными потоками: теоретические аспекты // Финансовый менеджмент.- 2004. № 4. –С.15-22.
6. Игонина Л.Л. О механизмах переориентации денежных потоков в реальный сектор экономики. // Финансы.- 2000. № 10. –С.56-61.
7. Паронян А.С., Иваченкова Т.И. Управление оборотными активами в организациях АПК. // Финансовый менеджмент.- 2004. № 5. –С.41-47.

СЕКЦИЯ 5 СТРАХОВАНИЕ И РЫНОК ЦЕННЫХ БУМАГ КАК СФЕРА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА

Ревкуц А.Д.

Магистрант ФГАОУ ВПО

«Сибирский Федеральный Университет»

магистерская программа

«Менеджмент, маркетинг в сфере услуг»

Научный руководитель: д.э.н., проф. Бутова Т. Г.

СТРАХОВАНИЕ И РЫНОК ЦЕННЫХ БУМАГ КАК СФЕРА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА

Данная научная статья описывает современное состояние российского рынка ценных бумаг, а также посвящена вопросу развития страхового бизнеса в России.

This research paper describes the current state of the Russian securities market, and is devoted to the development of the insurance business in Russia.

Ключевые слова: страхование, страховой рынок, ценная бумага, рынок ценных бумаг.

Key words: insurance, insurance market, security, securities market.

События в нашей стране за последние годы существенно изменили экономический уклад жизни, благодаря чему появились целые прослойки собственников. Обладание имуществом и деньгами не только позволяет пользоваться дополнительными благами, но и связано с риском случайного повреждения или гибели имущества, заболевания, финансовых потерь, причинения вреда третьим лицам. В таких условиях страхование является оптимальным способом защиты имущественных интересов всех категорий граждан и хозяйствующих субъектов.

В настоящее время в России по состоянию на 1 января 2012 года на рынке присутствует 625 страховщиков, однако основные объемы бизнеса сконцентрированы вокруг компаний, входящих в топ-20 и топ-10, которые занимают 69% и 54% рынка соответственно, и тенденция концентрации долей рынка у лидирующих игроков набирает обороты. Спад в страховой отрасли (исключая ОМС) за кризисные 2008–2009 годы составил 12% с поправкой на инфляцию и оказал достаточно серьезное влияние на бизнес. Нехватка ликвидности также заставила компании искать возможности для снижения затрат, и в то же время, чтобы сохранить бизнес, страховщики были вынуждены чрезмерно увеличивать аквизиционные расходы. В 2010 году общее восстановление эко-

номики повлекло за собой и восстановление страхового рынка, который в номинальном исчислении (без поправки на инфляцию) превысил уровень докризисного 2008 года. Однако, чтобы продолжить устойчивый рост и в реальном исчислении (с поправкой на инфляцию), в течение ближайших трех лет ему потребуются темпы роста в среднем более 10% в год. [4;323]

Взаимоотношения сторон, заинтересованных в заключении страховых соглашений и достижении положительного результата страховых операций, происходит на страховом рынке, представляющем собой совокупность экономических отношений по купле-продаже страховой услуги, выражающейся в защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении страховых случаев за счет денежных средств (взносов, премий) страхователей.

В настоящее время страхование - это уже не просто финансовый механизм возмещения ущерба, а ещё и источник рефинансирования кредитного сектора или одна из крупнейших сфер институциональных инвестиций. Страхование также способно заменить некоторые государственные социальные программы, снимая нагрузку с государственного бюджета. [1;60]

Без осознанной на уровне государства и общества экономической целесообразности страхования невозможно создать прочную основу для развития страхового рынка.

По основным макроэкономическим показателям Российский страховой рынок значительно уступает развитым странам. Поэтому организация страхового сектора в России должна опираться на хорошо продуманную долгосрочную концепцию страхования, учитывающую мировой опыт в условиях глобализации мировой экономики и либерализации международной торговли страховыми услугами. Если российские компании не проявят активности, то рано или поздно эту нишу займут страховые компании развитых стран, как, например, это произошло в восточно-европейских странах (Польша, Венгрия и других странах). Страховщикам так же необходимо делать ставки на опыт развитых стран при формировании своей деятельности в накопительном и в пенсионном страховании.

Анализируя экономическую ситуацию на страховом рынке государства в целом, можно считать наиболее актуальными следующие направления государственной политики Российской Федерации в области развития страхования: [3]

1. Разработка и создание целостной и экономически выгодной системы развития сферы страхования, как на общероссийском, так и на региональных рынках в частности;

2. Формирование современной системы обеспечения снижения риска в отношении хозяйствующих субъектов рынка.

Для вывода страхового бизнеса России из кризиса необходимо:

- модернизировать и усовершенствовать уже существующую производственно-техническую базу, уделять внимание человеческому фактору;

- улучшать качество работы;

- повышать профессионализм сотрудников страховых компаний и их агентов.

Предпосылками для дальнейшего развития страхового дела в нашей стране является не только финансовая стабилизация и оживление экономики, но и становление источников этого развития:

- укрепление негосударственного сектора экономики (собственник вынужден страховать свои риски);

- - источником спроса на страховые услуги является рост объектов и разнообразие частой собственности физических и юридических лиц (важным является развитие рынка недвижимости и ипотечного кредитования);

- - источником развития страхового рынка является сокращение гарантий, предоставляемых системой государственного соцстрахования и соцобеспечения (их отсутствие должно восполняться различными формами личного страхования);

- - снятие «железного занавеса» между Россией и странами мира: многократно увеличиваются поездки граждан за рубеж (круизы, туры, спортивные выступления, отдых, деловые поездки), что требует увеличения и качественного совершенствования страховых услуг, профессиональной подготовки кадров в области страхования.

Так как главным источником существования и развития страхового бизнеса являются страхователи, бизнес и государство должны быть заинтересованы в реализации интересов потребителей страховых услуг, как основы жизнеспособности будущего страхования России.

Страховой и фондовый рынок в современных условиях - это две теснейшим образом взаимно переплетенные системы.

Современное состояние рынка ценных бумаг в России отмечается увеличением глобализации и интернационализации бизнеса. Национальный капитал все чаще переходит границы государства, так как многие инвесторы предпочитают работать на зарубежных рынках, а круп-

ные мировые корпорации постоянно ищут выход на новые мировые рынки.

Еще одной особенностью современного состояния рынка ценных бумаг является концентрация и централизация капиталов, которая связана с вовлечением новых компаний, работающих на рынке ценных бумаг, и упрочнение позиций опытных игроков рынка, которые постоянно увеличивают свой доход.

Кроме того, рынок ценных бумаг характеризуется усилением контроля со стороны государственных органов, что делает рынок более безопасным для большинства инвесторов. [3;10]

Также стоит отметить постоянное совершенствование программного обеспечения, которое используется при работе на рынке ценных бумаг. В настоящее время инвесторы могут проводить сделки, находясь практически в любой точке мира и используя различные устройства, которые имеют доступ в Интернет.

Компьютеризация современного рынка ценных бумаг приводит к разработке более надежных методов передачи и шифрования информации, а также защиты хранения финансовых данных. Современный рынок ценных бумаг также характеризуется появлением новых инструментов и новой системы торговли, а также созданием новой инфраструктурой рынка.

Современное состояние российского рынка ценных бумаг характеризуется постоянным ростом объема сделок и появлением новых форм работы. Кроме того, российское законодательство постоянно модернизируется, что позволяет обеспечить безопасность проведения сделок. В настоящее время многие российские компании, работающие в различных секторах экономики, стараются выйти на рынок ценных бумаг для привлечения заемных денежных средств и создания благоприятного имиджа компании.

Для создания привлекательного имиджа рынка ценных бумаг требуется информировать потенциальных инвесторов относительно имеющихся в стране инвестиционных возможностей путем проведения рекламно-информационных кампаний в СМИ, организации и участия в инвестиционных выставках, презентациях и семинарах, инвестиционных миссий за рубежом. Для улучшения экономической ситуации необходимо восстановление доверия инвесторов, и особенно населения страны. Восстановление доверия к российскому фондовому рынку подразумевает: [3;12]

политическую стабильность;

доведение до граждан страны основ макроэкономической, денежно-кредитной и валютной политики государства, повышение инвестиционной грамотности инвесторов;

восстановление доверия к финансовому рынку через восстановление доверия к финансовым институтам;

проведение правовой реформы.

Реализация предложенных мероприятий позволит вернуть утраченное доверие потенциальных инвесторов к фондовому рынку, а компании, в свою очередь, смогут реализовывать крупные инвестиционные проекты за счет эмиссии акций и облигаций

Литература:

1. Ларионов В.Г., Скрыпникова М.Н. Развитие страхования в России //Российское предпринимательство. - 2000. -№ 10. - С.60-64. — <http://www.creativeconomy.ru/articles/9157/>

2. Никифорова В.Д.Рынок ценных бумаг: Учебное пособие. –СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. - 160 с.

3. Рабадано Р. М. Российский страховой рынок и перспективы его развития // Экономический журнал 2005 № URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-strahovoy-rynok-i-perspektivy-ego-razvitiya>

4. Страховой рынок Российской Федерации в условиях вступления в ВТО: состояние и перспективы развития: материалы Международной научно-практической конференции (5 –7 июня 2012 г., г. Нижний Новгород) / гл. ред. Минеев В.И., отв. ред. Домнина О.Л., Злобин Е.В.; ВГАВТ, РОСГОССТРАХ. –Нижний Новгород, 2012. –653 с.

Скубий О.С.

Полтавский национальный технический университет им. Ю. Кондратюка,
магистр специальности «Банковское дело»
Научный руководитель: ст. преп. Довгаль Ю.С.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИПОТЕЧНОГО СТРАХОВАНИЯ В УКРАИНЕ

В статье исследована сущность ипотечного страхования. Определены основные субъекты и объекты данной системы. Проанализированы основные риски, возникающие при ипотечном кредитовании и программы их страхования. Исследованы проблемы развития рынка ипотечного страхования Украины и предложены пути их решения.

The paper studies the nature of mortgage insurance. The main subjects and objects of the system. Analyzes the main risks arising from the mortgage lending programs and their insurance. The problems of the mortgage insurance market in Ukraine and ways of their solution.

Ключевые слова: ипотека, ипотечное кредитование, ипотечное страхование, риск, кредитор, заемщик, страховщик.

Key words: mortgage, mortgage lending, mortgage insurance, the risk of the lender, the borrower, the insurer.

Ипотечное кредитование в современном обществе выполняет широкий спектр экономических и социальных функций: обеспечение населения жильем, стимулирования строительства, формирования рынка недвижимости, развитие рынка ценных бумаг. Однако, для обеспечения эффективного функционирования ипотечного рынка необходимо обеспечить минимизацию ипотечных рисков. Важную роль в этом процессе играет ипотечное страхование.

Целью написания данной статьи является исследование основных рисков, с которыми сегодня сталкиваются банки и заемщики при ипотечном кредитовании, а также определение основных путей развития ипотечного страхования в Украине.

Различные аспекты страхования ипотечных рисков исследовали в своих работах Гулд, Б., Тутаева А.И., Годин А.М., Фрумина С.В., Субботович Ю.Л., Марченко А.Ю., Федорова Т.А., Волосович С.В., Лютый И.А. Савич В.И., Каливошко А.Н., и другие ученые.

А.И. Тутаева рассматривает ипотечное страхование как совокупность особых перераспределительных отношений между страховщиком и страхователем с целью формирования за счет денежных средств страхователей целевого фонда. Его назначение – возмещать убытки в случае реализации кредитных рисков кредитора по обязательствам, обеспеченных ипотекой, в случае гибели или повреждения предмета ипотеки, потери права собственности на него или потери трудоспособности заемщиком [1, с. 61]. А.М. Годин и С.В. Фрумина акцентируют на том, что ипотечное страхование – это страхование присущих ипотечной деятельности рисков, относящихся к категории страховых [2, с. 279]. Ю.Л. Субботович и Г.Ю. Марченко рассматривают ипотечное страхование как особый вид кредитного страхования, который защищает кредиторов от риска убытков, связанных с дефолтом заемщика по кредиту под залог жилья [3, с. 170]. Среди русских ученых, которые исследуют эту тему, следует выделить доктора экономических наук, профессора Т.А. Федорову, которая убеждена, что ипотечное страхование касается не только рисков имеющейся недвижимости, но и защищает интересы участников строительного процесса, в котором используются схемы ипотечного кредитования [4, с. 667-672]. Волосович С.В. рассматривает ипотечное кредитование в широком и узком значениях. Так, в узком ипотечное страхование предусматривает, что страхователем является заемщик, а выгодоприобретателем – кредитор в той части, равной задолженности

заемщика по кредитному договору. В этом случае объектом страхования являются имущественные интересы, связанные с рисками:

- гибели или повреждения предмета ипотеки;
- наступление гражданской ответственности залогодателя по обязательствам, возникшим вследствие причинения вреда жизни, здоровью или имуществу третьих лиц в результате эксплуатации имущества, являющегося предметом залога;
- смерти, потери трудоспособности залогодателя;
- утраты (потери) права собственности на предмет залога страхователем.

В широком смысле под ипотечным страхованием следует рассматривать страхование интересов как кредиторов и заемщиков, так и вспомогательных субъектов ипотечного кредитования (кроме, конечно, самих страховых компаний) [5, с. 20].

Из указанного выше можно сделать следующий вывод: субъектов ипотечного кредитования можно разделить на основных (кредиторов и заемщиков) и вспомогательных (эмитентов ипотечных ценных бумаг, застройщиков, инвесторов, риэлторов, страховых компаний, оценщиков, архитекторов). Субъекты ипотечного страхования можно разделить на такие же группы. Отличие лишь в том, что страховые компании будут принадлежать к основным субъектам, а не к вспомогательным, как, например, при ипотечном кредитовании.

Ипотечному рынку свойственна разветвленная ассортиментная структура рисков, в которой тесно переплетаются интересы и полномочия многочисленных его участников: заемщиков, кредиторов, инвесторов, страхователей – в случае с одноуровневой моделью, а также заемщиков, кредиторов, инвесторов, страхователей, эмитентов ипотечных ценных бумаг – в случае с двухуровневой ипотечной моделью. К тому же необходимо учитывать то обстоятельство, что вид ипотечной модели переводит соответствующие риски с одного участника ипотечного рынка на другого [6, с. 365-366]. Анализируя труды ведущих ученых, выделим следующие риски, которые возникают при ипотечном кредитовании:

- **риск утраты (потери)** или повреждения предмета залога;
- риск снижения фактической стоимости предмета залога;
- риск смерти заемщика;
- риск потери трудоспособности и, как следствие, платежеспособности заемщика;
- **риск утраты (потери)** права собственности на предмет залога;
- риск невыплаты очередных платежей по ипотечному кредиту;

- риск возможных профессиональных ошибок архитекторов, оценщиков, аналитиков и других разработчиков строительного проекта
- риск **утраты (потери)** или повреждения объектов строительства, монтажных объектов, строительных машин и механизмов вследствие техногенных аварий и природных явлений;
- риск нанесения ущерба третьим лицам при осуществлении строительного-монтажных работ;
- риск невыполнения застройщиком своих обязательств перед инвестором;
- административные риски и т.д..

Совокупность данных рисков требует расширенных программ страхования ипотеки, но сегодня банки Украины предлагают комплексную программу ипотечного страхования за выбранными кредитором рисками. Это не только удобно и для заемщика, и для банка, но и существенно удешевляет стоимость страхования. Основным фактором, определяющим величину страховой суммы при страховании ипотечных рисков, является размер кредита. По договоренности с кредитным учреждением страховая сумма может быть увеличена на размер процентной ставки по кредиту.

Программа комплексного ипотечного страхования предусматривает страховую защиту от основных рисков при ипотечном кредитовании, она содержит:

- страхование недвижимости (предмета ипотеки) на случай гибели (**утраты потери**) или повреждения. Согласно Постановлению Кабинета Министров Украины от 6 апреля 2011 № 358 этот вид страхования является обязательным [7]. Однако отмечается, что страховая сумма по договору обязательного страхования ипотеки должна быть не менее стоимости, указанной в ипотечном договоре. Согласно постановлению также ограничивается максимальный размер франшизы – не более 2% от страховой суммы;
- титульное страхование – страхование на случай утраты права собственности на недвижимость;
- страхование жизни заемщика и / или страхование от несчастного случая.

Если страховать каждый риск отдельно, то стоимость страхования предмета залога составит в среднем 0,2-0,5% от страховой суммы, страхование жизни и трудоспособности – 0,3-1,5%, титульного страхования – 0,2-0,7%. В среднем совокупные расходы при комплексном ипотечном страховании составляют 1,3-1,5% в год от остатка по кредиту и с учетом процентов [8, с. 34].

Основными факторами, влияющими на стоимость / цену страховки, являются: частота страховых выплат, уровень убытков, стоимость капитала, расходы на проведение андеррайтинга. Сюда относятся практически все текущие расходы компании, за исключением деятельности, непосредственно связанной с рассмотрением страховых случаев и выплатой страхового вознаграждения [9, с. 93]. Оценки названных показателей, в свою очередь, формируются страховыми компаниями на основе статистических данных кредитных организаций об объемах ипотечного кредитования, общих и средних показателях дефолтов заемщиков и ряде других характеристик.

Таким образом, несмотря на имеющийся потенциал развития ипотечного страхования в Украине, данный сектор имеет ряд проблем, которые его сдерживают, а именно – недостаточное развитие самой ипотеки и ее инфраструктуры, повышение уровня страховых выплат по ипотечному страхованию, распространение страховой защиты только на риски основных субъектов ипотеки, не учитывая рискованность вспомогательных, недостаточное применение титульного страхования, значительное подорожание ипотечного кредита за счет страховых взносов, низкий уровень стандартизации ипотечных страховых продуктов.

Для решения указанных проблем целесообразным является:

- усовершенствовать систему государственного регулирования рынка ипотечного страхования и ипотеки в целом;
- разработать программы страхования для вспомогательных субъектов ипотечного кредитования, в частности инвесторов, застройщиков, оценщиков, риэлторов, архитекторов и т.п.;
- учитывать больше количество факторов при определении страховых выплат с целью удешевления ипотечных кредитов;
- расширение системы обязательного ипотечного страхования;
- изучение и внедрение успешного зарубежного опыта страхования ипотеки ведущих стран мира.

Литература:

6. Тутаева А.И. Ипотечное страхование - комплексный вид страховой деятельности // Страховое дело. - 2005. - № 6. - С. 59-63.
7. Часов А.М. Страхование: [учебник] / А.М. Часов, С.В. Фрумина. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко», 2009. - 480 с.
8. Субботович Ю.Л. Страхование как один из методов управления рисками при ипотечном страховании / Ю.Л. Субботович, Г.Ю. Марченко // Научные труды НИФИ. - 2007. - 1 (38). - С. 170-174.
9. Федорова Т.А. Страхование: [учебник] // Под. ред. Фёдоровой Т.А. - М.: Магистр, 2008. - 1006 с.

10. Волосович С.В. Особенности и тенденции формирования системы ипотечного страхования в Украине // Вестник Национального банка Украины. - 2011. - № 7. - С. 19-24.

11. Февраль И.А. Ипотека: современные концепции, тенденции и противоречия развития: [монография] / И.А. Лютый, В.И. Савич, А.Н. Каливошко. - К.: ЦУЛ, 2009. - 548 с.

12. Порядок и правила обязательного страхования предмета ипотеки от рисков случайного уничтожения, случайного повреждения или порчи утвержден Постановлением Кабинета Министров Украины от 6 апреля 2011 № 358 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: zakon4.rada.gov.ua/laws/show/358-2011-p.

9. Волосович С.В. Современные проблемы ипотечного страхования в Украине // Вестник КНТЭУ. - 2011. - № 4. - С. 32-41.

10. Гулд, Б. Ипотечное страхование: продукты и вопросы ценообразования [Текст] / Б. Гулд // Дубна. Международный семинар. Жилищное финансирование, ипотечное жилищное кредитование. - 2004. - С. 93-97.

СЕКЦИЯ 6 НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА И ГАРМОНИЗАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ НАЛОГОВЫХ СИСТЕМ

Тер-Мартиросян Н.А.

Магистрант СПбГЭУ,
программа «Налоги и налогообложение»

Научный руководитель:
к.э.н., проф. Петухова Р.А.

ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ДОХОДОВ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

На сегодняшний день одним из основных направлений налоговой политики государства является поддержка человеческого капитала. Налог на доходы физических лиц оказывает влияние на уровень жизни населения. Действующая в России система подоходного налогообложения несовершенна. В данной статье представлены возможные пути развития налога на доходы физических лиц с учетом положительного опыта зарубежных стран.

Nowadays one of the areas of tax policy in Russia is the support of the human capital. The current system of personal income taxation is imperfect. This article describes possible ways of developing a socially-oriented system of income taxation in view of the experience of foreign countries.

Ключевые слова: налог на доходы физических лиц, перераспределение доходов, социально ориентированное налогообложение.

Key words: personal income taxation, redistribution of income, socially-oriented system of income taxation.

Сущность подоходного налога, как и любого другого, раскрывается через его функции. Две важнейшие его функции – фискальная и распределительная. Прежде всего, данный налог призван наполнить государственную казну, однако в силу ряда причин эта функция реализуется не в полной мере. Уклонение от уплаты налога, сокрытие доходов, низкое качество налогового администрирования - все это провоцирует недопоступления в бюджет страны. В 2012 году НДФЛ составил 22% от всех налоговых поступлений консолидированного бюджета РФ [4]. Для сравнения в США этот налог составляет приблизительно 48% всех доходов федерального бюджета и 34% доходов консолидированного бюджета [6].

Кроме того, фискальная функция НДФЛ реализуется не в полной мере из-за наличия теневого сектора экономики и скрытых доходов. По данным международной базы данных NationMaster, Россия занимает 17

место из 104 стран с долей теневой экономики 46,1% от величины ВВП [2, С. 23], т.е. в 2012 году объем теневого сектора составил 28 746,53 млрд. рублей. Для сравнения, самый высокий уровень теневой экономики наблюдается в Грузии (67,3%), Боливии (67,1%) и в Панаме (64,1%); а самый низкий в Канаде (3%), в США (8,8%) и в Швейцарии (8,8%) [3]. Исходя из того, что доля налоговых поступлений и платежей в России за 2012 год составила 17,57% ВВП, можно предположить, что по причине существования теневой экономики в бюджет страны недопоступило около 5 050,77 млрд. рублей.

Вторая основная функция НДСЛ, регулирующая, направлена на перераспределение богатства от высокообеспеченных к малообеспеченным категориям населения, урегулирование имущественного неравенства граждан. Кроме того, подоходный налог может быть направлен на решение социально значимых задач – улучшение демографической ситуации, помощь определенным социальным группам населения, участие в благотворительности, инвестирование свободных денежных средств населения и т.п.

Например, в таких странах как Швеция, Германия, Франция, США, действует прогрессивная шкала подоходного налогообложения и ставки налога намного выше, чем России, однако люди платят налоги. Это объясняется высокой социальной направленностью государственных расходов. Система налогообложения представляет собой эффективный регулятор перераспределения доходов населения. В зарубежных налоговых системах предусмотрен ряд вычетов и льгот, например уменьшение налогооблагаемой базы на величину расходов, произведенных с целью получения дохода. Также взносы налогоплательщиков на пенсионное обеспечение и обязательное медицинское страхование могут служить вычетом из налогооблагаемой базы.

Кроме того, в развитых зарубежных странах налогооблагаемая база исчисляется с учетом семейного положения налогоплательщика, и существует необлагаемый налогом минимум. При этом в перечисленных странах доход, приблизительно равный среднему доходу в России, который в 2012 году составил 273 728 руб. [5], фактически не облагается налогом. При этом стоит отметить катастрофически низкий уровень доходов россиян, ведь 87,9% [5] населения получает доходы ниже 35000 рублей в месяц, тогда как например в США лишь 25,95% населения получает такие низкие доходы.

Очевидно, что на сегодняшний день в России социальный потенциал налога на доходы физических лиц практически не раскрыт. Для

введения в действие регулирующего и стимулирующего механизма НДФЛ требуется проведение ряда преобразований по данному налогу.

Реформы нужно проводить в двух направлениях: на уровне низких доходов и на уровне сверхвысоких доходов. На первом уровне необходимо ввести необлагаемый налогом минимум доходов, который будет не ниже прожиточного минимума. С введением такого необлагаемого минимума процент изъятия дохода в результате налогообложения снизится почти на 4 процентных пункта по сравнению с ситуацией, имевшей место до 2012 года, когда действовал стандартный налоговый вычет в размере 400 рублей (отменен Федеральным законом от 21.11.2011 N 330-ФЗ) (Таблица 1).

Год	Доход, руб.	Стандартные налоговые вычеты, руб.		НДФЛ с учетом стандартных налоговых вычетов, руб.		Процент изъятия из дохода	
		400	Прожиточный минимум	400	Прожиточный минимум	400	Прожиточный минимум
2010	18950,8	400	5688	2411,6	1724,2	12,7	9,1
2011	20754,9	400	6422	2646,1	1863,3	12,7	9,0
2012	22810,7	400	6445	2913,4	2127,5	12,8	9,3

Таблица 1. Процент изъятия из доходов плательщика НДФЛ при применении действующего до 2012 г. стандартного налогового вычета и его замене на величину прожиточного минимума соответствующего года

Во вторых необходимо учитывать семейное положение налогоплательщика при исчислении налога. Семьи, получающие одинаковый доход, но имеющие при этом разное количество детей находятся в неравном положении, поэтому взимать с них одинаковый налог представляется несправедливым. Необходимо ввести такое понятие как «необлагаемый минимальный доход семьи», представляющий собой величину официального прожиточного минимума, умноженного на количество членов семьи. Налогообложению подлежат лишь доходы, превышающие необлагаемый минимальный доход семьи.

Необходимо отметить, что не весь положительный опыт зарубежных стран применим в России. Прогрессивная шкала подоходного налогообложения неприемлема для нашей страны. В 2001 году пропорциональная шкала ставок НДФЛ вводилась в расчете на выход доходов из «тени». Однако этого не произошло, поэтому введение прогрессии еще больше усугубит ситуацию и кроме того увеличит налоговую нагрузку на средний класс. По данным доклада аудиторско-консалтинговой ком-

пании PWC «Paying Taxes 2013» в России уровень налоговой нагрузки на частный сектор один из самых высоких в мире - 54,1%, из них 41,2% составляет налоговая нагрузка на труд и заработную плату. Для сравнения в Швеции налоговая нагрузка на частный сектор составляет 53,1%, в Германии – 46,7%, в США - 46,6%, в Великобритании – 35,5%. В таких активно развивающихся странах с развитой наукоёмкой промышленностью как Республика Корея, Тайвань, Гонконг, Сингапур, Малайзия, Израиль, Канада налоговая нагрузка вообще не превышает 30%.

При этом важно отметить, что основная часть доходов, получаемая самой обеспеченной частью населения России, это не доходы, облагаемые по ставке 13%, но это доходы от капитала, к которым применяются одни из самых низких в мире ставки - 9 и 15%. Например, в Швеции доходы от капитала облагаются по ставке 30%, в Германии действует ставка 25% плюс дополнительная плата в размере 5,5% от суммы налога. Вводить повышенные ставки рационально лишь в отношении нетрудовых доходов, чтобы не увеличивать налоговую нагрузку на средний класс и не снижать стимулы к труду.

В последнее время все чаще обсуждается вопрос введения налога на роскошь по образцу действующих в зарубежных странах налогов на богатство. В частности во Франции действует прогрессивная шкала ставок в отношении состояния, превышающего 800 тыс. евро (0,5-1,5%). В Испании временно установленный налог на роскошь взимается с лиц, чье состояние составляет более 700 тыс. евро. Очевидно, что подобный налог не приемлем для нашей страны по тем же причинам, что и прогрессивная шкала. Есть два альтернативных направления решения проблемы налогообложения элитного потребления.

Во-первых, заставить нормально работать уже существующие налоги: на имущество, транспортный, земельный, что означает введение повышенных ставок соответствующего налога, начиная с определенной стоимости объекта налогообложения.

Во-вторых, ввести налог на потребление предметов роскоши. Идею о налоге на потребление высказал еще в XVII веке английский экономист В. Петти в «Трактате о налогах и сборах». Согласно Петти, человек обладает двумя видами богатства – тем, которое он тратит на потребление, и тем, которое он мог бы потратить, но в силу каких-либо причин не тратит. Несправедливо в первом и во втором случае облагать такое богатство одинаковым налогом. Поэтому, налогообложению подлежит то количество благ, которые человек действительно потребляет. Предлагается установить повышенные ставки косвенных налогов (НДС или налог с продаж) на предметы роскоши. Такой налог включается в

стоимость товара, увеличивая его цену, и перекладывается на потребителя. Таким образом, субъект будет либо покупать, автоматически уплачивая налог, либо откажется от потребления. В современных странах Запада косвенное налогообложение часто имеет социальную направленность, то есть увеличивает цены товаров и услуг для высокообеспеченных категорий граждан. Учитывая трудность уклонения от уплаты такого налога, эта мера может обеспечить дополнительные поступления в бюджет.

Эти и другие меры помогут лучше реализовать фискальную и распределительную функции налога на доходы физических лиц. При этом очевидно, что система подоходного налогообложения требует комплексного реформирования, позволяющего в полной мере раскрыть ее социальный потенциал.

Литература:

1. В. Петти «Трактат о налогах и сборах»
2. Современное состояние и пути развития налоговой системы России / Колл. авторов: М.В. Романовский и др. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012.
3. Международная база данных NationMaster <http://www.nationmaster.com>
4. Федеральная налоговая служба <http://www.nalog.ru>
5. Федеральная служба государственной статистики <http://www.gks.ru>
6. Internal Revenue Service / United States Department of the Treasury, 2009. URL: <http://www.irs.gov>
7. Paying Taxes 2013 / Доклад аудиторско-консалтинговой компании PWC <http://www.pwc.com>

СЕКЦИЯ 7 ПЕРСПЕКТИВЫ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И ОЦЕНКИ БИЗНЕСА

Вороненко В.Е.

магистрант СПбГЭУ

программы «Оценка бизнеса и оценочная деятельность»

Научный руководитель: к.э.н., доцент Ефимова Н.Ф.

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ АВТОЗАПРАВОЧНЫХ СТАНЦИЙ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ЗАЛОГА

В данной исследовательской работе рассмотрены особенности оценки автозаправочных станций для целей залога в Российской Федерации. Затронуты теоретические аспекты оценки (законодательство РФ, методические рекомендации Ассоциации Российских Банков). Также приняты во внимание мнения практикующих оценщиков и кредитных организаций по вопросу.

There are some peculiarities of the gas stations' assessment for mortgage purposes in the Russian Federation that have been analyzed in the research work. Theoretical aspects of an assessment (the legislation of the Russian Federation, methodical recommendations of the Association of Russian Banks) have been considered. Opinions of appraisers and credit organizations on that issue have been also taken into account.

Ключевые слова: оценка, автозаправочные станции, залог.

Key words: Assessment, gas stations, mortgage.

Автозаправочная станция представляет собой узкоспециализированный и достаточно сложный с точки зрения оценки и формирования залоговой массы объект, и в оценочной среде уже давно идет дискуссия на тему правильной оценки АЗС для целей залога, чему примером могут послужить обсуждения на форумах appraiser.ru и labrate.ru. Причем, спорным вопросом является не только «как оценивать?», но и «что оценивать?» Анализируя мнения экспертов, а также информацию, опубликованную на сайтах оценочных компаний по интересующей теме, можно сделать вывод о наличии у практикующих оценщиков и работников отдела залогов банков следующих убеждений по поводу обозначения АЗС при оценке (для целей залога, в частности):

1. Оценка АЗС как деятельности (бизнеса).
2. Разделение АЗС на две составляющие: недвижимость (земельный участок + улучшения) и движимое имущество (топливораздаточные колонки, резервуары, пр. оборудование), что предполагает в дальнейшем применение различных дисконтирующих коэффициентов

банком-залогодержателем для имущества в части недвижимости и основных средств.

3. Рассмотрение АЗС лишь в качестве объекта недвижимости.

4. Оценка АЗС как единого имущественного комплекса. Данное мнение подкрепляется со стороны законодательства ст.134 Гражданского Кодекса Российской Федерации, где говорится, что в том случае, если разнородные вещи образуют единое целое, предполагающее использование их по общему назначению, то они рассматриваются в качестве одной вещи (так называемой сложной вещи). Действие сделки, заключенной по поводу сложной вещи, распространяется на все ее составные части, если договором не предусмотрено иное.

В целях исследования был произведен анализ отчетов о рыночной и ликвидационной стоимости оценочных компаний, а также экспертных заключений банков, занимающихся самостоятельной оценкой АЗС в целях залога. В целом было рассмотрено 10 организаций: 6 оценочных компаний (на основании 19 отчетов об оценке) и 4 банка, находящихся в различных субъектах РФ, что дает возможность анализировать полученные результаты на предмет сходства ввиду сложившихся в регионе представлений об оценке автозаправочных станций.

Несмотря на то, что, по мнению некоторых практикующих оценщиков, автозаправочные станции при оценке для целей залога следует рассматривать только лишь в качестве бизнеса, при проведении настоящего анализа не было зафиксировано случаев оценки АЗС как деятельности. В то же самое время, в ходе ознакомления с методикой оценки одной из компаний была замечена ситуация отказа от сравнительного подхода к оценке по причине того, что по найденным объектам-аналогам отсутствовала информация о доходности. Предполагается, что специалисты компании хотели произвести расчет рыночной стоимости сравнительным подходом с использованием в качестве базиса сравнение не по имущественному признаку (площади земельных участков, наличию/отсутствию коммуникаций, количеству топливораздаточных колонок и т.д.), а по финансовым параметрам, а именно по доходу и прибыли. Предположение, что для аналогичных предприятий совпадают соотношения между ценой и важнейшими финансовыми параметрами, является основополагающим для рыночного подхода именно при оценке бизнеса [2].

Мнение, что АЗС при оценке для целей залога следует рассматривать в качестве имущественного комплекса, подкрепляется вышедшими в 2009 году рекомендациями по оценке автозаправочных станций для целей залога Комитета Ассоциации российских банков (АРБ) по оце-

ночной деятельности. Данный документ стал первым проектом АРБ в области оценки активов в нефтегазовой отрасли. Были привлечены к работе не только специалисты оценочных компаний, но и представители автозаправочного бизнеса (компания «ЛУКОЙЛ»), специалисты с международным опытом работы, а также члены Британского королевского института дипломированных специалистов по недвижимости. АЗС в рекомендациях определяется в качестве имущественного комплекса, включающего в себя:

- ❖ земельный участок;
- ❖ улучшения в виде зданий и сооружений;
- ❖ оборудование;
- ❖ передаточные устройства;
- ❖ неснижаемый остаток топлива.

Таким образом, Банк интересуется стоимостью автозаправочной станции именно как комплекса имущества, но не как бизнеса, ведь в случае невозвращения кредита заемщиком Банк получит именно закладываемое имущество.

В то же самое время хочется отметить, что на практике некоторые банки не соглашаются с данными рекомендациями, используя собственные, в которых регламентируется иная методика оценки АЗС. В частности, в ходе консультаций со специалистами залоговых отделов присутствующих в анализе банков, были выявлены следующие классы отнесения топливораздаточных колонок (ТРК) при оценке АЗС:

- отнесение ТРК к непосредственной части единого имущественного комплекса АЗС;
- отнесение ТРК к оборудованию, с применением в дальнейшем различных коэффициентов с объектами недвижимости;
- отнесение фундамента под колонками к недвижимости, а пистолеты, табло и т.д. – к объектам оборудования.

Отдельным вопросом стоит возможность применения в рамках оценки АЗС сравнительного подхода. Среди практикующих экспертов и здесь складываются неоднозначные мнения. В Рекомендациях АРБ прописывается возможность применения сравнительного подхода для оценки имущественного комплекса АЗС, однако полученная таким образом стоимость может использоваться лишь в качестве справочной величины, т.е. являться первоначальным ценовым ориентиром до проведения оценки в рамках доходного и затратного подходов. В то же самое время использовать стоимость, полученную с помощью применения сравнительного подхода, при согласовании результатов оценки не рекомендуется. В первую очередь это связано с отсутствием достоверной

и полной информации по сделкам и предложениям станций-аналогов, что подтверждается в отчетах об оценке, где наиболее частым обоснованием отказа от применения сравнительного подхода является факт закрытости информации по совершенным сделкам. Отмечается, что, даже если у объектов-аналогов присутствует информация о цене продажи, найти сведения об экономических и технических характеристиках продаваемых АЗС весьма непростое дело. К тому же, зачастую АЗС продаются лотами по несколько объектов, а не поштучно. На практике данные по предложениям АЗС можно найти на сайтах, где размещаются объявления по продаже объектов коммерческой недвижимости, а также объектов бизнеса.

Все кредитные организации, присутствующие в настоящем анализе, отходят от рекомендаций АРБ в вопросе применения сравнительного подхода, считая результат, полученный при его применении, наиболее объективным, в то время как результаты затратного и доходного подходов не имеют такого веса по причине построения на информации, предоставляемой заказчиком - лицом заинтересованным в размере конечной стоимости предмета залога. Данное наблюдение не может отразить полной картины по банковскому сектору ввиду охвата в настоящем анализе лишь очень малой его части: рассмотрено 4 банка, в то время как в Российской Федерации действуют 896 коммерческих банков, - однако позволяет сделать вывод о наличии разногласий у некоторых банков с Ассоциацией Российских Банков по поводу оценки АЗС. В ходе анализа использование сравнительного подхода как основополагающего было выявлено и в отчетах одной из сравнительных компаний, в остальных же компаниях были использованы лишь два подхода к оценке: затратный и доходный, при этом доходному подходу при согласовании результатов оценки присваивался либо равный, либо больший коэффициент достоверности.

Оценщиками рассматриваются различные факторы, влияющие на конечный результат оценки автозаправочной станции. В статье Яскевича А.Е. [3] приводятся результаты исследования, целью которого является выявление наиболее существенных ценообразующих факторов для автозаправочных станций. Согласно приведенному исследованию одним из важных факторов формирования стоимости АЗС являются параметры топливораздаточного оборудования: объем резервуаров для хранения топлива, модели используемых ТРК и их количество и т.д. Немаловажное значение, согласно статье, имеет и принадлежность объекта оценки к определенным брендам и наличие на автозаправочной станции дополнительных услуг, таких как магазины, кафе и т.п.

Подводя итог ко всему вышеперечисленному, хочется сделать следующие выводы:

1. Как показывает законодательство и рекомендации АРБ, наиболее верным в определении АЗС в качестве объекта оценки для целей залога является вариант с отнесением к единому имущественному комплексу.

2. Ассоциация российских банков рекомендует применять сравнительный подход лишь в качестве справочного, с чем не согласны некоторые оценочные компании и кредитные организации.

3. Оценка большинством компаний (на основании выборки) АЗС двумя подходами: затратным и доходным, причем доходному подходу, как правило, приписывается больший коэффициент весомости при согласовании результатов.

4. Основными ценообразующими факторами при оценке АЗС большинством авторов признаются расположение станции, параметры топливораздаточного оборудования, принадлежность к ведущим брендам, наличие дополнительного обслуживания.

Литература:

1. Методические рекомендации по оценке АЗС в целях залога. // Ассоциация Российских Банков. Комитет по оценочной деятельности. – Москва, 2009. – 68 с.

2. Касьяненко, Т.Г. Концептуальные основы оценки бизнеса: отражение особенностей становления профессиональной оценки в России. [Текст]: монография / Т.Г. Касьяненко. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2006. – 355 с.

3. Яскевич, А.Е. Анализ факторов влияния на стоимость АЗС. / А.Е. Яскевич, 2009. - 25 с.

4. <http://www.spblands.info>

5. <http://slando.ru>

6. <http://www.mnogobiz.com>

Голикова А.А.

магистрантка СПбГЭУ

магистерская программа «Оценка бизнеса и оценочная деятельность»

Научный руководитель: к.э.н., проф. Маховикова Г. А.

ТРАДИЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ УБЫТОЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

В докладе рассматриваются возможности применения традиционных подходов (сравнительного, затратного, доходного) к оценке убыточных предприятий и ограничения, которые накладывает отрицательный денежный поток на практическое применение этих подходов. Предложен алгоритм оценки стоимости неприбыльных предприятий, в зависимости от причин возникновения убытков.

The report examines the possibility of using traditional approaches (comparative approach, cost approach, income approach) to the estimation of unprofitable enterprises and re-

strictions, which are imposed by negative cash flow on the application of these approaches. There is offered an algorithm for the cost estimation of unprofitable businesses, according to the causes of losses.

Ключевые слова: оценка, подходы, убыточные предприятия, денежный поток.
Key words: evaluation, approaches, unprofitable enterprise, cash flow.

В Федеральном законе от 26.10.2002 №127-ФЗ (в ред. от 30.12.2012 г.) "О несостоятельности (банкротстве)" несостоятельность (банкротство) понимается как признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей [1, ст. 2].

Под термином «банкротство» также понимается *процедура*, применяемая по отношению к должнику, направленная на оценку его финансового состояния, выработку мер по улучшению финансового состояния должника[2, с. 262].

Мы будем понимать под убыточными предприятия, находящиеся в кризисной ситуации, которые еще не признаны банкротами.

При проведении оценки кризисных предприятий, прежде всего, необходимо проанализировать причины и факторы, которые спровоцировали возникновение отрицательных результатов финансовой деятельности организации.

Причинами убытков могут выступать как отдельные внутренние или внешние факторы, так и их совокупность, причем влияние случайных факторов крайне редко, так как при возникновении проблемы в одной сфере деятельности она может быстро захватить и другие.

Для целей определения причины возникновения кризиса необходимо проводить не только финансовый анализ предприятия, но также и анализ вероятности наступления банкротства. В случае, если по моделям определения вероятности наступления банкротства будет выявлено, что у предприятия нет шансов на восстановление платежеспособности, рациональнее всего будет использовать модели традиционного затратного подхода или, в крайнем случае, сравнительного, при условии наличия на рынке адекватной информации.

При использовании **затратного подхода** в оценке бизнеса оцениваются затраты на создание и осуществление деятельности предприятия. Информация для использования методов затратного подхода поступает в основном из бухгалтерской отчетности предприятия. Однако балансовая стоимость активов и обязательств, как правило, не соответствует их реальной рыночной стоимости. Комплексная переоценка ак-

тивов и пассивов баланса является трудоемкой и дорогостоящей процедурой, поскольку требует значительных временных затрат со стороны оценщика.

Может возникнуть ситуация, когда акции некой компании котируются на бирже, а стоимость этой компании, полученная с помощью метода чистых активов, является отрицательной; получается, что стоимость обязательств выше стоимости активов компании. Объяснением может служить тот факт, что мы получаем общую стоимость отдельных единиц имущества, а не стоимость действующего бизнес комплекса с оценкой принимаемых управленческих решений. При проведении оценки данным подходом также могут возникнуть сложности с вычислением стоимости замещения некоторых активов: нематериальных активов, оборудования и техники, которое имеет крайне узкое распространение на рынке. Еще одной особенностью убыточных предприятий является то, что в их активах, как правило, либо нет ценных бумаг других предприятий, либо они неликвидны.

Затратный подход не отражает рыночной ситуации на дату оценки, не учитывает возможной перспективы восстановления платежеспособности, не отражает связи настоящих и будущих результатов деятельности организации.

Сравнительный подход базируется на сравнении положения организации в ее сегменте рынка, объема продаж, производственных характеристик, размера и состава активов и собственного капитала, иногда такую информацию бывает крайне трудно получить, так как на многих предприятиях она совершенно конфиденциальна. Качественные результаты при использовании данного подхода могут быть получены только в случае, когда оценщик может найти достаточное количество объектов-аналогов, т.е. при достаточно открытом и активном рынке и достоверной информации о сопоставимых объектах.

При применении сравнительного подхода, как правило, в качестве компании-аналога выбирают убыточное предприятие с аналогичным составом активов. Кроме того, предполагается, что риск несостоятельности оцениваемого предприятия учтен в стоимости предприятия-аналога. Возможность дальнейшего функционирования предприятий в данном случае не анализируется, поскольку также предполагается аналогичной. Однако для выполнения данных условий при выборе аналога необходимо производить глубокий анализ и сопоставление причин возникновения убытков и их возможных последствий, как у аналога, так и у объекта оценки.

В итоге применение рыночного подхода при проведении оценки кризисных предприятий приводит к необходимости проведения трудоемкого и детального анализа факторов, влияющих на возникновение и хеджирование финансовых рисков. Но одна из проблем заключается в том, что даже внешне схожие компании могут иметь серьезные различия в диверсификации производства, условиях деятельности, уровне эффективности и др. Подобрать «абсолютные аналоги» бывает крайне непросто. Данный подход основывается на информации предыдущих периодов деятельности организации и дает представление об уже достигнутых результатах, не отражая потенциал возможного восстановления финансового благополучия.

Доходный подход позволяет рассматривать предположение о возможности продолжения жизнедеятельности организации, и стоимость рассчитывается с учетом предполагаемых будущих доходов. Однако следует отметить, что в существующем виде при анализе сценариев финансового оздоровления при использовании данного подхода определяется инвестиционная стоимость, а не рыночная.

В случае, когда у организации отрицательное значение прибыли или же оно крайне низкое, невозможно использовать в качестве прогнозного темпа роста ретроспективные данные.

Еще одним ограничением следует назвать тот факт, что предположение о бесконечности деятельности предприятия, которое является основополагающим доходных моделей, может стать неверным.

Для проведения оценки уровня эффективности деятельности предприятия с точки зрения его собственников в последнее время широко используется модель **экономической добавленной стоимости (EVA)**. Данная модель учитывает как собственный, так и заемный капитал, вложенный в компанию.

Использование модели EVA в исходном виде в целях оценки кризисных предприятий не находит применения, так как полученная добавленная стоимость будет отрицательной.

На основании модели EVA в целях оценки убыточного предприятия был сформулирован принцип, исходя из которого, стоимость организации может быть выражена через текущую стоимость активов и дисконтированное значение отклонения прибыли организации от нормализованного значения. Значение нормализованной прибыли является отражением рентабельности инвестированных средств предприятия в соответствии с доходностью вложений в альтернативные активы, которые имеют сопоставимый уровень риска по сравнению с объектом оценки.

Способ определения положительных денежных потоков предприятия будет изменяться в зависимости от того, какова природа кризиса предприятия. В случае, когда убытки предприятия имеют циклический характер, может быть использована циклическая модель денежного потока предприятия, основанная на базе модели экономических циклов Самуэльсона – Хикса [3, с. 159].

В основе модели лежит предположение, что любое предприятие можно представить как динамическую систему. Это значит, что на уровне предприятия можно выявить следующую зависимость: изменение дохода ведет к изменению производной части инвестиций.

Для расчета положительного денежного потока убыточного предприятия с краткосрочными, но нециклическими убытками предлагается использовать неоклассическую модель экономического роста. Согласно этой теории размеры выпуска продукции определяются агрегированной производственной функцией, которая характеризует технически эффективные возможности производства в зависимости от величины капитала и труда. Используя основное уравнение неоклассической модели, прогноз денежного потока предприятия можно построить, исходя из величины капиталовооруженности рабочих.

Алгоритм оценки убыточных предприятий в зависимости от причин возникновения отрицательного финансового результата деятельности представлен на рисунке 1.

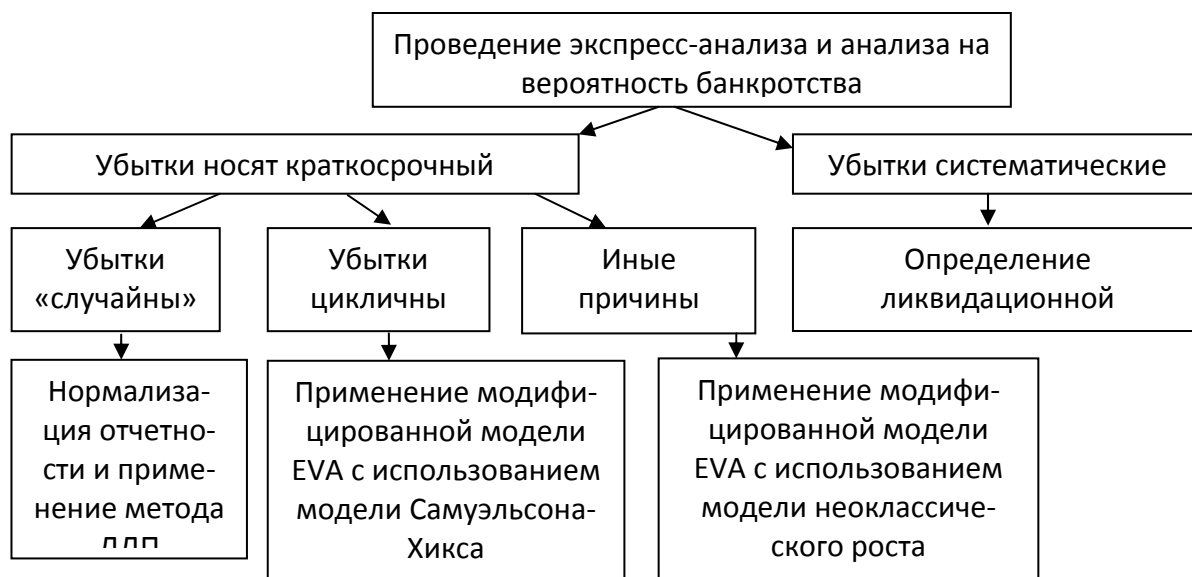


Рис. 1. Алгоритм оценки убыточных предприятий

Таким образом, основным направлением современной оценки кризисных предприятий стало определение их стоимости как имущественного комплекса, и редко когда производимая оценка учитывает нереализованный скрытый потенциал к дальнейшему развитию. Этот

потенциал наиболее реально учесть с помощью использования моделей и методов доходного подхода. Однако ни один из методов нельзя использовать в чистом виде. Одним из возможных решений может стать использование модифицированной модели EVA.

Литература

1. Федеральный закон от 26.09.2002 №127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» (в ред. от 30.12.2012 г.).
2. Карепина С.А. Механизм правового регулирования отношений несостоятельности.- М.: Волтерс Клувер, 2008.- с. 262.
3. Екатерина Жукова Оценка бизнеса убыточных компаний в рамках доходных моделей//Экономические стратегии.- 2006.-№ 7.- с. 158-161

Епифанова Д.Д.

магистрант СПбГЭУ,
программа «Оценка бизнеса и оценочная деятельность»
Научный руководитель к.э.н., проф. Маховикова Г.А.

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ В ОЦЕНКЕ КАДАСТРОВОЙ СТОИМОСТИ ЗЕМЕЛЬНЫХ УЧАСТКОВ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ИХ УСТРАНЕ- НИЮ

В докладе рассмотрены наиболее часто встречающиеся ошибки, которые допускают оценщики при определении кадастровой стоимости земельных участков. Обосновано расхождение между кадастровой и рыночной стоимостью земельного участка. Предложены меры по совершенствованию методики определения кадастровой стоимости.

The report covers the most common mistake that appraisers make during the cadastral value of land. Justified the difference between the cadastral and the market value of land. The report also contains measures to improve the methodology for determining the value of the land.

Key words: evaluation, the cadastral value, land, expertise, mass and individual assessment.

Ключевые слова: оценка, кадастровая стоимость, земельные участки, экспертиза, массовая и индивидуальная оценка.

В г. Санкт-Петербурге в 2012 году была проведена переоценка кадастровой стоимости земельных участков. В результате оценки кадастровая стоимость была утверждена в качестве базы для исчисления земельного налога. В результате переоценки земельные участки в Санкт-Петербурге сильно подорожали (наиболее ликвидные участки — до 20 раз). В связи с этим с 2013 г. собственники крупных земельных участков стали добиваться пересмотра кадастровой стоимости. Настоящее законодательство предусматривает процедуру оспаривания путем рас-

чета рыночной стоимости и принятия ее в качестве налогооблагаемой базы.

В соответствии с ФСО-4 под кадастровой стоимостью понимается установленная в процессе государственной кадастровой оценки рыночная стоимость объекта недвижимости, определённая методами массовой оценки, или, при невозможности определения рыночной стоимости методами массовой оценки, рыночная стоимость, определённая индивидуально для конкретного объекта недвижимости в соответствии с законодательством об оценочной деятельности. Индивидуальная оценка конкретного объекта недвижимости осуществляется в случае недостаточности рыночной информации для построения модели оценки [1].

При определении рыночной стоимости объекта оценки определяется наиболее вероятная цена, по которой объект оценки может быть отчуждён на дату оценки на открытом рынке в условиях конкуренции, когда стороны сделки действуют разумно, располагая всей необходимой информацией, а на величине цены сделки не отражаются какие-либо чрезвычайные обстоятельства [2].

В законодательстве по оценочной деятельности и в федеральных стандартах существует ряд проблем методологического и юридического характера, которые привели к оспариванию результатов кадастровой оценки.

1. Вид стоимости, подлежащий определению.

ФСО-4 определяет кадастровую стоимость как рыночную стоимость. Концепция рыночной стоимости основана на понятии наилучшего использования объекта недвижимости, которое подразумевает вариантность использования оцениваемого объекта. В то же время Методическими указаниями по государственной кадастровой оценке [3] предусмотрена оценка земельного участка в соответствии с тем видом разрешённого использования, который указан в кадастровых документах на этот участок. Такой подход соответствует понятию «рыночная стоимость в текущем использовании». Следует отметить, что Федеральные Стандарты оценки (ФСО-2 «Виды стоимости») не содержат такого понятия.

2. Указание застройки земельного участка

В нормативных документах по кадастровой оценке земельных участков отсутствует однозначное указание на то, что оценка участков выполняется как для «условно свободных», хотя это и подразумевается. Необходимо дополнить Федеральный стандарт № 4 и Методические рекомендации, что оценка участков проводится как свободных от застройки. В то же время, обеспеченность участка инженерными сетями, кото-

рые также являются элементом застройки, оказывает существенное влияние на стоимость участка и должна быть учтена в кадастровой оценке. В связи с этим следует чётко определить способ учёта имеющихся на участке инженерных сетей при кадастровой оценке.

3. Учёт обременений (ограничений) в отношении объекта оценки при определении КС.

Согласно ФСО-4 (п. 10) при применении методов массовой оценки оценщик имеет право не учитывать ограничения (обременения) на объекты оценки, в случае если такая информация отсутствует, за исключением сервитутов, установленных законом или иными нормативно-правовыми актами. При наличии такой информации оценщик должен учитывать эти ограничения (обременения).

Данные обременения могут быть распространены на всю территорию земельного участка, либо относиться к определённой части участка. При индивидуальной оценке обременения объекта оценки учитываются, при этом могут влиять как на снижение, так и на увеличение итоговой стоимости.

В кадастровом учёте земель Санкт-Петербурга данные по обременениям отображены не всегда некорректно.

Автор считает, что для получения более точной и достоверной величины итоговой стоимости необходимо учитывать все обременения, установленные на объекты оценки. Для это необходимо, чтобы в кадастровом учете была зарегистрирована полная информация по обременениям.

4. Неоднозначное определение даты оценки

Федеральным стандартом «Определение кадастровой стоимости (ФСО № 4)» предусмотрено, что КС объектов оценки определяется на дату формирования перечня объектов недвижимости для целей проведения государственной кадастровой оценки. В то же время в Методических указаниях и в Технических рекомендациях по государственной кадастровой оценке земель населённых пунктов [5] датой, по состоянию на которую определяется кадастровая стоимость земельных участков в составе земель населённых пунктов обозначено 1 января. Последняя кадастровая оценка была произведена на дату оценки 15.03.2012 г.- дату формирования перечня земельных участков.

В соответствии с ФСО-1 (п. 19) оценщик при проведении оценки не может использовать информацию о событиях, произошедших после даты оценки. Т.е. все рыночные данные, на которых должна основываться кадастровая оценка, должны относиться к периоду до 1 января года проведения оценки. В то же время, использование результатов ка-

дастровой оценки как базы налогообложения возможно лишь с 1 января года, следующего за годом проведения кадастровой оценки. Таким образом, база налогообложения будет определена с отставанием как минимум на год от состояния рынка. Чем позже установлена дата проведения оценки, тем она будет актуальнее и меньше будет земельных участков, которые образовались в период с даты оценки до даты утверждения результатов кадастровой оценки. Для реализации этого предложения необходимо также изменить требования ФСО-1 и ФСО-4 относительно обязательности указания даты оценки и предоставления информации об объектах оценки в Договоре на оценку (задании на оценку).

5. В настоящее время при регистрации земельного участка в кадастре фиксируется вид разрешённого использования (ВРИ). Рыночная стоимость одного и того же земельного участка для разных видов его использования может различаться в разы. Очень часто для участков, на которых была произведена реконструкция, в кадастре зафиксирован ВРИ, соответствующий функциональному использованию участка, существовавшему до её проведения. Например, на участке бывшего промышленного предприятия построен современный торговый или офисный объект. Рыночная стоимость такого участка существенно выше, чем при промышленном его использовании. Тем не менее, в соответствии с Российским законодательством, при назначении КС и земельного налога будет использоваться тот ВРИ, который зарегистрирован в кадастре.

Имеются также несоответствия по ВРИ, так, например: Универмаг «Гостиный Двор» (СПб, Невский пр., д. 35, литера А) – ВРИ «для размещения объектов транспорта»; Автосалон «Gregory'scars» (СПб, Выборгская наб, д. 55, корп. 3, литера А) – ВРИ «для размещения складских объектов» [6].

Не учёт в земельном налогообложении реально существующего способа использования земельного участка будет приводить как к потерям бюджета, так и к социальной напряжённости среди налогоплательщиков.

6. Экспертиза отчёта об определении кадастровой стоимости.

В соответствии с ФЗ-135 «исполнитель работ по определению кадастровой стоимости обязан обеспечить проведение экспертизы этого отчёта, в том числе повторной, саморегулируемой организацией оценщиков, членами которой являются оценщики, осуществившие определение кадастровой стоимости» [7].

Автор полагает, что данное обязательство должно быть возложено на заказчика работ, либо на третье лицо, так как исполнитель может повлиять на результаты экспертизы.

На основании изучения и анализа правовых и нормативно - методических документов по проведению кадастровой и рыночной оценки земельных участков представляется возможным определить причины различия кадастровой и рыночной стоимости земельных участков, а именно:

- при оценке рыночной стоимости учитываются все существующие обременения;
- оценка рыночной стоимости производится с учетом существующих улучшений;
- при расчете рыночной стоимости участок оценка производится исходя из реального функционального использования;
- при расчете рыночной стоимости производится анализ наиболее эффективного использования.

Литература:

1. Федеральный стандарт оценки «Определение кадастровой стоимости объектов недвижимости (ФСО № 4)», утверждённый приказом МЭРТ от 22.10.2010 № 508;
2. Федеральный стандарт оценки «Цель оценки и виды стоимости (ФСО № 2)», утверждённый Приказом МЭРТ от 20.07.2007 № 255;
3. Приказ Минэкономразвития РФ от 15.02.2007 № 39 «Методические указания по государственной кадастровой оценке земель населённых пунктов»;
4. Федеральный стандарт оценки «Общие понятия оценки, подходы к оценке и требования к проведению оценки (ФСО № 1)», утверждённый Приказом МЭРТ от 20.07.2007 № 256.
5. Приказ Минэкономразвития РФ от 29.07.2011 № 382 «Об утверждении требований к отчёту об определении кадастровой стоимости»
6. Отчёт об оценке кадастровой стоимости земельных участков на территории Санкт-Петербурга, г. Санкт-Петербург, 2012.
7. Федеральный закон от 29.07.1998 № 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» (в ред. от 03.12.2011 № 383-ФЗ с изменениями от 28.07.2012 «144-ФЗ).

Карбанович К.М.

магистрант СПбГЭУ

программы «Ценообразование и оценка бизнеса»

Научный руководитель к.э.н., проф. Маховикова Г.А.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ СТОИМОСТНОЙ ОЦЕНКИ МЕСТОРОЖДЕНИЙ ПОЛЕЗНЫХ ИСКОПАЕМЫХ В РОССИИ

В данной статье автор приводит основные положения анализа литературы по оценке месторождений полезных ископаемых. Приведено обоснование выбора доходного подхода и метода дисконтирования денежных потоков в качестве основного при проведении стоимостной оценки участков недр. Выделены основные проблемы определения стоимости месторождения, связанные с рисками, отсутствием достоверной информации и высокими требованиями к квалификации оценщика.

In this article author presents the main points of the analysis of the literature on the evaluation of mineral deposits. The reasoning of choice of the income approach and the method of discounted cash flow as the main in carrying out valuation of subsoil plots is also given. The major problem of determining the value of mineral deposits is in the risks, the lack of reliable information and high requirements to the qualifications of the appraiser.

Ключевые слова: месторождения полезных ископаемых, оценка стоимости, доходный подход, метод дисконтирования денежных потоков, ставка дисконтирования, учёт рисков.

Key words: mineral deposits, appraising, income approach, the method of discounted cash flows, the discount rate, the registration of risks.

Современное состояние российской экономики таково, что минерально-сырьевой комплекс является основой её развития. Природные богатства России служат опорой для формирования бюджета и обеспечения благосостояния населения, а также формируют экспортную политику страны. Однако нынешнее состояние минерально-сырьевой базы вызывает опасение в связи с истощением невозобновляемых ресурсов и отсутствием достаточного прироста новых запасов. В связи с современной ситуацией оценка рыночной стоимости недр (месторождений, участков, извлекаемой ценности) представляется важным инструментом в этом процессе. Оценка недр для нужд государства позволяет планировать поступления в бюджет, разрабатывать оптимальную налоговую политику, обустраивать важнейшие промышленные центры в районах добычи и разработки месторождений.

Для целей бизнеса оценка служит инструментом расчёта наиболее перспективных путей вложения капитала, инвестиций в масштабные проекты, ожидаемой прибыли и доходности. При грамотном расчёте оттоков и притоков от вложения в геологоразведочные работы, повышается их инвестиционная привлекательность, что становится важным стимулом развития минерально-сырьевой базы.

Целью стоимостной оценки природных ресурсов является «создание экономических стимулов, побуждающих предприятия и организации к рациональному использованию и охране этих ресурсов в целях

повышения эффективности общественного производства и удовлетворения его потребностей» [3, 15]. Однако при анализе учебной, периодической и монографической литературы, было выяснено, что единого методического подхода к оценке месторождений в Российской Федерации пока не сложилось. Это связано с относительно недавним переходом экономики России к рыночным условиям и неприспособленности недропользования к ним. Несовершенство системы лицензирования недр, отсутствие инвестиционной привлекательности геологоразведочной отрасли для бизнеса и отсутствие специалистов, способных объективно оценить объект минерально-сырьевого комплекса как инвестиционного проекта, в том числе из-за недостаточности и недостоверности информации, становится причиной для упадочного состояния минерально-сырьевой базы страны и монополизации отрасли.

Так как Гражданский кодекс РФ относит участки недр к объектам недвижимости, то при стоимостной оценке в качестве объекта можно рассматривать месторождение как комплекс недвижимого имущества и лицензии на пользование недрами. Видом оцениваемой стоимости будет инвестиционная, как стоимость для конкретного лица (инвестора) при установленных им инвестиционных целях использования указанного объекта.

В качестве основного подхода был выделен доходный, это связано с тем, что величину стоимости запасов в недрах месторождения можно спрогнозировать в виде притоков от будущей деятельности, а расходы можно рассчитать путём анализа затрат на разработку месторождения. В качестве основного метода - дисконтирование денежных потоков, как наиболее применимый к оценке месторождений метод, так как позволяет учесть затраты и поступления, сделав поправку на риск. При этом есть возможность для учёта технологических и технических особенностей эксплуатации конкретного участка.

Если рассматривать стоимость месторождения как комплекс затрат на строительство рудника, горно-обогательного комплекса, набор персонала, получение лицензии на право пользования недрами (методы затратного подхода), то в стороне остаётся такое важное свойство объекта как доходность. Применение сравнительного подхода широко распространено в западных странах, где система недропользования носит рыночный характер уже в течение нескольких веков и информация о разработке объектов является открытой. Для России более характерным является сокрытие информации об объектах недропользования, начиная с процесса получения лицензии и заканчивая ценами на сырьё. К тому же из-за обширной территории наблюдаются значительные раз-

личия в геологических и географических характеристиках месторождений, что добавляет сложности в поисках аналогов для оценки с помощью сравнительного подхода.

Автором были выделены следующие проблемы определения инвестиционной стоимости месторождений методом дисконтирования денежных потоков: многообразие факторов, влияющих на величину потоков; несколько первых лет характеризуются только вложениями в строительство, отдача начинается с момента извлечения запасов сырья из недр, их переработки и продажи; наличие специфических сложно прогнозируемых составляющих потоков; вложения характеризуются высоким уровнем и разнообразием различных типов рисков, сопровождающих все стадии работы предприятия; определение размера ставки дисконтирования при расчёте стоимости месторождений полезных ископаемых методологически не разработано.

Из сказанного следует, что расчёт стоимости месторождения методом дисконтирования требует анализа большого количества показателей, определяющих потоки инвестиций и тех доходов, которые будут получены в будущем. В рамках исследования был проведён анализ таких факторов, среди них - характеристика запасов сырья месторождения по степени изученности, которая оказывает глобальное влияние на методику разработки и на затраты на доразведку, следовательно прогнозирование этого потока имеет важное значение.

Также оценка месторождения должна исходить из принципа наилучшего использования, так как связана не только с экономическими проблемами, но и с необходимостью обеспечения рационального использования недр. В это понятие входит обеспечение прироста запасов сырья, опережающего объём добычи, развитие инфраструктуры регионов, а также такое важнейшее условие, как экологическая безопасность. По своей специфике горнодобывающая промышленность связана с механическим нарушением природной среды, и для того, чтобы не нанести непоправимого ущерба, контролируется со стороны государства. Лицензии на право пользования недрами всегда выдаются с условиями защиты окружающей среды. Всё это влияет на оценку стоимости месторождения в части затрат, увеличивая инвестиции в охрану природной среды и безопасность производства.

По общему порядку лицензирования использование участков недр для добычи полезных ископаемых возможно после получения лицензии на право пользования недрами данного участка, что происходит при проведении аукциона или конкурса. Именно при таком распределении участков недр соблюдается основной принцип рыночной экономики -

состязательность (конкуренция) и возможность любой компании участвовать в аукционе или конкурсе на право пользования недрами интересующего её участка. Важным представляется прогнозирование разового платежа за пользование недрами, а фактически «цены» лицензии, которая определяет целесообразность участия компании в борьбе за неё на торгах. Цена за пользование недрами (лицензию) – стартовый платёж, определяемый по специальным формулам, исходя из Методики расчёта минимального размера разового платежа за пользование недрами. Таким образом, при оценке потока затрат на разработку месторождения оценщик может самостоятельно рассчитать данную величину, которую единовременно уплатит недропользователь за получение лицензии. Однако, как показывает практика, в ходе аукциона или конкурса размер стартового платежа может возрасти в десятки раз в случаях, когда к аукциону привлекаются действительно заинтересованные в эффективном освоении недр компании. При оценке необходимо учесть все возможные сценарии развития событий, спрогнозировать активность участия конкурентов в конкурсе, понять, насколько крупную сумму они готовы заплатить за приобретение лицензии.

Если говорить о ставке дисконтирования, то принцип её расчёта отражает возможность учёта рисков, инфляционных процессов и прочих трудно прогнозируемых факторов. В результате анализа литературных источников, автором были выделены основные риски при разработке месторождений и дана экспертная оценка вероятности их возникновения, однако задача оценщика состоит в точной оценке надбавки за каждый из выявленных в конкретной ситуации типов риска. При переходе от балловой оценки риска к процентной надбавке в конкретной ситуации необходимо ранжирование приведённых показателей по вероятности их возникновения и возможной величине потерь. В практике оценки месторождений не выявлено конкретных значений надбавок за риски, что отражает высокую степень субъективности такой экспертной оценки. Однако при обращении к специалистам по разработке месторождений и анализе рынка определённого типа сырья можно сделать довольно чёткие выводы, так как большинство рынков являются устойчивыми. Тогда, после проведения всех необходимых аналитических процедур, с учётом индивидуальности каждого нового месторождения вводится надбавка к базовой ставке дисконта (безрисковой), то есть происходит кумулятивное построение ставки путём её наращивания в зависимости от значимости оцениваемых факторов.

Важнейшим этапом оценки инвестиционной стоимости объекта является интерпретация результатов. Данный вид стоимости позволяет

принять наиболее эффективные менеджерские и инвестиционные решения, то есть после определения этого вида стоимости могут быть рассчитаны другие показатели, интересующие инвестора относительно срока окупаемости и индекса доходности инвестиций, а также может быть проведён анализ чувствительности.

Литература:

1. Ампилов Ю.П., Герт А.А. Экономическая геология. – М.: Геоинформмарк. – 2006.
2. Боярко Г.Ю. Экономика минерального сырья. - Томск: Аудит-Информ. - 2000.
3. Владыкина Е.Г. Учебно-методический комплекс для студентов по дисциплине «Оценка природных ресурсов и недр». – Астана: Изд-во КИТА - 2010.
4. Грибовский С.В., Иванова Е.Н., Львов Д.С., Медведева О.Е. Оценка стоимости недвижимости. – М: ИНТЕРРЕКЛАМА. – 2003.
5. О стратегических перспективах и первоочередных задачах развития российского института оценки / Галушка А.С. // Экономические стратегии. 2009. №2.
6. Экономическая оценка месторождения минерального сырья в условиях переходного периода / Лавлинский С.М. // Экономика и математические методы. 2004. Т. 40, N 3.

Пузыня Н.Ю., Ким Е.А.

магистрант программы
"Оценка бизнеса и оценочная деятельность" СПбГЭУ
Научный руководитель: к.э.н., проф.
Пузыня Н.Ю.

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДОВ

В работе проводится анализ оценки стоимости брендов международными консалтинговыми компаниями, такими как Interbrand, Brand Finance и Millward Brown Optimor. Выполняется сравнительный анализ данных по стоимости брендов, публикуемых этими компаниями. Также выявляются причины различий в стоимостях одних и тех же брендов оцененных этими консалтинговыми компаниями.

The paper analyzes brand valuation by international brand consultancies, such as Interbrand, Brand Finance and Millward Brown Optimor. The author performs a comparative analysis of brand value published by these companies. Also identifies the reasons for differences between published brand valuation opinions.

Keywords: brand, valuation, brand consultancy.

Ключевые слова: бренд, оценка, международная консалтинговая компания.

Современный рынок подвержен колебаниям и изменчив. В таких условиях компаниям необходимо быть конкурентоспособными, чтобы остаться на рынке. Одним из главных конкурентных преимуществ может стать обладание сильным брендом, благодаря которому компания










сможет поддерживать лояльность потребителей, мотивировать сотрудников, предоставить гарантию надежности сотрудничества с компанией партнерам по бизнесу. Все это приводит к тому, что осознание ценности своего бренда для компании является важным аспектом ее успешной деятельности.


Разработано немало методик по оценке брендов, у каждой из которых есть свои преимущества и недостатки. Международные консалтинговые компании публикуют рейтинги самых дорогих брендов мира. Наиболее известные из них, Interbrand, Brand Finance, Millward Brown Optimor, также оценивают бренды по собственным разработанным методикам. Хотя структура расчетов в данном случае примерно одинакова, наблюдаются существенные расхождения между оценками брендов. Это приводит к возникновению недоверия к такому рода оценкам. Поэтому необходимо выявление объективных причин расхождений.

В таблице 1 приведены показатели по десяти брендам на 2012 год, опубликованные и рассчитанные тремя известными международными оценочными компаниями Interbrand, Brand Finance и Millward Brown Optimor. Можно увидеть, что стоимость некоторых брендов может отличаться почти в 2 раза.

Таблица 1.

Стоимость брендов по версии Interbrand, Brand Finance и Millward Brown Optimor

Бренд	Interbrand		Brand Finance		Millward Brown	
	Место	Стоимость, млн. долл.	Место	Стоимость, млн. долл.	Место	Стоимость, млн. долл.
	1	77 839	9	34 205	6	74 286
	2	76 568	1	87 304	1	182 951
	3	75 532	6	37 721	2	115 985
	4	69 726	3	52 132	3	107 857
	5	57 853	4	45 812	5	76 651
	6	43 682	7	37 161	11	45 810
	7	40 062	25	21 642	4	95 188
	8	39 385	26	21 139	49	15 633
	9	32 893	2	58 771	55	14 164

	10	30 280	15	25 979	28	21 779
---	----	--------	----	--------	----	--------

Источник данных: Interbrand, Brand Finance, Millward Brown

Данные, рассчитанные в таблице 2 демонстрируют соотношение стоимости брендов компаний и стоимости их нематериальных активов. Для расчета стоимости нематериальных активов была рассчитана стоимость компании (капитализация плюс балансовая стоимость долгосрочной задолженности), из этой величины была вычтена стоимость чистого оборотного капитала (текущие активы минус текущие обязательства), а также стоимость материальных активов.

Таблица 2

Сравнение стоимости брендов со стоимостью нематериальных активов

	НМА, млрд. долл.	Стои- мость бренда Interbrand, млрд. долл.	Стоимость бренда в % от НМА	Стои- мость бренда Brand Fi- nance, млрд. долл.	Стои- мость бренда в % от НМА	Стои- мость бренда Millward Brown млрд. долл.	Стои- мость бренда в % от НМА
Coca-Cola	258,24	77,84	30,14	34,21	13,25	74,29	28,77
Apple	273,25	76,57	28,02	87,30	31,95	182,95	66,95
IBM	223,32	75,53	33,82	37,72	16,89	115,99	51,94
Google	215,66	69,73	32,33	52,13	24,17	107,86	50,01
Microsoft	173,28	57,85	33,39	45,81	26,44	76,65	44,23
GE	139,13	43,68	31,40	37,16	26,71	45,81	32,93
McDon- ald's	83,44	40,06	48,01	21,64	25,94	95,19	114,08
Intel	64,72	39,39	60,86	21,14	32,66	15,63	24,16
Samsung	111,46	32,89	29,51	58,77	52,73	14,16	12,71
Toyota	46,97	30,28	64,47	25,98	55,31	21,78	46,37

Рассчитано по данным Financial times, компаний Interbrand, Brand Finance и Millward Brown.

Как видно из выше приведенных таблиц данные, публикуемые тремя консалтинговыми компаниями, существенно различаются между собой. Такие различия могут быть обусловлены следующими причинами:

- Понятие бренда и критерии отбора брендов в свой рейтинг.

У Interbrand одним из основных критериев является глобальность брендов (не менее трети продаж товаров под брендом должно реализовываться в зарубежных странах). Millward Brown Optimor включает в свой рейтинг компании с широкой клиентской базой, и в нее могут попасть бренды, которые широко известны на местном рынке, например, китайские бренды такие как China Mobile.

- Расчет вклада бренда в формирование денежных потоков оцениваемых фирм.

Все три консалтинговые компании тщательно анализируют финансовую отчетность оцениваемой компании, включают в расчеты только доходы, которые приносит исключительно оцениваемый бренд. Однако они отличаются методологией расчета вклада бренда в общий денежный поток и количественным и качественным набором показателей, определяющих данный вклад. Например, по мнению Brand Finance [3] в случае с компанией Coca-Cola, только 50% от общего оборота компании приносит сам бренд Coca-Cola. Остальное поступает от других брендов, таких как Fanta, Sprite.

- Различные методологии оценки.

Несмотря на то, что общий алгоритм действий при определении стоимости брендов консалтинговыми компаниями Interbrand, Brand Finance и Millward Brown один и тот же, сами методологии значительно отличаются. Компания Brand Finance использует метод оценки, известный как метод освобождения от роялти, который на сегодняшний день является наиболее широко используемым подходом к оценке брендов. Interbrand и Millward Brown определяют долю прибыли, относящейся к бренду путем анализа ключевых факторов, влияющих на спрос («Key drivers analysis»). Эта методика является статистическим инструментом, который использует множественную регрессию для определения конкретных параметров продукта или услуги, которые оказывают наибольшее влияние на спрос. Это изучение взаимосвязи между множеством разных факторов, с целью определить наиболее важные из них.

- Различные даты оценки.

Brand Finance обычно публикует свои рейтинги с датой оценки на 1 января отчетного года, однако в сентябре происходит обновление данных с датой оценки на 1 июля. Interbrand публикует свои отчеты осенью, а Millward Brown – летом. Если рыночные условия в период между датами оценки существенно изменились, это может привести к значительным расхождениям в оценках бренда.

Однако, несмотря на эти различные подходы, расчеты по оценке бренда являются прозрачными, при этом заинтересованные стороны могут понять, как эти оценки были получены, оспорить их или сделать выводы о действиях, необходимых для повышения их стоимости.

Дальнейшее исследование показало, что стоимость бренда зависит от отрасли, в которой работает компания. Более того, в зависимости от

отрасли будет меняться и соотношение стоимости бренда со стоимостью компании. В качестве объектов исследования были выделены 6 отраслей: интернет услуги, товары повседневного спроса, автомобилестроение, предметы роскоши, высокотехнологичная продукция и финансовые услуги.

Доля стоимости брендов в стоимости компаний в секторе интернет услуг и высокотехнологичной продукции показывала стабильный ежегодный прирост. Более того, в последние годы наблюдается ежегодное увеличение темпов роста. Это еще одно подтверждение тому, что нынешняя экономика – это экономика нематериальных активов. Наиболее подверженной колебаниям оказалась финансовая отрасль, в частности стоимость брендов этой отрасли больше всех остальных упала во время финансового кризиса.

Были проведены расчеты значимости брендов в стоимости компаний для нескольких отраслей на 2012 год с целью сравнения результатов с показателями 2001 года. Были рассмотрены отрасли информационных технологий, автомобилестроения и финансовых услуг и сделаны следующие выводы:

1. Значимость брендов отраслей информационных технологий и автомобилестроения сохранилась примерно на том же уровне, что в 2001 году, 22-25% и 28-30% соответственно.
2. Бренды в области финансовых услуг стали менее значимы. Их значимость в стоимости компаний на 2012 год оказалась около 10%, в то время как в 2001 году она равнялась 30%.

Литература

1. Гордон В. Смит Оценка товарных знаков / Пер. с англ.– М. : ИД «КВИНТО-КОНСАЛТИНГ», 2010. – 384 с.
2. Пузыня Н.Ю. Финансовый аспект оценки стоимости брендов//Бренд-менеджмент.- 2012.-№2(63).-с.80-89
3. David Haigh. Campaign for Independent Brand Valuation [Electronic resource] – 2011. – October. - Режим доступа: http://issuu.com/brandfinance/docs/campaign_for_independent_brand_valuation.

Комарова А.М.
магистрант СПбГЭУ
программа «Оценка бизнеса и оценочная деятельность»
Научный руководитель к.э.н., проф. Пузыня Н.Ю.

МЕТОД ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ «VALUE EXPLORER»: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

В работе проводится анализ метода оценки стоимости нематериальных активов «Value Explorer», разработанного исследователями Даниелом Андриссеном и Рене Тиссенном. Метод «Value Explorer» проверяется на практике на примере холдинга «Весна» - крупнейшего производителя игр и игрушек в РФ.

In this paper analyzes the method of valuation of intangible assets «Value Explorer», developed by researchers Daniel Andriessen and Rene Thyssen. Method «Value Explorer» is checked in practice by the example of the holding "Spring" - the largest manufacturer of toys and games in Russia.

Ключевые слова: Нематериальные активы, оценка, метод «Value explorer».
Key words: intangible assets, estimate, method «Value explorer».

Эффективное управление активами предприятия предполагает разработку новых подходов и методов, используемых при измерении и оценке нематериальных активов. Действительно, наблюдаемый разрыв между стоимостью предприятия по балансу и его стоимостью, определяемую рынком, требует не только объяснения причины, но разработку и использование конструктивных методик оценивания нематериальных активов.

Одной из таких методик является метод «Value Explorer», который был разработан учёными Андриссеном Д. и Тиссенном Р. [1] Данная методика предполагает, что в случае реализации стратегии стоимостного роста компании, имеющиеся у нее нематериальные активы должны соответствовать ее ключевым сферам компетенции.

Для исследования данного метода и проведения практических расчетов был выбрана компания ОАО «Весна», выпускающая игрушки в г.Кирове, и являющаяся ведущим предприятием данной отрасли. Продукция предприятия нацелена на воспитание ребёнка, развитие и обучение детей в процессе игры; целевая аудитория – дети от 0 до 16 лет.

В качестве нематериальных активов у данной компании на балансе стоит два товарных знака, однако кроме этого, художники кукол, составители детских игр обладают авторскими правами, в компании сложился высококвалифицированный коллектив специалистов, есть успешно функционирующий сайт, списки оптовых клиентов, зарабо-

танные методы продвижения своего товара на рынке и другие неидентифицированные нематериальные активы.

Для оценки стоимости нематериальных активов, которыми владеет компания, необходимо определить ее ключевые сферы компетенции. В ОАО «Весна» были выделены следующие сферы компетенции:

1. «Ориентация на создание национальной игрушки».
2. «Восприимчивость в точке продаж».
3. «Зелёная» игрушка».
4. «Игрушка на заказ».

В методике представлены пять контрольных перечней вопросов, которые помогут оценить: создание дополнительной ценности для потребителя, конкурентоспособность, потенциал, долговечность и устойчивость. Ответ «да» = 1 баллу, ответ «нет» = 0 баллов, таким образом подсчитав соответствующие баллы, получим результат в диапазоне от 0 до 5 баллов.

Пример перечня вопросов на проверку создания дополнительной ценности для потребителя товаров представлен в таблице 1.

Дополнительная ценность для потребителя	«Ориентация на создание национальной игрушки»	«Восприимчивость в точке продаж»	«Зелёная игрушка»	«Игрушка на заказ»
Данная сфера компетенции позволяет вашим потребителям получить существенную выгоду или сокращает затраты вашей компании?	Да	Да	Да	Да
Нуждаются ли потребители в этой конкретной выгоде или в сокращении затрат?	Да	Да	Да	Да
Действительно ли указанная выгода важна для потребителей; это не то, благодаря чему ваши изделия просто «приятно держать в руках»?	Да	Нет	Да	Нет
Действительно ли в обозримом будущем потребители будут и впредь рассчитывать на получение этой выгоды?	Да	Нет	Да	Да
Заставляет ли лидерство в этой сфере компетенции потребителей думать, что вы лучше своих конкурентов, но чем-то от них отличаетесь?	Да	Да	Да	Нет
<i>Итого баллов по созданию дополнительной ценности</i>	5	3	5	3

Таблица 1. Проверка на дополнительную ценность

По результатам проведённого исследования, баллы по сферам компетенции компании распределились следующим образом.

	«Ориентация на создание национальной игрушки»	«Восприимчивость в точке продаж»	«Зелёная» игрушка»	«Игрушка на заказ»
Дополнительная ценность для потребителя	5	3	5	3
Конкурентоспособность	5	2	5	4
Потенциал	4	3	4	3
Долговечность	3	3	3	2
Устойчивость	4	5	3	5

Таблица 2. Распределение баллов соответствующих ответов на контрольные вопросы по сферам компетенции

Для определения стоимости нематериальных активов компании необходимо рассчитать стоимость ключевых сфер компетенции.

Активы	Стоимость	Пассивы	Стоимость
Основные средства	63 241	Собственный капитал	523 352
Оборотные средства	168 427	Долгосрочный долг	933
Денежные средства	333 402	Резервы	2
		Текущие обязательства	40 783
Итого	565 070	Итого	565 070

Таблица 3. Упрощенный баланс холдинга «Весна» в 2011 г. (в тыс. руб.)

Основные средства и чистый оборотный капитал холдинга «Весна» составляют 524,3 млн. руб. (сумма активов за минусом текущих обязательств).

Валовая прибыль определяется вычетом прямых затрат из дохода от производства и реализации товара. Рассчитанная валовая прибыль по товарам корректируется на % компенсации по материальным активам, финансовым активам, а также чистому оборотному капиталу. Компен-

сация рассчитывается на основе средних затрат на капитал, которые в данном случае были рассчитаны методом WACC и составили 22%.

Общая сумма компенсации по основным средствам и чистому оборотному капиталу составляет 43,5 млн. руб. (табл. 4).

	Куклы пластмассовые	Куклы мягко-набивные	Игрушки с использованием ПВХ и меха	Настольно-печатные игры	Итого
Продажи	312 662	104 220	52 111	87 242	556 235
Прямые затраты	196 455	65 485	32 742	63 805	358 487
Итого	116 207	38 735	19 369	23 437	197 748
Компенсация	-25 565,5	-8 521,7	-4 261,2	-5 156,1	-43 504,5
Валовая прибыль	90 641,5	30 213,3	15 107,8	18 280,9	154 243,5

Таблица 4. Валовая прибыль по видам продукции компании «Весна» (в тыс. руб.)

	Куклы пластмассовые	Куклы мягко-набивные	Игрушки с использованием ПВХ и меха	Настольно-печатные игры	Итого	Доля (в %)
Валовая прибыль	90 641,5	30 213,3	15 107,8	18 280,9	154 243,5	100
«Ориентация на создание национальной игрушки»	33 990,5	6 647	-	-	40 637,5	26,35
«Восприимчивость в точке продаж»	22 660,4	6 647	4 381,3	3 656,2	37 344,9	24,21
«Зелёная игрушка»	33 990,6	10 272,3	6 345,2	10 968,5	61 576,6	39,92
«Игрушка на заказ»	-	6 647	4 381,3	3 656,2	14 684,5	9,52
Итого	90 641,5	30 213,3	15 107,8	18 280,9	154 243,5	100

Таблица 5. Распределение валовой прибыли холдинга «Весна» по ключевым сферам компетенции (в тыс. руб.)

	Куклы пластмас- совые	Куклы мягко- набивны- е	Игрушки с использо- ванием ПВХ и меха	Настольно -печатные игры	Итого за 2012 год	Итого за 2011 год	Измене- ние	Потенц- иал (в %)
Валовая прибыль в 2011 г.	90 641,5	30 213,3	15 107,8	18 280,9				
Годовые темпы роста	9%	4%	3%	4%				
Валовая прибыль в 2012 г.	98 799,2	31 421,8	15 561,1	19 012,2				
«Ориентация на создание нацио- нальной игруш- ки»	37 049,7	6 912,8	-	-	43 962, 5	40 637, 5	3 325	+8%
«Восприимчивос- ть в точке продаж»	24 699,8	6 912,8	4 512,7	3 802,4	39 927, 7	37 344, 9	2 582,8	+7%
«Зелёная» игрушка»	37 049,7	10 683,4	6 535,7	11 407,4	65 676, 2	61 576, 6	4 099,6	+6%
«Игрушка на заказ»	-	6 912,8	4 512,7	3 802,4	15 227, 9	14 684, 5	543,4	+4%
Итого	98 799,2	31 421,8	15 561,1	19 012,2	164794, 3	154 243, 5	10 550, 8	+6,5

Таблица 6. Определение потенциала на основе годовых темпов роста по видам продукции (прибыль дана в тыс. руб.) 2011-2012 г.г.

Стоимость ключевой сферы компетенции равна чистой приведенной стоимости валовой прибыли, генерированной в период сохранения преимущества компании в данной сфере компетенции, скорректированной на устойчивость. Подробные результаты расчетов не приводятся в силу ограниченности объема публикации.

Сфера компетенции	Стоимость (в тыс. руб.)	Доля в общей стоимости (в %)
«Ориентация на создание национальной игрушки»	76 809,4	28
«Восприимчивость в точке продаж»	86 673,9	32
«Зелёная» игрушка»	84 224,2	31
«Игрушка на заказ»	23 189	9
Итого	270 896,5	100%

Таблица 7. Общая стоимость нематериальных активов холдинга «Весна»

Таким образом стоимость нематериальных активов компании «Весна» составляет 270 896,5 тыс. руб.

Компания «Весна» является ОАО, однако акции не возвращаются на рынке ценных бумаг, т.е. собственникам принадлежит 100%-я доля всех выпущенных бумаг. Поэтому, чтобы рассчитать какой процент составляет стоимость нематериальных активов в стоимости компании, сопоставим получившееся значение (270 896,5 тыс. руб.) и значение стоимости компании по балансу (565 070 тыс. руб.). Подсчитав разницу, получим, что рассчитанная стоимость нематериальных активов составляет 47,9% от общей балансовой стоимости ОАО «Весна» - это показывает, какую важность имеют нематериальные активы в формировании стоимости данной компании.

Литература:

1. Андриссен Д., Тиссен Р. Невесомое богатство. Определите стоимость вашей компании в экономике нематериальных активов/ Пер. с англ.- М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004.- 304с.
2. Пузыня Н.Ю. Оценка стоимости интеллектуальной собственности и нематериальных активов: учебное пособие/ Н.Ю. Пузыня. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011.- 204 с.

Куликова А.Н.

магистрантка СПбГЭУ

программа «Оценка бизнеса и оценочная деятельность»

Научный руководитель к.э.н., проф. Маховикова Г.А.

ВЫБОР НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНОГО ДЕВЕЛОПЕРСКОГО ПРОЕКТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ РАЗЛИЧНЫХ КРИТЕРИЕВ

В докладе анализируются преимущества и недостатки основных методов оценки эффективности девелоперских проектов. Также рассматривается процесс принятия решения по девелоперскому проекту по нескольким показателям и трудности, возникающие при этом.

The report analyses the advantages and disadvantages of the basic methods of the estimation of the efficiency of development projects. Also the report considers the decision-making process for development project by several indicators and difficulties arising from it.

Ключевые слова: оценка, девелоперский проект, методы оценки, эффективность.

Key words: estimation, development project, methods of estimation, efficiency.

При оценке девелоперских проектов применяют большое количество разных методов, каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки. Методы, рассматриваемые в данной статье совпадают с методами, применяемыми для оценки эффективности прочих инвестиционных проектов, однако для подтверждения эффективности девелоперского проекта необходимо применять совокупность методов.

Наиболее широкое распространение при оценке проектов получил метод **NPV (net present value)**. Чистая сегодняшняя ценность характеризует абсолютный результат процесса инвестирования и может быть рассчитана как разность дисконтированных к одному моменту времени потоков доходов и расходов инвестиционного проекта:

$$NPV = \sum (C_t / (1+r)^t) \quad (1)$$

где

C_t – денежный поток в момент времени t , он равен $(CF_{it} - Cf_{ot})$,

CF_{it} – денежные поступления в момент времени t ,

Cf_{ot} – денежный отток в момент времени t ,

r – ставка дисконтирования.

Положительное значение NPV отражает величину дохода, который получит инвестор сверх требуемого уровня. Если $NPV > 0$, то проект следует принять, если $NPV < 0$ - проект следует отвергнуть. Если NPV равна нулю, то инвестор обеспечит возврат первоначального капитала и достигнет требуемого уровня доходности.

Показатель NPV отражает прогнозную оценку изменения экономического потенциала предприятия.

Этот показатель аддитивен во временном аспекте. Это свойство позволяет использовать его в качестве основного при анализе оптимальности инвестиционного портфеля. Таким образом, показатель NPV наиболее универсальный, применим для любых целей оценки.

Внутренняя норма доходности инвестиций (IRR - (internal rate of return) характеризует настоящую доходность долгосрочных активов. Под ней понимают ставку дисконтирования, при которой $NPV = 0$. То есть для определения IRR проекта продолжительностью T лет необходимо вычислить IRR из следующей формулы:

$$NPV = C_0 + \sum C_t / (1+IRR)^t = 0 \quad (2)$$

Проект следует принимать, если его доходность (IRR) больше альтернативных издержек. Однако это правило не всегда применимо. Рассмотрим пример. Существует два проекта – А и Б.

Проект	Денежный поток (в дол.)		IRR (в %)	NPV при $r=10\%$ (в дол.)
	C_0	C_1		
А	-1000	+1500	+50	+364
Б	+1000	-1500	+50	-364

Таблица 1.

Видно, что проекты, имеющие разную привлекательность, могут иметь одинаковую IRR. Проект А, по сути, означает, что компания дает в долг по ставке 50%, а проект Б – берет по ставке 50%. NPV помогает определить, «стоящий» данный проект или нет.

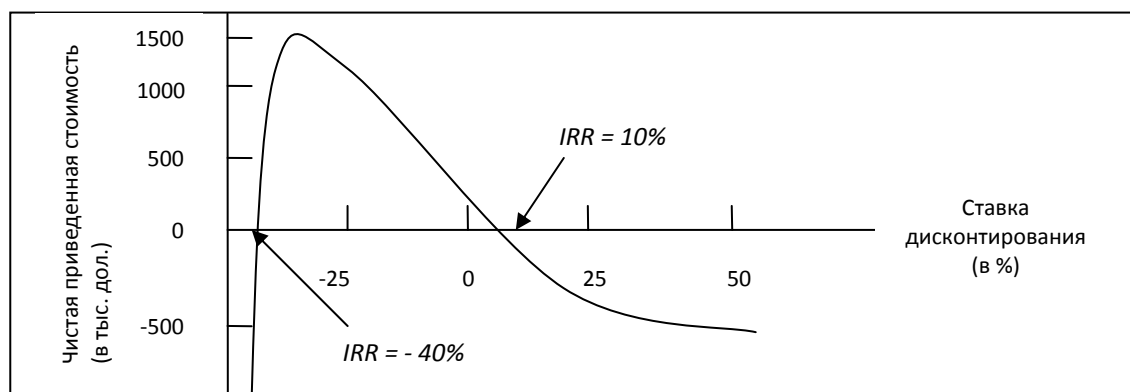


График 1.

Кроме того, не всегда возможно вычислить IRR. Проект имеет две внутренние нормы доходности. Чистая приведенная стоимость равна 0 и когда ставка дисконтирования равна -40%, и когда она равна +10%.

Также, сложности возникают при выборе альтернативных инвестиций. IRR не зависит от ставки дисконтирования, а при разных ее значениях чистая приведенная стоимость дает различные данные о предпочтительности того или иного проекта.

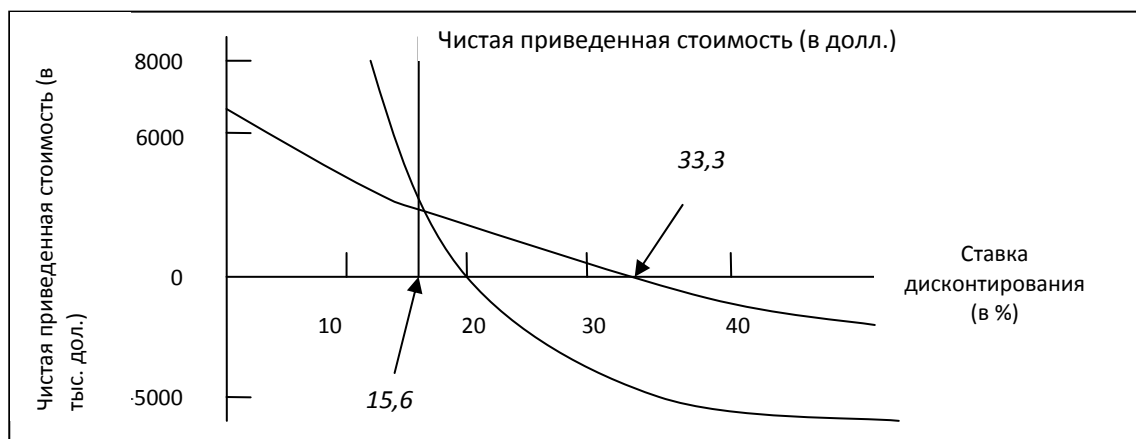


График 2.

Внутренняя норма доходности у проекта Ж больше, чем у проекта З, однако чистая приведенная стоимость проекта Ж выше только тогда, когда ставка дисконтирования превышает 15,6% [1.].

Таким образом, правильно оценить значения данного показателя достаточно сложно. Использование данного показателя приоритетно в случаях оценки краткосрочных ликвидных проектов. Показатель нежелательно применять для целей выбора одного проекта из нескольких альтернативных вариантов.

Метод определения срока окупаемости инвестиционного проекта. Срок, в течение которого инвестор сможет вернуть первоначальные затраты, получил название срока окупаемости.

Срок окупаемости рассчитывается прямым подсчетом числа лет, в течение которых инвестиция будет погашена кумулятивным доходом.

Рассмотрим три проекта. Денежный поток по проектам приведен в таблице 2. Допустим, что $r = 10\%$.

Проект	Денежный поток (в дол.)				Период окупаемости, г.	NPV при $r = 10\%$ (в дол.)
	C_0	C_1	C_2	C_3		
А	-2000	500	500	5000	3	+2624
Б	-2000	500	1800	0	2	-58
В	-2000	1800	500	0	2	+50

Таблица 2. Расчет срока окупаемости

По правилу чистой приведенной стоимости мы должны принять проекты А и В и отказаться от проекта Б. Однако если фирма полагает, что срок окупаемости не должен превышать 2 года, то она откажется от проекта А и примет проекты Б и В. Если за предельный срок окупаемости брать три года, то фирма примет все проекты. В обоих случаях правило окупаемости и правило NPV дают разные результаты.

Правило окупаемости не учитывает те денежные потоки, которые оказались за рамками периода окупаемости.

Данное правило одинаково оценивает все проекты, находящиеся в пределах сроков окупаемости. (По правилу окупаемости проекты Б и В одинаково привлекательны, однако проект В имеет крупный приток средств в 1 год, что говорит о более высокой NPV при любой r)

Таким образом, данный метод наиболее оправдан, когда руководство предприятия в большей степени озабочено решением проблемы ликвидности, а не прибыльности проекта, а также когда инвестиции сопряжены с высокой степенью риска, поэтому, чем короче срок окупаемости, тем менее рискованным является проект.

Этот метод целесообразно использовать для экспресс-анализа проектов и как метод первичного отбора проектов, например, отказываясь от проектов со сроком окупаемости выше или ниже определенного периода.

Выбор проекта по нескольким показателем и трудности, возникающие при этом.

Рассмотрим два конкурирующих проекта – проект А и проект В.

Проект	0	1	2	3	4	5	NPV(i=10%)	IRR
А	-2000	0	0	0	2000	1500	297,4	13,52
В	-2000	800	700	500	500	400	271,3	15,92

Таблица 3. Расчет NPV и IRR в двух проектах

Рассчитав количественный результат реализации проектов, получаем, что абсолютный эффект или прирост богатства акционеров будет большим, если предприятие реализует проект А. Критерий NPV дает четкие рекомендации осуществить проект А.

Однако ожидаемая доходность проекта А составляет 13,52%, ожидаемая доходность проекта В — 15,92% (табл. 3). Критерий IRR указывает на выбор проекта В, тем самым вступая в противоречие с критерием NPV

Рассмотрим денежный поток проекта А. Срок его реализации 5 лет. Однако значительный доход инвестор получает в конце 4-го года. Этот доход инвестор может реинвестировать в другие проекты, которые (в нашей задаче) обеспечат ему доходность в размере 10% годовых. Определим абсолютную величину дохода инвестора в конце 5-го года или будущую ценность проекта. $FV = 2000(1 + 0,1) + 1500 = 3700$ дол.

Инвестор, который реализует проект А, вложив 2000 дол., через 5 лет получит 3700 дол. (при условии реинвестирования доходов под 10%). Полученная доходность составит 13,1%. ($I = (3700/2000)^{1.5} - 1$)

Ряд исследователей предположили использовать этот критерий доходности, дав ему название модифицированной внутренней нормы доходности MIRR (modified internal rate of return). Это ожидаемая доходность при условии реинвестирования всех промежуточных доходов проекта под заданную норму доходности.

Для проекта В MIRR=12.8%.

Сведем результаты анализа в таблицу 4:

	NPV (i=10%)	IRR	MIRR
Проект А	297,4	13,52	13,1
Проект В	271,3	15,92	12,8

Таблица 4. Принятие инвестиционного решения на основе трех показателей

Видно, что использование критерия MIRR снимает противоречие между абсолютным и относительным показателем результата реализации проекта. Теперь оба критерия (NPV и MIRR) отдадут предпочтение проекту А.

Таким образом, при сравнении двух конкурирующих проектов лучшим критерием является NPV. Если оценщик использует относительные показатели, то правильное решение может быть принято с помощью критерия MIRR, который является лучшим показателем, чем IRR, в данной ситуации.

Таким образом, для объективной оценки, по мнению автора, целесообразно рассчитывать совокупность показателей и делать выводы на основе их анализа. Как минимум, необходимо рассчитать следующие показатели: NPV, IRR, MIRR, срок окупаемости. Необходимо выбирать проекты, которые лучше по большинству показателей.

Литература:

1. Дамодаран А. М. Инвестиционная оценка: Инструменты и методы оценки любых активов / 6-е изд., М.: «Альпина Паблишерз», 2010.

Ондасынова А.И., Танатарова А.Т.

КазЭУ им. Т. Рыскулова,
магистерская программа по специальности «Оценка»
Научный руководитель д.э.н., профессор Ондасынова А.И.

РИСКИ В ОЦЕНКЕ БИЗНЕСА

Статья посвящена вопросу учета рисков и при проведении оценки бизнеса. Авторы раскрывают вопрос необходимости детального их исследования рисков при оценке бизнеса. Особое внимание обращается на проверку подлинности предоставленной клиентом документации, а также проведение технической экспертизы активов предприятия, доступность информации, находящейся вне границ компетенции оценщика, а также на правовые риски оцениваемого бизнеса. Выявлено, что неправильный и поверхностный учет рисков в оценке бизнеса сводит на нет работу оценщика. На основе проведенного исследования авторами предлагается упорядочить и обновить существующие методики оценки

рисков, как систематических, так и несистематических, для определения корректной и обоснованной величины рыночной стоимости бизнеса.

The article is sanctified to the question of account of risks during realization of business estimation. The authors exposes the question of necessity of the detailed research of risks at the estimation of business. The special attention applies on verification of authenticity of the documentation given by a client, and also realization of technical examination of assets of enterprise, availability of information being out of borders of competence of appraiser, and also on legal risks of the estimated business. It is educed; that the wrong and superficial account of risks in the estimation of business takes work of appraiser on it is not. On the basis of undertaken a study it is suggested to systematize and actualize existent methodologies of estimation of risks, both systematic and unsystematic, for determination of correct and reasonable size of market value of business.

Ключевые слова: риски, оценка бизнеса.

Key words: risks, business estimation.

Оценка стоимости любого объекта собственности представляет собой упорядоченный, целенаправленный процесс определения в денежном выражении стоимости объекта с учетом потенциального и реального дохода, приносимого им в определенный момент времени в условиях конкретного рынка [1, с.9].

Законодательством Республики Казахстан закреплено, что «оценка – это определение возможной рыночной или иной стоимости объекта оценки». Вместе с тем здесь под «рыночной стоимостью» подразумевается расчетная денежная сумма, по которой данный объект может быть отчужден на основании сделки в условиях конкуренции, когда стороны сделки действуют, располагая всей доступной информацией об объекте оценки, а на цене сделки не отражаются какие-либо чрезвычайные обстоятельства, когда:

-одна из сторон сделки не обязана отчуждать объект оценки, а другая сторона не обязана приобретать;

-стороны сделки хорошо осведомлены о предмете сделки и действуют в своих интересах;

-цена сделки представляет собой эквивалент денежного вознаграждения за объект оценки, и принуждения к совершению сделки в отношении сторон сделки с чьей-либо стороны не было.

В отношении «иной стоимости» подразумевается иная, кроме рыночной, стоимость объекта оценки, виды которой устанавливаются стандартами оценки [2].

Среди совокупности рыночных факторов, учитываемых в процессе оценки стоимости предприятия, остановимся на риске. Риск – это вероятность того, что доходы, которые будут получены от инвестиций, окажутся больше или меньше прогнозируемых. При оценке важно пом-

нить, что существуют различные виды риска и что ни одно из вложений в условиях рыночной экономики не является абсолютно безрисковым [1, с.10].

Должен ли оценщик детально исследовать риски при оценке бизнеса? Конечно, но как детально? В большинстве случаев оценщики, ограничивая свою ответственность по детальному исследованию риска, исследуют риски поверхностно. В чем причина такого состояния?

Во-первых, проверка подлинности предоставленной клиентом документации, а также проведение юридического *duediligence* (должной проверки) документации или технической экспертизы активов предприятия не входит в обязанности оценщика.

Во-вторых, предпосылки и ограничения отчета об оценке, базирующиеся на предпосылке о том, что оценщик не может обладать информацией, находящейся вне границ его компетенции, иногда сводят на нет фактические результаты оценки.

В-третьих, большинство рисков лежат в юридической плоскости. Наиболее актуальной проблемой является ситуация, когда правовые риски оцениваемого бизнеса не были должным образом исследованы в процессе оценке и вошли в оценочную стоимость. При этом стоимость бизнеса могла бы быть дисконтирована с поправкой на выявленные юридические риски.

В современных условиях рекомендуется одновременно с подготовкой отчета об оценке бизнеса проводить детальную юридическую экспертизу правовых рисков бизнеса, особенно при покупке бизнеса или ожидаемом инвестировании в бизнес.

Если владелец бизнеса хочет максимально понять риски оцениваемого бизнеса и присвоить им адекватную оценку, то оценка рисков бизнеса в процессе оценки стоимости бизнеса для целей приобретения активов или инвестирования в бизнес должна базироваться на детальном правовом анализе.

Юридический *duediligence* (должная проверка) при покупке бизнеса позволит получить инструмент для аргументированного снижения стоимости приобретаемых активов в рамках переговоров. А в случае, когда риски высоки, принять решение о целесообразности инвестирования в оцениваемый бизнес.

Риск бизнеса отражает нестабильность ожидаемых от него доходов. Все риски бизнеса могут быть подразделены на две группы: систематические и несистематические риски. Систематические риски — это внешние риски бизнеса (риски системы, где работает бизнес): риски конкуренции, нестабильного платежеспособного спроса и др. Эти риски

присущи профильному продукту оцениваемого предприятия, который, в свою очередь, определяет его отраслевую принадлежность.

Несистематические риски — это внутренние риски бизнеса, определяемые характером управления предприятием.

Выделяют следующие альтернативные методы учета рисков бизнеса:

- метод сценариев;
- специальные корректировки ставки дисконтирования:
- для денежного потока собственного капитала: модель оценки капитальных активов (САРМ) и метод кумулятивного построения;
- для денежного потока всего инвестированного капитала: модель средневзвешенной стоимости капитала (WACC).

Метод сценариев предполагает учет рисков бизнеса посредством корректировки прогнозируемых денежных потоков. Недостатком применения этого метода учета рисков бизнеса является экспертная оценка вероятности, основанная на документированных маркетинговых или иных исследованиях. При использовании метода сценариев в качестве ставки дисконта для любого бизнеса берется номинальная безрисковая ставка доходности. Метод сценариев предусматривает выделение трех сценариев:

- пессимистического (максимальные риски; минимальные суммы);
- оптимистического (минимальные риски; максимальные суммы);
- наиболее вероятного.

Метод специальных корректировок ставки дисконта используется в случае, если риски бизнеса вызываются, прежде всего, внутренними факторами. Признаком этого является то, что доходы предприятия сильно колеблются, т. е. величина их колебаний превышает 20-30%.

При использовании данного метода необходимо предварительно определить, что несистематические риски действительно являются в оцениваемом бизнесе главными и что именно они определяют наблюдаемые либо ожидаемые колебания доходов[3, с.23-24].

Рассмотрим в качестве примера логику определения рисков при расчете ставки дисконтирования. При этом составляющими требуемой ставки дохода является:

-«безрисковая» ставка дохода. В России этот показатель принимается равным 7%, в условиях Казахстана – на уровне 5,5%. Основанием в первом случае является размер годовой ставки по валютным депозитам граждан в 100 000 долларов США и выше. Во втором же случае - в качестве реальной безрисковой ставки применяется ставка рефинансирования Национального банка РК, которая составляет 5,5% [4];

-коэффициент бета, который характеризует доходность отрасли и различается по отраслям промышленности и колеблется вокруг единицы. Но следует оговориться, что учитывая повышенный риск инвестиций в нематериальные активы, величина коэффициента бета существенно больше единицы. В России существуют типичные ставки для компаний, к примеру, для промышленности коэффициент бета в среднем составляет 15%. Оценщики Казахстана ориентируются на экономику России, применяя аналогичные коэффициенты без учета специфики регионального развития;

-величина риска, учитывающая общую доходность рынка в целом, по мнению большинства практикующих российских оценщиков близка к 30%. Мнение казахстанских оценщиков кардинально не отличается;

-риск в виде премии для малых предприятий определяется скорее на основе суждений, чем объективных данных. Российские оценщики-практики остановились на величине от 1% до 5% в зависимости от реального масштаба проекта. Казахстанские оценщики все чаще применяют премию для малых предприятий в размере 5%;

-премия за риск, характерный для конкретного проекта (компании) принимается российскими оценщиками в размере, не превышающем 5%, а казахстанские оценщики на уровне 3%-5%.

Изучив опыт работы в сфере оценки бизнеса ряда отечественных предприятий, хотим отметить, что диапазон наиболее вероятных значений рисков при оценке бизнеса достаточно великий. Все данные по размерам рисков приблизительны или привязаны к очень специфическим секторам экономики. Определяя размеры соответствующих премий, по мнению оценщиков-практиков, легче занижить его, чем завысить.

Хотим отметить, что применяемые методики учета величин рисков при оценке бизнеса не содержат четкой последовательности действий, который должен выполнить оценщик. Не достаточно развит рынок специализированных структур по оказанию услуг мониторинга показателей коэффициента бета и общей доходности рынка. Подобная ситуация и с информацией по премии для малых предприятий и премии за риск, характерный для конкретной компании. Отсутствие достоверной информации всегда приводит к искажению результатов. Поэтому в стратегии развития ценообразования и оценки бизнеса для условий Казахстана приоритетным направлением предлагаем включить:

1. упорядочение и обновление с учетом накопленного опыта существующих методик учета и оценки рисков при определении величины рыночной стоимости бизнеса;

2. создание единых специализированных структур, в обязанности которых будет входить достоверное информирование оценщиков-практиков по величинам риска для оценки бизнеса.

Литература:

1. Оценка бизнеса: Учебник./Под ред. А.Г. Грязновой, М.А.Федотовой.- М.: Финансы и статистика – 2001.-512 с.
2. Закон Республики Казахстан от 30 ноября 2000 года № 109-ІІ Об оценочной деятельности в Республике Казахстан (с изменениями и дополнениями по состоянию на 10.07.2012 г.)
3. Н. Ф. Чеботарев «Оценка стоимости предприятия (бизнеса).-М.: Финансы – 2009.-437 с.
4. Официальный интернет-ресурс Национального банка Республики Казахстан <http://www.nationalbank.kz>

Ситникова О.А.

магистрантка СПБГЭУ

программа «Цены и корпоративный маркетинг»

Научный руководитель: д.э.н., проф. Наумов В.Н.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В работе проведен анализ ассортимента гипермаркета электроники с целью оптимизации ценовой политики предприятия розничной торговли с учетом спроса на товарный ассортимент. С помощью ABC-анализа был проанализирован вклад каждой товарной категории в результат работы магазина, по средством XYZ-анализа был сделан вывод о стабильности спроса на товары. На основе совмещенного ABC-XYZ анализа установлено, что в ассортименте магазина Телемакс преобладают товары групп AX, BX, обеспечивающих наибольший вклад в товарооборот и прибыль магазина, для товаров группы CX необходимо провести ценовую корректировку.

The paper analyzes the assortment of hypermarket of electronics to optimize pricing retailers taking into account the demand for the product range. With ABC analysis was analyzed the contribution of each product category in the result of the store, by means XYZ-analysis was concluded that the stability of the demand for goods. On the basis of the combined ABC-XYZ analysis was found that in the range of goods in the store Telemax groups AX, BX dominate, providing the greatest contribution to turnover and profits of the store, for products CX group should be pricing revised.

Ключевые слова: розничная торговля, ценовая политика, стабильность спроса, ценообразование, товарооборот и прибыль магазина, рентабельность

Key words: retail, stability of demand, pricing, turnover and profits of the store.

На современном рынке розничной торговли можно выделить следующие тенденции:

– усиливается конкуренция между традиционными магазинами, интернет-магазинами, мобильными приложениями и зарубежными ритейлерами;

– в связи с внедрением новых технологий, сегодняшний покупатель хорошо осведомлен о товарах и действительных ценах на них, что и отличает современный рынок электроники от рынка пятилетней давности;

– если цены магазина не конкурентоспособны на рынке, покупатели не заглянут в данный магазин [7, 8, 10].

В связи с этим предприятиям розничной торговли следует грамотно проводить ценовую политику в рамках управления товарным ассортиментом, чтобы максимально удовлетворить потребности покупателей [9].

Цель исследования: разработка рекомендаций по установлению цен на товары гипермаркета электроники ООО «Батис» тм Телемакс с учетом спроса на товарный ассортимент и особенностей товарного ассортимента.

Для решения поставленной цели нами были использованы следующие инструменты: АВС- анализ и XYZ- анализ, индексный метод, анализ чувствительности прибыли к изменению цены.

Был проведен **АВС-анализ** по категориям внутри группы товаров крупного гипермаркета электроники ООО "Батис" тм Телемакс. Оценивался период за три месяца (с ноября 2012 года по январь 2013 года) [3, с.63]. Результаты представлены в таблице 1.

Товарная категория	Доля в обороте	Доля в обороте с накопительным итогом	Группа	Товарная категория	Доля в прибыли	Доля в прибыли с накопительным итогом	Группа
ЖК-телевизоры	40,19	40,19	А	ЖК-телевизоры	39,23	39,23	А
Ноутбуки, нетбуки	36,17	76,36	В	ноутбуки, нетбуки	37,63	76,86	В
3-D телевизоры	16,84	93,2	С	3-D телевизоры	18,85	95,71	С
Планшеты	2,97	96,17	С	планшеты	2,31	98,02	С
Фотоаппараты цифровые	2,37	98,54	С	фотоаппараты цифровые	1,56	99,58	С
Коммуникаторы и мобильные телефоны	1,01	99,55	С	Коммуникаторы и мобильные телефоны	0,56	100,14	С
Домашние кинотеатры	0,46	100,01	С	Домашние кинотеатры	-0,15	99,99	С
Стиральные машины	31,5	31,5	А	Холодильники	38,4	38,4	А

Холодильники	30,24	61,74	В	Стиральные машины	37,33	75,73	В
Плиты, электрические	14,06	75,8	В	Плиты, электрические	11,44	87,17	С
Посудомоечные машины	8,44	84,24	С	Духовые шкафы	6,29	93,46	С
Духовые шкафы	8,44	92,68	С	Посудомоечные машины	4,58	98,04	С
СВЧ печи	3,66	96,34	С	СВЧ печи	1,72	99,76	С
Плиты, газовые	3,66	100	С	Плиты, газовые	0,23	99,99	С
Пылесосы	18,23	18,23	А	Пылесосы			С
Кухонные комбайны	17,51	35,74	А	Кухонные комбайны			С
Электрочайники	14,26	50	А	Электрочайники			С
Утюги	13,14	63,14	В	Утюги			С
Блендеры	11,25	74,39	В	Блендеры			С
Эпиляторы	10,38	84,77	С	Эпиляторы			С
Электробритвы	9,35	94,12	С	Электробритвы			С
Посуда	5,55	99,67	С	Посуда			С

Таблица 1. ABC- анализ ассортимента по двум прибыли и товарообороту
(по данным на 01.02.2013 г. в розничной сети ООО «Батис» г. Санкт-Петербурга)

На основании анализа по вкладу товаров ассортимента в товарооборот и прибыль компании были сделаны следующие выводы:

АА – это наиболее ценный товар ассортимента, продажи данного товара следует поддерживать рекламными акциями. Ценовая корректировка не требуется.

Для групп **АВ** и **ВА**, исходя из чувствительности покупателей на изменение цены, стиральные машины пользуются стабильным спросом. Снижение цены на 10% влечет снижение маржинальной прибыли на 7,5%, а повышение цены на 10% вызывает рост маржинальной прибыли на 6%. Цены рекомендуется повысить, так и прибыль и рентабельность вырастет. Если целью магазина является расширение сети и рост продаж, то цену на холодильники можно оставить без изменений. Если же цель — повышение прибыли, то необходимо повысить цену на 10% на данный товар, что приведет к повышению рентабельности, росту маржинальной прибыли, а снижение цены на 10% влечет более интенсивное снижение как прибыли, так и рентабельности [4].

Холодильники	Исходное значение	Повышение цены на 10%, гр=1,8	Понижение цены на 10%, гр=1,8	Стиральные машины	Исходное значение	Повышение цены на 10%, гр=1,8	Понижение цены на 10%, гр=1,8
Цена, руб.	25000	27500	22500		18000	19800	16200
Продажи, шт.	43	35	50		62	51	73
Выручка, руб.	1075000	962500	1125000		1116000	1009800	1182600
Единичные переменные издержки	16250	16250	16250		11845,16	11845,16	11845,16
Полные переменные издержки	698750	568750	812500		734400	604103,16	864696,68
Маржинальный доход	376250	393750	312500		381600	405696,84	317903,32
Маржа, %	35	40,91	27,78		34,19	40,18	26,88
Постоянные издержки	50000	50000	50000		50000	50000	50000
Прибыль, руб.	326250	343750	262500		331600	355696,84	267903,32
Рентабельность, %	30,35	35,71	23,33		29,71	35,22	22,65

Таблица 2. Определение прибыли при изменении цены

По товарам группы ВВ - ноутбуки и нетбуки необходимо стимулировать товарооборот. Возможно начисление дополнительных бонусов за покупку. Снижать цену не имеет смысла, так как это приведет к значительному снижению рентабельности. Можно повысить цену на 10%, возрастет и маржинальная прибыль и рентабельность на 6%.

Плиты электрические - группа ВС – малоприбыльные товары, но имеющие средний уровень оборачиваемости. Чтобы не допустить попадание этих товаров в группу СС, цену необходимо повысить для роста прибыльности бизнеса, так как даже 10% рост цены повысит рентабельность продаж на 25%.

Для товаров группы СС следует рассмотреть возможность изменения закупочной цены, пересмотреть список поставщиков.

На мобильные телефоны и коммуникаторы следует повысить торговую наценку, снизить закупочную цену, расширить ассортимент, рассмотреть возможность сотрудничества с новыми поставщиками, так как на данный момент этот товар по прибыли приносит нам менее 1%, что говорит о слишком низкой наценке на этот товар.

Высокие продажи пылесосов (группа АС) вызваны малой наценкой на эту категорию. Целесообразно повысить цену на 7 %, но не более, возрастет маржинальная прибыль и рентабельность. Понижать цену ни в коем случае не рекомендуется, иначе все показатели упадут.

Категория «Блендеры» (группа ВС) может приносить большой оборот и прибыль, если обновить линейку товаров. Рекомендуется повысить цену на 10%, тогда поднимется и рентабельность продаж.

Категории «Электробритвы» и «Эпиляторы» (группа СС) требуют развития, так сейчас этот товар находится на стадии роста и активно ре-

кламируется производителями, соответственно, цены можно смело повышать. По категории «Планшеты» (группа СС) результативнее повысить цены на 10%, увеличив как маржу, так и рентабельность. Расширение ассортимента и дифференциация цен группы «Посуда»

Для принятия решения об оптимизации ассортимента компании использовалось сочетание ABC-анализа и XYZ – анализа, матрица приведена на рис.1 [9].

AX ЖК-телевизоры, стиральные машины, кухонные комбайны, пылесосы и электрочайники	AY	AZ
BX Ноутбуки, нетбуки, холодильники, электр. Плиты, утюги и блендеры	BY	BZ
CX Планшеты, фотоаппараты, посудомоечные машины	CY Вентиляторы, обогреватели	CZ

Рис. 1 Матрица совмещенного ABC-XYZ анализа

Для групп AX, BX рекомендуется повысить цены, поддерживая спрос рекламой и различными маркетинговыми акциями. Для группы CY следует пересмотреть поставщиков с целью снижения закупочной цены или организовать акции, стимулирующие покупку. Иначе от товара следует избавиться, удостоверившись, что эта продукция не является сопутствующей, требуемой для реализации товаров группы А.

В работе был использован индексный метод для отображения динамики товарооборота в зависимости от отношения объема продаж за 2012г. и 2013г. По результатам, товары ЖК-телевизоры, 3D- телевизоры и ноутбуки - «звезды» ассортимента, ценовая корректировка на данные группы товаров не требуется.

Для групп Ноутбуки и нетбуки, 3D- телевизоры следует повысить товарооборот, чтобы укрепить позиции в ассортименте. Если цель компании — получить максимально возможную прибыль, то цены на товары - планшеты, холодильники, стиральные машины, плиты электрические - можно повысить, так как спрос стабилен. В случае расширения рынка сбыта - рекомендуется цены на данные товарные группы не повышать, а основное внимание уделить повышению ценности продукта в глазах потребителя. Линейку товаров - «аутсайдеры» - мобильные телефоны и коммуникаторы следует обновить и установить более высокие

цены на модели-новинки. На блендеры, мультиварки и пароварки благодаря вошедшему в моду «здоровому образу жизни», можно смело повысить цены на 10 %.

Рассмотрев последствия влияния предложенных рекомендаций на валовую прибыль компании, был сделан вывод, что прогнозное снижение объемов продаж при повышении цены на 10% и при сохранении валовой прибыли на уровне 32,41% составляет в среднем 18%, что не превышает допустимый предел в 23,5 % [1,2,3].

Литература:

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев., В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2010.
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. - СПб.: Питер, 2005. – 800с.
3. Наумов В.Н. Маркетинговые решения в розничной торговле: учебное пособие / В.Н. Наумов, С.П. Кукура.– СПб.: Политехника-сервис, 2008.
4. Парамонова Т.Н. Конкурентоспособность предприятий розничной торговли: учебное пособие/ Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. – М.: КНОРУС, 2010.- 120 с.
5. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия / В.М. Тарасевич. - СПб.: Питер, 2010.
6. Управление розничным маркетингом/ Под ред. Д. Гилберта. Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М., 2005. -571 с.
7. Carleton, Jesse. Smart pricing: how to make money and keep customers in today's market. Hardware Retailing. – 2011. – August.
8. Street, Rod. Beware the price war that no one can win: the hearts and purses of consumers are being fought on the battlefield of price. To what end? Grocer. – 2011. – 10 December
9. Анализ ассортимента и стабильности продаж с использованием ABC- и XYZ-анализа [Электронный ресурс] // Управление продажами. - 2006. - июнь. - Режим доступа: http://zakup.vl.ru/139-analiz_assortim.html
10. Good Value Trumps Low Prices, Even in Tough Economy. Marketing Weekly News [Electronic resource] – 2011. – 29 October. – Режим доступа: <http://tw.en.acnielsen.com/site/newsShoppingTripEN20111019.shtml>

Тучкина Е.В.

магистрант СПбГЭУ

программа «Ценообразование и оценочная деятельность»

Научный руководитель д.э.н., проф. Касьяненко Т.Г.

О ПРИМЕНЕНИИ ТЕОРИИ ИГР В АНАЛИЗЕ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕДВИЖИМОСТИ В УСЛОВИЯХ РИСКА И НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

В работе предпринята попытка применения методов теории игр (с природой) для выявления *НЭИ* объекта недвижимости для принятия решения о реализации на нем конкретного вида бизнеса в условиях риска и неопределенности. В рамках мини кейс-стади авторы демонстрируют эффективность применения аппарата теории игр и определяют вариант *НЭИ* конкретного объекта коммерческой недвижимости, на котором планируется размещение соответствующего бизнеса, используя различные критерии теории принятия решений в условиях риска и неопределенности.

In this work an attempt was taken to apply the Games Theory (GT) methods (Games against Nature) to reveal the highest and the best use (HBU) of the real estate property to decide on implementation of any particular business in such property under risk and uncertainty. In frame of mini case-study using various criteria of the Decision Making Theory (DMT) under risk and uncertainty, the authors have demonstrated efficiency of the Games Theory methods application and determined the only variant of HBU for the particular commercial property where which a relevant business is planned to be housed in.

Ключевые слова: Оценка Недвижимости, Наиболее Эффективное Использование, Теория Игр (игры с природой), Теория Принятия Решений, Критерии Оптимальности, Условия Риска и Неопределенности.

Key words: Real Estate Valuation, the Highest and the Best Use (HBU), Games Theory (Games against Nature), Optimality Criteria, Decision-Making Theory (DMT) under Risk and Uncertainty.

1. Введение

В условиях заявленного Правительством России инновационного направления развития экономики, потребность в выборе *наиболее эффективного использования (НЭИ)* в оценке рыночной стоимости недвижимости, встающая особенно остро при планировании размещения того или иного вида *нового* бизнеса на конкретном объекте недвижимости (который обычно при этом является определяющим из его активов), проявляется почти повсеместно. Оценщики все чаще инициируют поиск варианта *НЭИ* объекта недвижимости и добиваются положительных результатов – с соучастием заказчика и к его удовлетворению, и эта тенденция необратима [1].

2. Цель исследования

Автором ставится задача *разработки и апробации* (на конкретном примере) *современного инструментария* для проведения детального анализа объекта недвижимости и среды его функционирования при выборе варианта его *НЭИ* для оценки его *рыночной стоимости*, а

также для целей управления бизнесом, который на нем размещается, в условиях риска и неопределенности.

3. Методология

Подготовку заключения о выборе варианта НЭИ объекта исследования оценщик осуществляет с использованием *критериев теории принятия решения (ТПР)*: для ситуаций риска и для ситуаций неопределенности. Подобные задачи позволяет решать *теория игр*. Выбор решения зависит от состояния объективной действительности, которая проявляется в тех или иных условиях и называется "*природой*" (*П*), а соответствующие математические модели называются "*играми с природой*" [2, с.44].

По результатам анализа макроэкономической и регионально-отраслевой информации, выделены *три события*, в соответствии с различными комбинациями которых сформированы *четыре возможных состояния природы*, при гипотетической реализации которых исследована возможность выбора в качестве НЭИ *одной*, оптимальной по своим результатам функции. При этом наиболее эффективным признается вариант использования, при котором объект оценки имеет *наибольшую стоимость*, отвечая при этом ряду иных требований.

4. Кейс-стади

4.1. Данные по объекту

Проведем анализ наиболее эффективного использования (НЭИ) для конкретного случая оценки рыночной стоимости недвижимости.

Объект коммерческой недвижимости – 4-х этажное здание площадью 800 кв. м - расположен в историческом центре Санкт-Петербурга, недалеко от Исаакиевского собора рядом с метро Адмиралтейская.

В соответствии с анализом местоположения объекта оценки оценщик установил, что в качестве его наиболее эффективного использования могут рассматриваться следующие варианты:

Вариант НЭИ № 1 – *размещение на объекте бизнес-центра;*

Вариант НЭИ № 2 – *создание торгово-развлекательного комплекса (ТРК);*

Вариант НЭИ № 3 – *оборудование его под гостиничный комплекс (уровня четыре звезды).*

4.2. Прогноз событий

Анализ состояния и тенденций развития рынка коммерческой недвижимости позволил сделать следующие прогнозы:

Событие 1: Арендные ставки на рынке коммерческой недвижимости останутся неизменными. Если «да», то *арендные ставки на офисные помещения останутся на прежнем уровне - в 1,5 раза меньше, чем на торговые и гостиничные помещения – исход «а».*

Если же ставки изменятся, то предположим, что *они станут примерно одинаковыми как для офисных, так и для торговых и гостиничных помещений – исход «б».*

Событие 2. В связи с преимущественным положением Санкт-Петербурга в сообщении со Скандинавскими странами, к 2016 году, возможно **введение дополнительных рейсов паромов St. Peter Line**, и как следствие увеличение потока туристов из Скандинавских стран и Западной Европы, *что повлечет за собой увеличение спроса на объекты гостиничных услуг.*

Исходу «а» соответствует *увеличение числа рейсов паромов St. Peter Line*, в то время как **исход «б»** *говорит о сохранении количества рейсов на прежнем уровне.*

Событие 3. Программа инновационного развития российской экономики до 2020 года предполагает **создание определенных условий, обеспечивающих приток иностранного капитала.** Следовательно, можно предположить *увеличение через 3-5 лет спроса на офисные помещения для представительств и головных офисов иностранных компаний.*

Для данного события также возможны два исхода: **«а»** - *спрос на офисные помещения увеличится*, **«б»** - *спрос на офисные помещения сохранится на прежнем уровне.*

4.3. Формирование состояний природы

Варианты последовательной реализации заложенных в прогноз событий позволяют сформировать следующие гипотетические **«состояния природы»:**

П1 – 1а, 2б, 3а – происходит выравнивание в перспективе спроса на офисные помещения до уровня гостиничных и торговых;

П2 – 1б, 2а, 3б - спрос в перспективе вырастет в большей степени на гостиничные помещения;

П3 – 1б, 2б, 3б - спрос выравнивается и будет примерно одинаков на все объекты коммерческой недвижимости.

П4 - 1б, 2б, 3а - спрос в перспективе вырастет в большей степени на офисные помещения.

Матрица выигрышей

	П1	П2	П3	П4
Офис	750	720	730	870
ТРК	780	800	750	760

Гостиничный комплекс	730	950	740	770
----------------------	-----	-----	-----	-----

4.4. Реализация критериев

Для нахождения **НЭИ** объекта недвижимости были использованы различные *критерии теории игр*: критерий Байеса относительно выигрышей, критерий Байеса относительно рисков, критерий относительных значений вероятностей состояний природы с учетом выигрышей, критерий относительных значений вероятностей состояний природы с учетом рисков, а также обобщенный критерий пессимизма-оптимизма Гурвица относительно выигрышей с коэффициентами p_1, \dots, p_n , критерий Вальда, максимаксный критерий, критерий пессимизма-оптимизма Гурвица относительно выигрышей с показателем оптимизма, лежащим в отрезке от нуля до единицы, обобщенный критерий Гурвица относительно рисков с коэффициентами p_1, \dots, p_n .

5. Результаты исследования

Применение аппарата теории игр позволило получить результаты (ГК : ТРК = 11 : 2), на основании которых можно с уверенностью утверждать, что *данный объект коммерческой недвижимости стоит использовать как Гостиничный комплекс*.

6. Выводы

1. Использование различных критериев теории игр позволяет исследователю (оценщику) найти тот *единственный* оптимальный (наиболее эффективный) вариант использования объекта недвижимости (НЭИ), который определяет *максимальную стоимость* размещенного на нем соответствующего бизнеса *в условиях риска и неопределенности*, задаваемых соответствующим состоянием природы.

2. Результаты тестирования конкретной ситуации по критериям теории игр показывают, что *получена ценная дополнительная информация*, которую следует учитывать (возможно, наряду с применением иных методов) *при принятии решения о выборе НЭИ объекта недвижимости и управления им в условиях риска и неопределенности*.

Литература:

1. Касьяненко Т.Г., Маховикова Г.А., Есипов В.Е., Мирзажанов С.К. Оценка недвижимости – М.: КНОРУС, 2010. – 752с.
2. Лабскер Л.Г. Теория игр в экономике: учебное пособие / Л.Г. Лабскер, Н.А. Яценко; под ред. Л.Г. Лабскера. – М.: КНОРУС, 2012. – 264с.
3. Дубров А.М., Лагоша Б.А. “Моделирование рискованных ситуаций в экономике и бизнесе” под ред. Лагоши Б.А./ М.: ”Финансы и статистика”, 2001 г.- 172с.

СЕКЦИЯ 8 БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ В РОССИИ: НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ

Артамонова В.Б.

магистрантка СПбГЭУ,
программа «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Научный руководитель к.э.н., доцент Бдайдиева Л.Ж.

ОТДЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМ БУХГАЛТЕРСКОГО И НАЛОГОВОГО УЧЕТА ЗАТРАТ НА ОСВОЕНИЕ ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ

Автором статьи по результатам анализа бухгалтерского и налогового учета затрат на освоение природных ресурсов делаются выводы об организации учета этих затрат, формулируются существующие проблемы.

The author of article by results of the analysis of the accounting and tax account of expenses for natural resources development conclusions about the organisation of the account of these expenses become, existing problems are formulated.

Ключевые слова: затраты на освоение природных ресурсов, бухгалтерский и налоговый учет, проблемы.

Key words: Expenses for natural resources development, the accounting and tax account, problems.

Бухгалтерский учет затрат на освоение природных ресурсов в организациях нефтегазодобывающей промышленности в России основывается на требованиях, изложенных в ПБУ 24/2011 «Учет затрат на освоение природных ресурсов». Утверждение ПБУ привело к значительным изменениям в практике учета такого рода затрат.

Нефтегазодобывающие компании столкнулись с проблемой изменения учетной политики для целей соответствия требованиям нового ПБУ. Основными изменениями стали:

- отказ от применения счета 97 «Расходы будущих периодов» и
- обязательное отнесение поисковых активов непосредственно на основные средства и нематериальные активы.

До появления ПБУ 24/2011 возможность признания понесенных затрат на этапе исследования недр в качестве активов была ограничена критериями признания основных средств, материально-производственных запасов, нематериальных активов [2, с. 5].

Таким образом, организации должны были руководствоваться соответствующими ПБУ для данных видов активов. Исходя из этого в качестве активов компании, как правило, капитализировали приобретенные в ходе исследования недр объекты движимого и недвижимого имущества. В составе нематериальных активов организации обычно отражали приобретенные права на геологическое изучение недр.

Проблемной областью являлось признание иных поисковых затрат, не включающих затраты на приобретение прав на геологическое изучение недр, в качестве нематериальных активов, так как в ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов» четко указывается список объектов, являющихся нематериальными активами организации. Поисковые затраты к ним не относились. Таким образом, компании столкнулись с необходимостью открытия в рабочем плане счетов счета, учитывающего такого рода затраты. Таким счетом, как правило, являлся счет 06 «Геологоразведочные активы».

ПБУ 24/2011 предлагает бухгалтерам осуществлять последующую оценку материальных и нематериальных поисковых активов применительно к правилам последующей оценки основных средств и нематериальных активов. Таким образом, необходимость введения счета 06 отпала, так как поисковые затраты со счета 08 «Вложения во внеоборотные активы» стало необходимо списывать непосредственно на счета 01 «Основные средства» и 04 «Нематериальные активы».

Другие расходы, производимые на этапе изучения недр, учитывали на основании ПБУ 10/99 «Учет расходов». Сказанное, в частности, относится:

- к расходам по оплате труда работников, занятых поиском и оценкой полезных ископаемых;
- амортизации основных средств и нематериальных активов;
- расходам на тепло-, энерго- и водоснабжение.

Такие текущие расходы должны быть признаны в бухгалтерском учете независимо от намерения получить доход в будущем (п. 17 ПБУ 10/99). Вместе с тем в ПБУ 10/99 указано на необходимость соблюдать принцип соответствия доходов и расходов. Этот принцип заключается в том, что расходы учитываются в том отчетном периоде, когда ожидается поступление соответствующего дохода либо когда становится определенным неполучение экономических выгод (поступление активов) в связи с понесенными расходами (п. 19 ПБУ 10/99).

Исходя из изложенного учет расходов по оплате труда, амортизации и других, не относящихся к приобретению активов, осуществляемых на этапе поиска и оценки полезных ископаемых, как правило, со-

стоял в использовании счета 97 «Расходы будущих периодов», что подтверждено требованиями Инструкции по применению Плана счетов, позволяющей использовать данный счет для учета затрат, связанных с горно-подготовительными работами и освоением новых производств.

Минфин России приказом от 24.12.2010 № 186н «О внесении изменений в нормативные правовые акты по бухгалтерскому учету и признании утратившим силу приказа Министерства финансов Российской Федерации от 15 января 1997 г. № 3» (далее - Приказ № 186н) внес ряд изменений (далее - Изменения) в нормативные правовые акты по бухгалтерскому учету. В силу п. 3 Приказа № 186н Изменения вступают в силу, начиная с бухгалтерской отчетности 2011 года. Изменения, внесенные Приказом № 186н с 01.01.2011, коснулись и п. 65 Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации, утвержденного приказом Минфина России от 29.07.1998 № 34н (далее - Положение).

Так, согласно новой редакции п. 65 Положения - «затраты, произведенные организацией в отчетном периоде, но относящиеся к следующим отчетным периодам, отражаются в бухгалтерском балансе в соответствии с условиями признания активов, установленными нормативными правовыми актами по бухгалтерскому учету, и подлежат списанию в порядке, установленном для списания стоимости активов данного вида». Иными словами, указанное изменение, внесенное Приказом № 186н, исключает правило о том, что затраты, произведенные в отчетном периоде, но относящиеся к следующим, надо однозначно признавать расходами будущих периодов. Документ отсылает к нормативно-правовым актам по бухгалтерскому учету, то есть к ПБУ. Если какие-либо ПБУ не обязывают считать затраты расходами будущих периодов, компания вправе признавать их сразу при начислении.

При этом План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкция по его применению, утвержденные приказом Минфина России от 31.10.2000 № 94н (далее - План счетов), с 2011 года не изменились, и перечень объектов учета на счете 97 «Расходы будущих периодов» остается открытым.

Тем не менее внесенными изменениями законодатель, по сути, определил основной критерий, который необходимо применять каждый раз при решении вопроса об отнесении объектов учета в состав будущих расходов, а именно то, что применять счет 97 в учете следует в том случае, если произведенные затраты отвечают понятию актива.

С появлением нового ПБУ бухгалтерам добывающих компаний не рекомендуется использовать счет 97. Затраты, понесенные на этапе по-

иска полезных ископаемых, капитализируются в виде отдельных активов либо признаются текущими затратами отчетного периода. По нашему мнению, данная методология больше всего соответствует МСФО, которые не предусматривают в бухгалтерской отчетности позиции для расходов будущих периодов.

Отметим, что ни одним нормативным актом не предусмотрен порядок действий организации в 2011 году в отношении остатков, находящихся на счете 97. По мнению автора исследования, организация должна проанализировать: остатки по каким объектам учитываются на данном счете, и в том случае, если данные затраты не могут быть прямо отнесены к расходам будущих периодов (а прямо они могут быть отнесены, только если объект учета соответствует понятию актива) исходя из требований измененных нормативных актов, перевести их со счета 97 на соответствующие счета затрат или расчетов. Данные изменения необходимо отразить в бухгалтерской справке.

Таким образом, затраты, которые ранее относились на 97 счет и списывались на прочие расходы, сейчас собираются на счете 08 «Вложения во внеоборотные активы» и зачисляются в состав материальных и нематериальных поисковых активов на счета 01 «Основные средства» и 04 «Нематериальные активы» соответственно, либо включаются в состав текущих расходов организации.

Налоговый учет расходов на освоение природных ресурсов в Российской Федерации регламентирован достаточно детально, но имеет несколько дискуссионных моментов.

Как отмечалось выше, по каждому участку недр следует наладить аналитический учет расходов по следующим основаниям:

- а) общие расходы по участку в целом;
- б) расходы, относящиеся к отдельным частям территории участка.
- в) расходы, относящиеся к конкретному объекту амортизируемого имущества, создаваемому в процессе освоения участка.

Нерешенным вопросом является определение доли общих расходов по участку в целом для целей списания такого рода расходов. Расходы на освоение природных ресурсов списываются поэтапно. Если работы ведутся неравномерно на разных частях территории участка, то окончание работ (этапов работ) нужно определять применительно к каждому отдельному участку. В этой связи общие расходы, которые относятся ко всему участку в целом, для целей списания необходимо распределить по частям участка [3, с. 8].

В НК РФ предложена следующая формула (1) определения доли (D) общих расходов:

$$D = \frac{\text{Сумма расходов, относящихся к отдельным частям участка}}{\text{Общая сумма расходов, осуществленных по освоению участка}}$$

(1)

Из положений НК РФ не совсем ясно, что подразумевается под формулировкой «общая сумма расходов, осуществленных по освоению участка». С одной стороны, можно предположить, что сюда входят все вышеназванные группировки. С другой стороны, расходы по конкретным объектам в дальнейшем могут не учитываться как расходы на освоение природных ресурсов (если такие объекты будут по решению налогоплательщика признаны основными средствами). В этой связи ряд специалистов считают, что в знаменателе этой формулы должны быть только общие расходы и расходы по отдельным частям.

В любом случае порядок определения доли общих расходов, подлежащих учету при завершении этапа работ, налогоплательщику следует зафиксировать в своей учетной политике. Кроме того, необходимо контролировать списанные суммы общих расходов (чтобы в итоге они не были больше фактических).

В НК не определено, в какой момент нужно произвести расчет доли. Автор считает, что исходя из установленного порядка списания расходов на освоение природных ресурсов, это следует делать каждый раз на момент завершения очередного этапа работ по части разрабатываемого участка (т.е. тогда, когда налогоплательщик собирается списать часть расходов).

Литература:

1. ПБУ 24/2011 «Учет затрат на освоение природных ресурсов».
2. Титова Е., Монако О. Использование счета 97 «Расходы будущих периодов» в 2011 году» - 2011. - №1. – С. 5-9.
3. Лермонтов Ю. М. Налоговая политика на 2011 - 2013 годы / Ю.М. Лермонтов // Аудит и налогообложение - 2011. - № 1. – С. 4-18.

Бягурова К.Ю.
магистрантка СПбГЭУ,
программы «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Научный руководитель: к.э.н. доцент А.А. Чистякова

ДИСКУССИОННЫЕ ВОПРОСЫ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Для прогнозирования и разработки стратегий развития любой коммерческой организации и принятия эффективных управленческих решений необходимо располагать объективной информацией о состоянии и тенденциях развития экономического потенциала коммерческой организации.

For forecasting and working out of strategy of development of any commercial organisation and acceptance of effective administrative decisions it is necessary to have the objective information on a condition and tendencies of development of economic potential of the commercial organisation.

Ключевые слова: анализ, экономический потенциал, оценка, имущественный потенциал, производственный потенциал, финансовый потенциал, рыночный потенциал.

Key words: analysis, economic potential, valuation, property potential, productive potential, financial potential, market potential.

Эффективность деятельности коммерческой организации во многом определяется правильным формированием состава и структуры экономического потенциала, так как его оценка является одной из важнейших стратегических задач управления организацией.

В настоящее время в экономической литературе имеется множество трактовок понятия экономического потенциала — от более узкого его толкования как некий обобщающий показатель, характеризующий эффективность деятельности организации до таких глобальных категорий как социально-экономическая система. Стоит отметить, что значительные различия наблюдаются не только в подходах к определению самого понятия, но также авторы расходятся во мнениях относительно содержания, критериев оценки категории «экономический потенциал» организации.

При большом разнообразии подходов к определению экономического потенциала, можно выделить следующие обобщающие выводы:

1. Категорию «экономический потенциал» в общем, для организации нельзя ограничивать жесткими и четко выраженными рамками. Необходимо соблюдать индивидуальный подход к построению методики оценки составляющих экономического потенциала для конкретной организации.

2. В структуре экономического потенциала большинство авторов выделяют имущественные, финансовые и трудовые, а также маркетинговые возможности организации по продвижению и сбыту продукции. Эти элементы следует рассматривать как базовые для исследования и оценки экономического потенциала, дополненные индивидуальными составляющими для различных организаций в соответствии с внутрен-

ними и внешними факторами, которые определяют деятельность организации.

3. Уровень экономического потенциала определяется стратегическими целями, стоящими перед конкретной организацией.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что экономический потенциал организации многоаспектное понятие, объединяющее в себе стратегические цели развития, движущие силы, внешние и внутренние условия развития, источники развития и достигнутые результаты.

В результате можно говорить о том, что ресурсное направление определяет экономический потенциал очень узко. В свою очередь, результативное направление позволяет понять природу экономического потенциала более глубоко, а наиболее полно определяет сущность экономического потенциала целевой подход, отражающий не только способность организации как социально-экономической системы достигать результатов в её текущем состоянии, но и стратегические цели устойчивого развития.

На наш взгляд, все вышеперечисленные подходы к оценке экономического потенциала организации узкоспециализированы и носят ретроспективный характер, то есть экономический потенциал рассматривается в зависимости от организационно-правовой формы или отраслевой принадлежности организации, оценка дается за истекший период времени, и при этом не выявляются возможности организации в будущем, а уделяется большое внимание неиспользованным резервам.

На основании вышеизложенного целесообразно дать определение экономического потенциала с точки зрения четкого определения потенциала организации, который может влиять на экономический потенциал всей страны (области или региона), и осуществление комплексной оценки ее экономического потенциала, включая влияние как внешних, так и внутрифирменных факторов, определяя ее адаптивные возможности к инновационным изменениям внешней среды.

Под *экономическим потенциалом* следует понимать способность организации включаться в новые меняющиеся внешние условия среды с целью устойчивого экономического развития, на базе максимально эффективного использования совокупности возможностей: наличие необходимых ресурсов (материальные, нематериальные, финансовые, трудовые и т.д.), имеющихся на данный момент в распоряжении организации и возможностей бизнес-среды, определяющих уровень ее конкурентоспособности и долговременного функционирования в будущем.

Таким образом, экономический потенциал рассматривается нами как целевой подход, представляющий собой систему, включающую различные потенциалы организации (кадры, финансы, производство, инновации и т.д.), нацеленные на обеспечение ее долгосрочного экономического развития на базе принятой к исполнению стратегии.

Анализируя все вышеприведенные точки зрения относительно содержания экономического потенциала, мы также столкнулись с трудностью определения его структуры. В экономической литературе нет единого мнения о том, из чего все-таки состоит экономический потенциал и на каких его компонентах следует сделать акцент при анализе и оценке развития организации.

Большинство ученых-теоретиков при характеристике экономического потенциала уделяют внимание лишь некоторым его составным частям, предлагая анализировать тот или иной блок ресурсов организации. Как мы выяснили ранее, многие выделяют имущественный потенциал, как один из основных компонентов экономического потенциала, аргументируя это тем, что не что иное, как стоимость активов характеризует экономический потенциал.

Другие авторы предлагают использовать для оценки потенциала — финансовое положение, трудовые ресурсы, маркетинговый потенциал и т.д. Однако по одному из общего блока компонентов, предложенных в экономической литературе, сложно оценить действительную ситуацию (экономический потенциал). В связи с этим закономерно встает вопрос о необходимости разработать универсальную развернутую методику оценки элементов экономического потенциала, которая может быть использована любой организацией с той или иной степенью детализации, в зависимости от поставленных целей.

Для этого необходимо определить приоритетные составляющие, которые оказывают наибольшее влияние на экономический потенциал и, по возможности, дать им адекватную оценку для помощи менеджменту организации в выполнении ее главной миссии.

Поэтому экономический потенциал будет рассматриваться с позиции предложенной нами схемы внутреннего и внешнего контура формирования экономического потенциала (рис.1).



Рис. 1. Базовые составляющие экономического потенциала

Имущественный потенциал — совокупность хозяйственных средств, находящихся в распоряжении организации (на балансе). Имущественный потенциал формируется в организации как результат использования всех ресурсов, и оценка его характеризует эффективность финансово-хозяйственной деятельности организации.

Финансовый потенциал — это обеспеченность организации финансовыми ресурсами, наличие средств для непрерывного саморазвития и возможности организации воспринимать инновационные процессы общества.

Совокупность ресурсов организации, которая она наиболее эффективно использует для созидательной деятельности с целью получения максимально возможного производственного результата, называется производственным потенциалом. Роль данного вида потенциала заключается в поиске и реализации источников саморазвития с тем, чтобы обеспечить стабильное функционирование на рынке.

Способность обеспечивать устоявшееся положение на рынке данных товаров и услуг, оставаясь конкурентоспособным, определяется рыночным потенциалом.

Эффективная реализация совокупного потенциала зависит как от состояния каждой его частей, так и от их взаимодействия. Не что иное, как сбалансированность всех частей общего потенциала является основным условием его полной реализации, так как отставание одной сдерживает развитие других.

Литература:

- 1 Лапин Е.В. Экономический потенциал предприятия [Текст]: учеб. Пособие / Е.В. Лапин. - Суммы: Университетская книга, - 2002. - 309 с.
- 2 Любушин Н.П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия [Текст]: учеб. пособие для вузов / Под ред. Проф. Любушина Н.П. – М.: Юнити-Дана, 2010 – 575 с.
- 3 Сосненко Л.С. Анализ экономического потенциала действующего предприятия [Текст]: монография / Л.С. Сосненко. - М. : Экономическая литература, 2003. - 208 с.
- 4 Бердникова Л.Ф. Ресурсный потенциал организации: понятие и структура [Текст] / Л.Ф. Бердникова // Вектор науки. - 2011. - № 1 (15). - С. 200-203.
- 5 Аристархов П.В. Развитие концепции экономического потенциала предприятия в разрезе целевого подхода [Электронный ресурс] — 2012. – январь.
- 6 Валеева Ю.С, Исаева Н.С. Диагностика производственно-финансового потенциала промышленного предприятия [Электронный ресурс] / Ю.С. Валеева, Н.С. Исаева // Экономический анализ: теория и практика. - 2007. - №1 (82). - М. : Бизнес и власть, 2007. Тимофеева С.А, Снегур Н.Ю. Сравнительная оценка подходов к анализу экономического потенциала предприятия [Электронный ресурс] / С.А. Тимофеева, Н.Ю., Снегурова // Научные записки ОрелГИЭТ: альманах. - 2011. - № 1 (13).\

Козлова Т.А.

магистрантка СПбГЭУ

программа «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Научный руководитель: к.э.н., доцент Елкина Т.Н.

МЕСТО СПРАВЕДЛИВОЙ СТОИМОСТИ В СИСТЕМЕ ОЦЕНОК РОССИЙСКОГО БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

В статье рассмотрены исторические предпосылки появления понятия справедливой стоимости, проанализирована эволюция этого понятия, а также соотношение справедливой, исторической и рыночной стоимостей, рассмотрены новые требования к оценке согласно МСФО (IFRS) 13 «Оценка по справедливой стоимости». Автор дает прогнозы использования концепции справедливой стоимости в российском бухгалтерском учете, указывает возможные проблемы применения данной концепции, а также дает рекомендации к проведению оценки.

In article historical preconditions of emergence of concept of fair value are considered, evolution of this concept, and also a ratio of fair, historical and market costs are analysed, new requirements to an assessment according to IFRS 13 are considered. The author gives forecasts of use of the concept of fair value in the Russian accounting, specifies possible problems of application of this concept, and also makes recommendations to carrying out an assessment.

Ключевые слова: справедливая стоимость, историческая стоимость, комбинированный подход, рыночная стоимость, МСФО (IFRS) 1313 «Оценка по справедливой стоимости», методика оценки, Российская Федерация.

Key words: fair value, historical cost, combined approach, market value, IFRS 13, estimation procedure, Russian Federation.

Оценка является одним из важнейших элементов метода бухгалтерского учета. Без оценки невозможно денежное выражение объектов бухгалтерского учета и, соответственно, ведение самого бухгалтерского учета. Методам оценки всегда уделялось особое внимание, начиная с теории трудовой стоимости и заканчивая МСФО (IFRS) 13, вступившим в силу 1 января 2013 года.

Невозможно говорить о создании концепции справедливой стоимости в отрыве от рыночной стоимости, поскольку условия перехода к рыночной стоимости в середине XIX века сопоставимы с условиями перехода к справедливой стоимости в конце XX-начале XXI века. В Великобритании оценка активов по рыночной стоимости была связана с появлением Акта об акционерных обществах, который закреплял требование наиболее корректного представления финансовой информации акционерам. В это же время в Германии наблюдался избыток предложения капитала, что привело к росту инвестиций в крупные промышленные предприятия, что также требовало повышения качества предоставляемой инвесторам финансовой информации и отразилось в Общегерманском торговом уложении. В Великобритании и Германии было принято решение о повышении качества финансовой информации с помощью использования оценки активов по рыночной стоимости. Таким образом, можно провести параллели между условиями перехода к рыночной стоимости и условиями использования справедливой стоимости, поскольку целью последней также является повышение качества финансовой информации на фоне развития рынков и мировой экономики. Поэтому можно с уверенностью говорить о том, что понятие справедливой стоимости тесно связано с понятием рыночной стоимости.

В ходе развития мировой экономики развивались и концепции оценки объектов бухгалтерского учета. В течение долгого периода времени господствующей концепцией становилась то концепция исторической стоимости, то рыночной. Если проанализировать период с середины XIX до наших дней, можно сделать вывод о наличии некоторой цикличности в периодах преобладания той или иной теории оценки. Каждый экономический кризис обнажал недостатки преобладающей до него концепции оценки. Многие экономисты связывают использование рыночной стоимости в оценке активов с Великой депрессией 1929 года в США. После этого периода на первый план вышла оценка активов по исторической стоимости. Однако уже в восьмидесятых годах XX века стало очевидно, что историческая стоимость не может полноценно отразить все особенности рынка и повысить качество финансовой инфор-

мации. Этим обусловлено возникновение концепции справедливой стоимости.

В 1977 году Комитет по международным стандартам ввел в проект МСФО (IAS) 17 «Учет аренды» понятие справедливой стоимости. Однако широкое распространение эта теория получила благодаря созданию МСФО (IAS) 39 «Финансовые инструменты». На этом этапе появляется уже та концепция справедливой стоимости, которая не может отождествляться с рыночной стоимостью, поскольку она является более широкой, чем просто оценка по рыночной стоимости. Справедливая стоимость, прежде всего, включает рыночную стоимость, поскольку при наличии активного рынка концепция справедливой стоимости предлагает использовать рыночный подход к определению оценки. Историческая стоимость, с одной стороны, всегда противопоставлялась рыночной стоимости, но, с другой стороны, использовалась очень длительное время. Отказаться от исторической оценки на данном этапе не представляется возможным. Господствовать в системе оценок может и другая концепция, однако историческая стоимость применялась всегда. Развитие концепции справедливой стоимости требовало новых нормативных документов, которые бы ответили на многие вопросы пользователей и уточнили методику определения справедливой стоимости. Таким документом стал МСФО (IFRS) 13 «Оценка по справедливой стоимости». Само появление этого стандарта говорит о том, что будущей тенденцией в оценке объектов становится широкое использование концепции справедливой стоимости. Таким образом, мировой кризис стал поводом не просто пересмотреть выбор концепции оценки, а усовершенствовать его. Стандарт отвечает на многие вопросы, связанные со справедливой стоимостью, и во многом упрощает методику оценки. В частности, в нем закреплено новое определение справедливой стоимости, которое является более подробным, чем предыдущее понимание данной категории. Стандарт, прежде всего, упрощает вопрос о поиске основного рынка. Теперь у организации нет необходимости проводить всеобъемлющий анализ рынков, достаточно обработать разумный объем информации и выбрать наиболее выгодный рынок, если отсутствует привычный, на котором обычно организация проводит операции. Также необходимо отметить, что стандарт не требует дополнительных оценок, кроме тех, которые закреплены другими стандартами, и лишь поясняет процедуру проведения оценки справедливой стоимости.

МСФО (IFRS) 13 «Оценка по справедливой стоимости» вступил в силу в Российской Федерации с 1 января 2013 года. Следует отметить, что Россия находится сейчас в тех же условиях, в которых находилась

Германия или Великобритания в период начала применения оценки по рыночной стоимости: возрастает важность предоставления качественной финансовой информации, увеличиваются объемы инвестиций. Как показывает история, применение справедливой стоимости в России на данном этапе развития экономики, прежде всего, должно решить проблемы качества предоставляемой финансовой информации пользователям. Однако полноценному применению концепции справедливой стоимости, по нашему мнению, прежде всего, мешает консерватизм многих работников бухгалтерских служб. Понятие справедливой стоимости подчас является довольно сложной и непонятной категорией для бухгалтеров, которые привыкли проводить оценку объектов учета по заранее установленному и четкому регламенту. Кроме того, цель концепции справедливой стоимости – это предоставление организациям большой свободы для получения наиболее точной и корректной оценки. Учитывая менталитет россиян, уровень коррумпированности экономики и индекс восприятия коррупции, в России такая свобода, скорее всего, приводит к злоупотреблениям и мошенничествам. Впрочем, злоупотребления и завышения стоимости активов наблюдались еще в Германии в конце XIX века после внедрения оценки по рыночной стоимости. Также при применении справедливой стоимости может возникнуть проблема источников информации. Источники первого уровня, которые включают биржевые котировки и прочие индексы, могут служить основами для оценки лишь ценных бумаг и деривативов, поскольку торги по товарам представлены незначительно и скорее в сырьевом секторе. Следовательно, при оценке необходимо использовать источники информации другого уровня, что нежелательно в силу снижения качества информации.

Таким образом, можно сделать выводы о том, что концепция справедливой стоимости возникла на базе рыночной в то время, когда общество стало ощущать необходимость повышения уровня качества предоставляемой финансовой информации. Каждый экономический кризис выявлял недостатки господствующей концепции оценки и служил точкой бифуркации для выбора следующей теории оценки. Начиная с восьмидесятых годов XX века, рыночная стоимость уступила пьедестал справедливой стоимости и стала ее частью. Шагом к усовершенствованию концепции справедливой стоимости после кризиса 2007-2008 гг. стало появление МСФО (IFRS) 13 «Оценка по справедливой стоимости», который упрощает процедуру оценки и делает ее более понятной и очевидной. В России применение данного стандарта может столкнуться с рядом проблем, таких как завышение стоимости активов,

неточность оценки в силу недостоверной информации и прочие. Решить эти проблемы можно не только путем разработки подробной методики оценки для российских бухгалтеров, но и путем создания строгой системы контроля за оценкой и раскрытием информации о ней. Для создания оптимальной системы оценки необходимо найти баланс между сдерживанием злоупотреблений, связанных со свободой проведения оценки, и свободой организации выбирать собственные источники информации, учитывая ненаблюдаемые данные для наиболее точной оценки.

Литература:

6. Алексеева Г.И. Новые требования к оценке справедливой стоимости/ Банковское дело – 2012. – №10.
7. Алексеева Г.И. Новые требования к оценке справедливой стоимости/ Банковское дело – 2012. – №11.
8. Бородин О.А. Эволюция концепции справедливой стоимости. Международный бухгалтерский учет. – 2011. – № 23(173).
9. Иванова О.В. Исторический обзор развития концепции справедливой стоимости/ Международный бухгалтерский учет – 2012. – № 43(241)
10. Харченко О.Н. Потапов И.Г. Источники информации для определения справедливой стоимости в условиях российского рынка/ Международный бухгалтерский учет. – 2012. – №19(217).

Махрова И.А.

магистрантка СПбГЭУ,
программа «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Научный руководитель: к.э.н., доцент Бдайдиева Л.Ж.

ПОНЯТИЕ ДОСТОВЕРНОСТИ ОТЧЕТНОСТИ В РСБУ И МСФО

Данная статья посвящена вопросам терминологического толкования понятия «достоверность». Изложены причины, влияющие на достоверность отчетности. Автором выявлено как формулируется и регламентируется требование достоверности финансовой отчетности в различных российских нормативных документах и в положениях МСФО.

The Article is devoted questions of terminological interpretation of concept «reliability». The reasons influencing reliability of the reporting are stated. By the author it is revealed as the requirement of reliability of the financial reporting in various Russian standard documents and in IAS and IFRS is formulated and regulated.

Ключевые слова: достоверность, отчетность, нормативные документы, МСФО, профессиональное суждение бухгалтера.

Key words: reliability, the reporting, standard documents, IFRS, professional judgement of the bookkeeper.

Определение достоверности отчетности содержится в п. 6 ПБУ 4/99 «Бухгалтерская отчетность организации»: «достоверной и полной считается бухгалтерская отчетность, сформированная исходя из правил, установленных нормативными актами по бухгалтерскому учету. Иными словами, она может быть признана достоверной, только если при ее составлении организация выполнила все требования, установленные действующим законодательством в отношении порядка оценки, признания, отражения объектов учета на бухгалтерских счетах и в отчетности». В исключительных случаях можно допустить отступление от этих правил. Однако на практике отступать от них сложно, поскольку сама формулировка этого «допущения» небызупречна. В ней содержится ошибка: как соблюдение правил, заложенных в ПБУ 4/99, может «не позволять сформировать достоверное представление», если в определении достоверности речь идет именно о соблюдении требований, установленных нормативными актами по бухгалтерскому учету?

Это иногда приводит к запутанным ситуациям. Например, ПБУ 6/01 «Учет основных средств» и 14/2007 «Учет нематериальных активов» обязывают коммерческие организации производить ежегодную переоценку основных средств и НМА. Получается, что отчетность должна быть признана в равной степени достоверной и если организация производит переоценку указанных активов, и в ситуации, когда переоценку решено не осуществлять. Однако показатели отчетности в каждом из вариантов будут отличаться. И если стремиться именно к достоверности, лучше все-таки делать переоценку, это позволит более адекватно отразить стоимость внеоборотных активов.

Требование о достоверности отчетности закреплено также в п. 1 ст. 13 Закона № 402-ФЗ: «бухгалтерская (финансовая) отчетность должна давать достоверное представление о финансовом положении экономического субъекта на отчетную дату, финансовом результате его деятельности и движении денежных средств за отчетный период, необходимое ее пользователям для принятия экономических решений». Однако понятие достоверности в данном Законе тоже не конкретизируется, что вновь отсылает нас к нормам ПБУ 4/99.

Что касается понятия достоверности по МСФО. Главная идея - финансовая отчетность должна обеспечивать «достоверный и добросовестный взгляд». Надлежащее применение основных качественных характеристик, соответствующих принципов и стандартов является залогом достоверной отчетности. То есть, соответствие МСФО само по себе считается критерием достоверности отчетности. Две ключевые причи-

ны оказывают влияние на достоверность отчетности, сформированной по МСФО [1, с. 109].

Первая причина – это профессиональное суждение бухгалтера. Определение термина «профессиональное суждение» в системе документов МСФО не приводится, также оно отсутствует в российских документах в области бухгалтерского учета. Профессиональное суждение можно рассматривать в широком и узком значении. В широком значении оно состоит в идентификации бухгалтером всех фактов хозяйственной жизни; в узком – фактов хозяйственной жизни при отсутствии конкретных нормативных указаний, в условиях неопределенности и при несогласии с конкретными

Вторая причина, влияющая на достоверность отчетности, сформированной по международным стандартам, обусловлена, тем, что МСФО базируются на экономической доктрине квалификации фактов хозяйственной жизни, что корреспондирует с целью финансовой отчетности – удовлетворение информационных потребностей пользователей, главным образом инвесторов. Отсюда приоритет содержания над формой, учет временной стоимости денег, обесценение, справедливая стоимость, консолидация и многие другие идеи, порой не имеющие ничего общего с юридической составляющей совершаемых операций. И согласно тому, что чем более точно отражается один показатель (экономическая природа операции), тем менее точно представляется другой (юридический аспект операций). В МСФО при квалификации событий и операций превалирует экономический слой, как следствие юридический становится на второй план.

Для определения термина «достоверность финансовой отчетности» в современном бухгалтерском учете, нами были изучены российские нормативные документы – РСБУ – и МСФО. Было выявлено - как формулируется и регламентируется требование достоверности финансовой отчетности в них. Полученные нами выводы сведены в таблицу 1.

МСФО и российские нормативные документы	Положения, касающиеся достоверности	Определение достоверности
1	2	3
Международные стандарты финансовой отчетности	В результате последовательного применения качественных характеристик информации и при условии соответствия бухгалтерским стандартам обеспечивает достоверное и объективное представление отчетности.	Достоверной считается информация, если она не содержит существенных ошибок и искажений и является беспри-

		страстной.
Концепция бухгалтерского учета в рыночной экономике России (одобрена Методологическим советом по бух. Учету при Минфине РФ 29.12.1997).	П. 6.3. Концепция отражает что, «информация надежна, если она не содержит существенных ошибок». Чтобы быть надежной, информация должна объективно отражать факты хозяйственной деятельности, к которым она фактически или предположительно относится. Факты хозяйственной деятельности должны отражаться в бух. учете исходя не столько из правовой формы, сколько из их экономического содержания.	Понятие достоверности отождествляется с понятием надежности. Достоверной признается информация, если она не содержит существенных ошибок.
ПБУ 1/2008 «Учетная политика организации» (утверждено приказом Минфина РФ №60-н от 09.12.98 г.)	Понятие используется в ПБУ 1/2008, но не раскрывается.	Нет
Федеральный закон Российской Федерации от 6 декабря 2011 г. № 402-ФЗ	Задачей бухгалтерского учета называет «формирование полной и достоверной информации о деятельности организации и ее имущественном положении и их доходах и расходах», необходимой внутренним и внешним пользователям бухгалтерской отчетности. Эта же цель, согласно п.3, наряду с другими стоит перед законодательством РФ о бухгалтерском учете в целом.	Нет
ПБУ 4/99 Бухгалтерская отчетность организации» (утверждено приказом Минфина РФ № 43-н от 06.07.99 г.)	Пб. раздел 3: «Бухгалтерская отчетность должна давать достоверное и полное представление о финансовом положении организации, финансовых результатах ее деятельности и изменениях в ее финансовом положении». Однако, «если при составлении бухгалтерской отчетности применение настоящего положения не позволяет сформировать достоверное и полное представление о финансовом положении организации, финансовых результатах ее деятельности и изменениях в ее финансовом положении, то организация в исключительных случаях может допустить отступление от этих правил».	Согласно п.6 раздела 3, «достоверной и полной считается бухгалтерская отчетность, сформированная исходя из правил, установленных нормативными актами по бухгалтерскому учету»
ФЗ «Об аудиторской деятельности» № 307 –ФЗ от 30.12.2008 г.	П.3.ст.1: «Аудит - независимая проверка бухгалтерской (финансовой) отчетности аудируемого лица в целях выражения мнения о достоверности такой отчетности». П.1 ст.6: «Аудиторское заключение - официальный документ, предназначенный для пользователей бухгалтерской (финансовой) отчетности аудируемых лиц, содержащий выраженное в установленной форме мнение	Нет

	аудиторской организации, индивидуального аудитора о достоверности бухгалтерской (финансовой) отчетности аудируемого лица».	
Положение по ведению бухгалтерского учета и отчетности в РФ (утверждено приказом Минфина РФ №34-н от 29.07.98 г.)	П.32: «бухгалтерская отчетность должна давать полное и достоверное представление об имущественном и финансовом положении организации, о его изменениях, а также финансовых результатах ее деятельности».	Нет

Таблица 1. Регламентация понятия достоверности в МСФО и российских законодательных и нормативных актах

Проанализировав данные таблицы, делаем выводы:

- Федеральный закон Российской Федерации от 6 декабря 2011 г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» - отмечает необходимость формирования полной и достоверной информации о деятельности организации и ее имущественном положении, но не дает определение понятию достоверности бухгалтерской отчетности;
- «Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности» № 34н также содержит информацию о необходимости представления достоверной финансовой отчетности, но не указывает на то, *какую* отчетность можно считать достоверной;
- Положение по бухгалтерскому учету ПБУ 1/2008 «Учетная политика организации» использует понятие достоверности, но не раскрывает его;
- в соответствии с нормами бухгалтерского учета (ПБУ 4/99) достоверной и полной считается бухгалтерская отчетность, сформированная исходя из правил, установленных нормативными актами по бухгалтерскому учету. Но статья 6 раздела 3 Федерального закона № 402 содержит противоречащее этому определению положение, регламентирующее возможность отступления от правил при составлении отчетности в случае, если применение правил не позволяет сформировать достоверное и полное представление о финансовом положении организации, финансовых результатах ее деятельности и изменениях в ее финансовом положении.
- в законе «Об аудиторской деятельности» ссылаясь на достоверность финансовой отчетности, составители не дают ей качественное определение. Мы можем понять достоверность отчетности как ее адекватность имеющемуся хозяйственному положению дел.

Таким образом, исследуя категорию достоверности финансовой отчетности с позиции анализа фундаментальных принципов различных школ учета, МСФО и РСБУ можно сделать вывод о том, что требование достоверности информации при формировании финансовой отчетности как информационной базы для принятия обоснованных управленческих решений наиболее неочевидное в трактовке.

Литература:

1 Алдарова Т.М., Бычкова С.М. Понятия достоверности и существенности в бухгалтерском учете // Аудиторские ведомости. - 2006г. - № 9. – С.3-8.

2 Ковалев В.В. Концепция достоверности и непредвзятости в бухгалтерском учете: трактовка и применение //Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2012. – С.182 – с.107-116.

Молодцова Е.В.

магистрантка СПбГЭУ,
программа «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Научный руководитель: к.э.н., доцент Белозерова Н.П.

АКТУАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ МСФО В РОССИИ

В данной статье проанализированы новые МСФО, регламентирующие подготовку консолидированной финансовой отчетности для предприятий, контролирующих несколько объектов инвестиций.

In this article the new standards governing the provision of financial statements for companies, which control some of the investees are analyzed.

Ключевые слова: МСФО, консолидированная отчетность, «Пакет пяти».

Key words: IFRS, consolidated financial statement, «Package of five».

Последние два года ознаменовались серьезными изменениями в законодательстве, связанными с применением МСФО в России. Поправки были внесены в основополагающие регулирующие документы, такие как Федеральный закон № 208 – ФЗ от 27.07.2010 «О консолидированной финансовой отчетности», Приказ Минфина России № 106н от 18.07.2012 «О введении в действие и прекращении действия документов международных стандартов финансовой отчетности на территории РФ» и другие нормативно-правовые акты. Основные изменения связаны с принятием нового консолидационного «Пакета пяти» стандартов МСФО, регламентирующего новые правила определения контроля, учета совместной деятельности, раскрытия информации об участии в других предприятиях, формирования отдельной отчетности, а также инве-

стирования в ассоциированные и совместные предприятия. Подробное содержание «Пакета пяти» представлено в таблице 1.

В связи с изменением уже знакомых стандартов (IFRS 27, IFRS 28) и введением в действие новых (IFRS 10, IFRS 11, IFRS 12) возникает широкий спектр вопросов их практического применения.

МСФО 10 регламентирует «контроль» как основу консолидации, поэтому каждому отчитывающемуся предприятию необходимо четко осознавать, что включает в себя данное понятие. Ранее контролирующей стороной являлась та компания, которая несет больше рисков и имеет право на большинство экономических выгод, в соответствии с новым стандартом материнская компания должна удовлетворять трем условиям:

Стандарт	Краткое содержание
МСФО (IFRS) 10 «Консолидированная финансовая отчетность»	Регламентирует требования процесса подготовки консолидированной финансовой отчетности и определяет контроль основой консолидации
МСФО (IFRS) 11 «Совместная деятельность»	Регламентирует определение и классификацию совместной деятельности на основе соглашений о совместной деятельности
МСФО (IFRS) 12 «Раскрытие информации об участии в других предприятиях»	Определяет минимальные требования к раскрытию информации о долях участия в других предприятиях и влияния этих долей на финансовое положение отчитывающейся компании
МСФО (IFRS) 27 «Отдельная финансовая отчетность»	Содержит требования и рекомендации только в отношении отдельной финансовой отчетности
МСФО (IFRS) 28 «Инвестиции в ассоциированные и совместные компании»	Содержит рекомендации по применению метода долевого участия при учете инвестиций в ассоциированные и совместные компании

Таблица 1. «Пакет пяти»

1. Инвестор обладает полномочиями в отношении объекта инвестиций.
2. Инвестор подвергается рискам, связанным с переменными потерями от инвестиций, и имеет право на получение переменного дохода от них.

3. Инвестор может использовать свои полномочия в отношении объекта инвестиций для влияния на их доходность.

Кроме того, необходимо учесть, что материнская компания должна использовать однообразную учетную политику для аналогичных операций всех компаний группы, а также материнская и дочерние компании должны иметь одинаковые отчетные даты.

Основной проблемой при применении МСФО 11 является определение совместной деятельности. Из содержания стандарта становится понятно, что совместная деятельность может осуществляться двумя способами – совместная операция (у участников возникают права и обязанности, только относящиеся к соглашению о совместной деятельности) и совместное предприятие (у участников возникают права на чистые активы совместного предприятия). Например, если компании «Альфа» и «Бета» обладают совместным контролем над компанией «Гамма» и принимают обязательство приобретать весь объем производимой продукции, то «Гамма» будет классифицирована как совместная операция. В отчетности же «Альфа» и «Бета» должны будут отразить долю в активах, обязательствах, доходах и расходах компании «Гамма».

Новые требования к раскрытию информации об участии в других предприятиях содержатся в МСФО 12. Стандарт требует предоставления подробной и детализированной информации в отношении всех совместных предприятий, дочерних, ассоциируемых и неконсолидируемых структурируемых компаний, существенных для группы. Кроме того материнская компания должна предоставить результаты качественного и количественного анализа рисков в отношении всех вышеперечисленных компаний. Одним из самых сложных моментов может стать процесс раскрытия информации в отношении существенных оценочных суждений определения контролирующей или неконтролирующей стороны. Компании, специализирующиеся на консалтинге в области МСФО разрабатывают специальные рекомендации и пояснения для решения данного вопроса.

Основные положения и определения МСФО 28 не были изменены, за исключением одного. В новой версии инвестор обязан использовать метод долевого участия. Применение альтернативного метода пропорциональной консолидации теперь запрещено. Существует ряд исключений, например, если часть компании предназначена для продажи внешнему инвестору.

Все перечисленные нововведения вступают в силу 1 января 2013 года, а это означает, что компании, которые контролируют несколько объектов инвестиций, должны проявить предельное внимание при изу-

чении новых стандартов, чтобы корректно отразить информацию в отчетности.

Новый «Пакет пяти» - это систематизированный и современный метод предоставления консолидированной отчетности. Введение новых стандартов позволяет избежать внутренних противоречий, путем предоставления четких определений и понятных классификаций, а новые требования к раскрытию информации помогут сделать отчетность более прозрачной и понятной для пользователя.

Литература:

1. Полозов, А.Б. Пакет пяти стандартов – консолидируем по-новому // Корпоративная финансовая отчетность. – 2012. - № 9. - С. 38-58.
2. Редько, О.М. Какие изменения в МСФО важно учесть в 2013 году // МСФО на практике. - 2013. - № 1. - С. 10-21.
3. PricewaterhouseCoopers. Вестник МСФО. [Электронный ресурс] – 2012. – Июнь. – Режим доступа: http://www.pwc.ru/ru_RU/RU/ifrs/bulletin/IFRS_Newsletter-June2012new1.
4. Ernst&Young. Применение МСФО в России в соответствии с законом «О консолидированной финансовой отчетности». [Электронный ресурс] – 2013. – Февраль. – Режим доступа: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/IFRS-in-Russia-QnA-February-2013-rus/\\$FILE/IFRS-in-Russia-QnA-February-2013-rus](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/IFRS-in-Russia-QnA-February-2013-rus/$FILE/IFRS-in-Russia-QnA-February-2013-rus).

Морозова К.Ю.

магистрантка СПбГЭУ

программа «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Научный руководитель: к.э.н., доцент Абдалова Е.Б.

РИСКИ В СИСТЕМЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РАСКРЫТИЯ

Научная работа раскрывает понятие риска в отчетности организаций, выявляет требования к раскрытию такой информации, а также в работе приводятся примеры практики раскрытия информации о кредитном риске в отчетности.

Annotation. The scientific paper considers the concept of risk in the financial statements of the real economy, identify the requirements for disclosure of such information and take the examples of disclosure the information about the credit risk.

Ключевые слова: финансовая отчетность, финансовый риск, кредитный риск, риск ликвидности, рыночный риск, МСФО.

Key words: financial reporting, financial risk, credit risk, liquidity risk, market risk, IFRS.

Все предприятия при реализации своих бизнес- процессов систематически сталкиваются с различными видами рисков. Риск оказывает влияние на финансовые результаты компании и имеет либо негативные, либо положительные последствия, поэтому во времена присущей экономической неопределенности управлять рисками необходимо. Управлять рисками значит определять перспективы и выявлять возможности для совершенствования деятельности, не допускать потенциального отклонения результатов от запланированного уровня и сокращать вероятность наступления неблагоприятного события. Все, кто так или иначе связан с деятельностью компании, а именно инвесторы, акционеры, поставщики и покупатели, заинтересованы в получении достоверной и актуальной информации. Такая информация содержится в предоставляемой организацией бухгалтерской отчетности.

Существует два основных подхода к определению понятия достоверности финансовой отчетности:

- достоверность финансовой отчетности определяется ее соответствием нормативно закрепленным правилам;
- достоверность финансовой отчетности определяется как ее соответствие фактическому положению дел, которое достигается не столько соблюдением инструкций, сколько свободным выражением профессионального суждения бухгалтера при составлении отчетности.

Согласно последним изменениям в законодательстве раскрытие информации о рисках хозяйственной деятельности организации в годовой бухгалтерской отчетности является обязательным условием. Это положение закреплено в нормативном документе Минфина России ПЗ-9/2012 от 14 сентября 2012 г.

При раскрытии информации о рисках в отчетности Минфин России рекомендует руководствоваться МСФО, а именно МСФО (IFRS) 7 «Финансовые инструменты: раскрытие информации», а также МСФО (IAS) 32 «Финансовые инструменты: представление информации», МСФО (IAS) 39 «Финансовые инструменты: признание и оценка».

МСФО (IFRS) 7 «Финансовые инструменты: раскрытие информации» предусматривает раскрытие информации, позволяющей пользователям финансовой отчетности оценить характер и размер связанных с финансовыми инструментами рисков, которым предприятие подвержено на конец отчетного периода. Стандарт закрепляет правила раскрытия

информации о финансовых рисках, таких как кредитный риск, риск ликвидности, рыночный риск.

По каждому виду рисков предприятие должно раскрывать качественную и количественную информацию. Качественная информация включает:

- подверженность предприятия рискам и причины такого возникновения;
- цели, политику и процедуры предприятия в области управления рисками;
- любые изменения в политике управления рисками или уровне риска по сравнению с предыдущим периодом.

К количественной информации относят:

- сводные количественные данные о подверженности предприятия риску на конец отчетного периода;
- информацию о концентрации риска.

Приступая к анализу кредитного риска, предприятия определяют финансовые инструменты, которые могут быть подвержены риску (на практике чаще всего по таким финансовым инструментам, как дебиторская задолженность, денежные средства, займы). Под количественной оценкой кредитного риска, прежде всего, понимается максимальный размер кредитного риска, который равен для финансовых активов балансовой стоимости этих активов за вычетом резерва под обесценения и обеспечения. Предприятия вправе сами устанавливать лимит максимального размера кредитного риска и определять его расчет.

Основанием для оценки риска ликвидности служит анализ финансовых обязательств по срокам их погашения.

При определении рыночных рисков проводится анализ чувствительности, который показывает, как повлияет изменение рыночного показателя на прибыль организации.

Компании в ходе своей деятельности стараются не допускать влияние факторов, которые могут повлечь за собой финансовые потери и стараются их предотвратить. Рассмотрим ситуацию, когда две компании обращаются к третьей за предоставлением займа. Прежде чем принять решение о выдаче займа, третья компания должна оценить свои риски. Оптимальным способом минимизации кредитного риска является проведение комплексного анализа финансового состояния потенциального заемщика, поставщика или покупателя, а также детальное изучение факторов, способных повлечь за собой неисполнение кредитных обязательств.

Ярким примером политики и процедур управления в области кредитного риска является проведенный сравнительный анализ кредитоспособности на основе финансовой отчетности двух компаний одной отрасли ОАО «Балтика» и ОАО «Сан Инбев».

Количественная методика анализа кредитоспособности на основе финансовой отчетности включала расчет трех основных групп финансовых показателей:

- показатели ликвидности;
- показатели финансовой устойчивости;
- показатели рентабельности и деловой активности.

На основе финансовых показателей была проведена прогнозная оценка вероятности банкротства на основе двухфакторной модели.

Сделан вывод о стабильном финансовом положении ОАО «Балтика» и присвоении на основе рейтинговой оценки 1 класса, компания отвечает по своим обязательствам в основном за счет собственных средств; и присвоении 4 класса рисковых предприятий ОАО «Сан Инбев» с высокой вероятностью банкротства и сильной зависимостью от заемных средств. Кредитный риск при взаимодействии с ОАО «Сан Инбев» является высоким. Поэтому если бы выбор о предоставлении займа был между двумя представленными компаниями, то займ был бы предоставлен компании ОАО «Балтика», так как именно кредитный риск при взаимодействии с этой компанией значительно ниже.

Таким образом, на примере показано, как рассуждают компании при раскрытии информации о рисках. Свои риски в отчетности раскрывает и компания займодавец и компания заемщик, только уже риски взаимодействия со своими контрагентами, например, при взаимодействии с покупателями или поставщиками, если речь идет о кредитном риске.

Основным выводом может являться то, что раскрывая информацию в отчетности о возможных рисках, заинтересованный пользователь – инвестор или любое другое лицо может оценить не только настоящее положение дел в организации, но и определять ее будущее развитие и на основе полученной информации принимать управленческие решения.

Учетная система организаций должна быть построена так, чтобы оперативно реагировать на изменения рынка, а представляемая отчетность была достоверной и актуальной в условиях постоянно меняющейся экономической ситуации, поэтому так важно правильно раскрывать информацию о рисках.

Литература:

1. Бухгалтерская отчетность организации: Положение по бухгалтерскому учету (ПБУ 4/99) // Приказ Минфина России от 27 ноября 2006 № 154н с изменениями.
2. О раскрытии информации о рисках хозяйственной деятельности организации в годовой бухгалтерской отчетности: Информация Минфина России от 14.09.2012 № ПЗ-9/2012.
3. Финансовые инструменты: представление информации: Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 32 // Приказ Минфина России от 25.11.2011 № 160н.
4. Финансовые инструменты: признание и оценка: Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 39 // Приказ Минфина России от 25.11.2011 № 160н.
5. Финансовые инструменты: раскрытие информации: Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 7 // Приказ Минфина России от 25.11.2011 № 160н.
6. Орлова, О.Е. Внутренний контроль рисков предприятия / О.Е. Орлова // Актуальные вопросы бухгалтерского учета и налогообложения.- 2012.- №7.-13с.

Салохина Е. А.

Ивановский государственный университет
Бухгалтерский учет, анализ и аудит
Научный руководитель: к. т. н., доцент Шитик Е. В.

ЗНАКОМСТВО С ПРОЕКТОМ ПБУ «УЧЕТ ВОЗНАГРАЖДЕНИЙ РАБОТНИКОВ»

В статье освещаются основные вопросы, представленные в проекте ПБУ «Учет вознаграждений работников», а также обговариваются положительные и отрицательные стороны проекта.

There are the main questions of the project of regulation of accounting called “Employee Benefits” and advantages and disadvantages of this project in the article.

Ключевые слова: вознаграждения работникам, ПБУ «Учет вознаграждений работников», оценочные обязательства.

Key words: employee Benefits, cost of providing employee benefits, post-employment benefits.

Российская система бухгалтерского учета продолжает свое поступательное движение в направлении приведения национальной учетной системы в соответствие с требованиями рыночной экономики и международными стандартами финансовой отчетности (МСФО).

С 1 января 2013 года вступил в силу закон № 402-ФЗ «О бухгалтерском учёте». В статье 20 «Принципы регулирования бухгалтерского учёта» указано, что регулирование бухгалтерского учёта осуществляется в соответствии с федеральными и отраслевыми стандартами. Одним из таких стандартов возможно и будет в ближайшем будущем ПБУ «Учёт вознаграждений работникам», проект которого опубликован на

официальном сайте Министерства финансов Российской Федерации от 26.07.2011.

В данном проекте рассматривается порядок учёта затрат на оплату труда работников и оценочных обязательств по их вознаграждениям. Часть рассматриваемых вопросов ранее не была урегулирована.

Прототипом Проекта является Международный стандарт финансовой отчетности 19 «Вознаграждения работникам». Он введен в действие на территории РФ приказом Минфина России от 25.11.2011 № 160 н.

В соответствии с проектом ПБУ к вознаграждениям работникам относятся все виды возмещения работникам организации (и в пользу работников третьим лицам, включая членов семей) за выполнение ими своих трудовых функций.

В таблице 1 [4] приведены основные виды вознаграждений, а также то, что к ним не относится, для целей бухгалтерского учета и составления отчетности.

Выплаты и вознаграждения работникам	Не относятся к вознаграждениям
<p>1. Заработная плата (оплата труда работника):</p> <ul style="list-style-type: none"> - компенсационные выплаты (доплаты и надбавки компенсационного характера, в том числе за работу в условиях, отклоняющихся от нормальных, в особых климатических условиях и на территориях, подвергшихся радиоактивному загрязнению, и иные выплаты компенсационного характера); - стимулирующие выплаты (доплаты и надбавки стимулирующего характера, премии и иные поощрительные выплаты), а также иные компенсации, непосредственно связанные с выполнением работником трудовых функций (оплачиваемые отпуска - ежегодный, дополнительный, учебный и т.п.; пособия по временной нетрудоспособ- 	<ul style="list-style-type: none"> - стоимость ресурсов организации (сырья, материалов, основных средств, активов, топлива, энергии), использованных при выполнении трудовых функций; - затраты организации, связанные с обеспечением нормальных и безопасных условий труда работников; - возмещение расходов работников, понесенных в связи с исполнением служебных поручений (оплата командировок, расчеты по подотчетным суммам и т.п.), а также при использовании личного имущества; - выплаты работникам по договорам подряда и другим договорам гражданско-правового характера, а также непосредственно связанные с ними страховые взносы; - средства, затрачиваемые на содержание профсоюзных организаций; - выплаты работникам в виде дивидендов акционерных обществ и распределения прибыли, остающейся после налогообложения (чистой прибыли)

Таблица 1.

Следует отметить, что новый стандарт распространяется также на страховые взносы в ПФР на обязательное пенсионное страхование, в ФСС - на обязательное социальное страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством, в фонды обязательного медицинского страхования - на обязательное медицинское страхование, а также на страховые взносы на обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний, подлежащие начислению в соответствии с действующим законодательством РФ в связи с выплатой вознаграждений работникам в виде заработной платы и добровольных отчислений на социальные нужды [8].

Затраты на вознаграждение работникам признаются в том отчетном периоде, в котором у организации возникает обязательство по расчетам за труд работников. Обязательства признаются при соблюдении трех условий.

1. У организации существует обязанность по расчетам за труд работников, исполнение которой компания не может избежать. При этом обязательство возникает в результате выполнения работниками трудовых функций либо выполнения других условий, предусмотренных действующим законодательством, трудовым и (или) коллективным договорами, иными локальными актами по организации.
2. Имеется уверенность, что в результате выполнения работниками трудовых функций уменьшатся экономические выгоды организации.
3. Сумма затрат может быть определена [7].

Как и в МСФО, согласно проекту оплачиваемые перерывы подразделяются на две группы:

- относящиеся к будущим отчетным периодам (это перерывы, которые будут использованы работником в дальнейшем), например ежегодные оплачиваемые отпуска (ст. 114 ТК РФ);
- не подлежащие переносу в принципе, например дни временной нетрудоспособности, а также периоды исполнения работниками государственных или общественных обязанностей (ст. 165, 170 ТК РФ).

В соответствии с Проектом месячную часть отпускных каждому работнику следует начислять синхронно с оплатой труда за истекший месяц. А не единовременно перед выплатой отпускных, как это делается на практике.

Сумма будущих отпускных в текущем месяце неизвестна. На момент признания месячной части отпускных их сумма точно неизвестна. Она может быть оценена лишь ориентировочно. Месячная часть отпускных – типичное оценочное обязательство. Порядок предварительной оценки среднего заработка является элементом учетной политики компании. Их начисление отражается при помощи счета 96 «Резервы предстоящих расходов». Поэтому в Проекте сказано: «Обязательства организации по оплачиваемым перерывам в работе могут отражаться на счете учета резервов предстоящих расходов» [5].

Проектом предусмотрено, что затраты на труд работников принимаются к бухгалтерскому учету в сумме, исчисленной в денежном выражении и равной величине оплаты в денежной и иной форме или кредиторской задолженности. Как и в международном стандарте, обязательства оцениваются в зависимости от длительности: если предполагаемый срок погашения обязательства по расчетам за труд превышает 12 месяцев после отчетного периода признания затрат, такое обязательство оценивается по дисконтированной стоимости, краткосрочное не дисконтируется.

В соответствии с п. 33 Положения [3] в бухгалтерской отчетности подлежат раскрытию:

- общая величина заработной платы;
- сумма добровольных отчислений на социальные нужды;
- сумма страховых взносов, начисленных за отчетный период;
- отдельные виды вознаграждений работникам (если их величина существенна).

В отношении оценочных обязательств по вознаграждениям работникам подлежит раскрытию как минимум следующая информация:

- a) величина оценочного обязательства, по которой оно отражено в бухгалтерском балансе, на начало и конец отчетного периода;
- b) дополнительные начисления за отчетный период;
- c) суммы оценочных обязательств, использованные в отчетном периоде;
- d) суммы неиспользованных оценочных обязательств, списанные за отчетный период;
- e) увеличение величины обязательства в связи с ростом приведенной стоимости за отчетный период (проценты) при применении дисконтирования;
- f) характер обязательства и ожидаемый срок его исполнения;
- g) неопределенность в отношении срока исполнения и (или) величины оценочных обязательств.

В отношении оценочного обязательства по схемам с установленными выплатами организация должна раскрыть учетную политику, применяемую для бухгалтерского учета вознаграждений [8].

В проекте не предусмотрена четкая классификация выплат работникам. Положительным является требование применения к долгосрочным обязательствам по вознаграждениям работникам дисконтированной стоимости. Однако регламентации по оценке обязательств по оплате труда нельзя назвать исчерпывающими, поскольку требуемая в ст. ст. 11 и 12 оценка наиболее достоверных затрат для расчета таких обязательств никак не характеризуется. Не являются исчерпывающими и требования к учету обязательств по пенсионным планам с установленными выплатами. Проект напрямую отсылает в данном вопросе к использованию МСФО. Вместе с тем данная отсылка является весьма проблематичной, так как требования МСФО к учету таких обязательств ориентируют на использование справедливой стоимости, которая пока еще не введена в российском учете. Еще одним недостатком проекта является то, что в нем не раскрываются четко правила, в соответствии с которыми при признании обязательства по оплате труда одновременно должны признаваться либо расходы по обычной деятельности, либо прочие расходы, либо увеличение активов.

Таким образом, проведенное исследование показывает, что в российских и международных стандартах по вопросам вознаграждений работников нет единства по многим признакам, следовательно, изучение зарубежного опыта учета может помочь российским компаниям повысить свою эффективность.

Литература:

1. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 19 "Вознаграждения работникам" (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 18.07.2012 N 106н) // Консультант плюс.
2. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 26 "Учет и отчетность по пенсионным планам" (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина РФ от 25.11.2011 N 160н) // Консультант плюс.
3. Проект Положения по бухгалтерскому учёту «Учёт вознаграждений работникам» от 26.07.2011 // http://ib.ru/info-pravo/base_law/03_accounting/standards/pbu_26x_20110000=00n.html
4. Булаев С. В. Ближайшие перспективы учета вознаграждений работникам / С.В.Булаев // Строительство: бухгалтерский учет и налогообложение – 2011 – 9. – Консультант плюс.
5. Диркова Е. Ю. Проект ПБУ «Учет вознаграждений работникам»: мнение практика / Е. Ю. Диркова // Зарплата – 2012 - 12. – Консультант плюс.
6. Дружиловская Т. Ю. Направления сближения бухгалтерского учета обязательств по оплате труда в России с требованиями МСФО / Т. Ю. Дружиловская, Т.В.Игонина // Международный бухгалтерский учет – 2012 – 6. – Консультант плюс.

7. Клименкова Л. Готовимся к встрече нового ПБУ «Учет затрат на труд работников»/ Л. Клименкова // еженедельник «Экономика и жизнь» - 2011 – 15. – Консультант плюс.

8. Колосова И. Ю. Знакомимся с проектом ПБУ «Учет вознаграждений работникам» / И. Ю. Колосова // Оплата труда: бухгалтерский учет и налогообложение – 2011 - 12. – Консультант плюс.

Ханифи Н.Х.

Магистрант СПбГЭУ,

программа «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Научный руководитель: к.э.н., доцент Бдайдиева Л.Ж.

ИНТЕГРИРОВАННАЯ ОТЧЕТНОСТЬ КАК МОДЕЛЬ ОТЧЕТНОСТИ БУДУЩЕГО

Данная статья посвящена появлению и перспективам нового вида отчетности – интегрированной. Дано понятие интегрированной отчетности, раскрыты ее компоненты, сформулированы основные постулаты критики существующей модели финансовой отчетности.

The article is devoted occurrence and prospects of a new kind of the reporting - integrated. The concept of the integrated reporting is given, its components are opened, the basic postulates of criticism of existing model of the financial reporting are formulated.

Ключевые слова: отчетность, интегрированная отчетность, новая модель отчетности.

Key words: reporting, the integrated reporting, new model of the reporting.

В настоящее время в течение года компании составляют немало видов внутренней и внешней отчетности, пользователями которых являются регулирующие органы, гражданское общество, участники рынка. Как следствие, объем раскрываемой информации существенно возрос, и она стала разрозненной. Существующая система отчетности не всегда имеет внутренние взаимосвязи и требует как от инвесторов, так и от менеджмента компании приложения серьезных усилий по поиску нужных данных, что увеличивает транзакционные издержки. Для их снижения была предложена идея создания удобного комплексного инструмента – интегрированной отчетности [1].

Интегрированный отчет представляет собой единый документ, в котором отражается существенная и точная информация о стратегии компании, системе корпоративного управления и взаимоувязанных показателях ее деятельности в экономической, социальной и экологической сферах. Сосредоточение внимания отчитывающейся организации на шести ключевых ресурсах, которые она потребляет и создает (фи-

нансовых, производственных, человеческих, интеллектуальных, природных и социальных), является основной характеристикой интегрированной отчетности. Ее цель состоит не только в анализе прошлой деятельности компании, но и оценке перспектив ее роста по ряду ключевых направлений с позиции достижения стратегических целей и соответствующих действий в каждой из сфер, направленных на их реализацию.

Возрастающий интерес к интегрированной отчетности подтверждает тот факт, что некоторые биржи стали требовать или рекомендовать представление информации по социальным и экологическим вопросам. С марта 2010 г. выпуск интегрированных отчетов является обязательным требованием к компаниям, размещающим свои ценные бумаги на Йоханнесбургской фондовой бирже (JSE). Комиссия по ценным бумагам США (SEC) приняла Руководство по раскрытию информации, связанной с изменением климата. В частности, эмитентам рекомендовано раскрывать затраты на природоохранную деятельность, отражать воздействие изменения климата на их деятельность, описывать основные риски в этой области и т.д.

В настоящее время в целях многих компаний над долгосрочными задачами улучшения жизни общества часто преобладают краткосрочные выгоды, запуская механизмы более агрессивного в отношении рисков бизнес-поведения и моделей принятия решений. Это не может не привести к рыночной нестабильности такого масштаба, который угрожает целым отраслям и экономикам стран. Один из аспектов критики настоящей модели корпоративной отчетности состоит в том, что сейчас в ней не уделяется достаточно внимания таким факторам, как риск, стратегия, надзор и устойчивость бизнес-модели предприятия. Защитники новой модели интегрированной отчетности предполагают, что включение всех этих нефинансовых, но тем не менее критичных для функционирования бизнеса компонентов в отчетность позволит улучшить ее качество и отразить существенное влияние фактора окружающей среды, социального и надзорного факторов (environmental, social and governance (ESG)): здесь речь идет об использовании природных ресурсов, защите прав человека и воздействии бизнеса на общественные явления и изменения климата.

Новая модель отчетности рассматривается как возможный способ получения более полной картины деятельности отчитывающегося предприятия, отражающей риски и возможности и более логично увязывающей воедино факторы ESG и финансовые результаты. Целью является создать единую и всеобъемлющую концепцию корпоративной отчетности, которая была бы структурирована вокруг стратегических задач ор-

ганизации, ее модели бизнеса и корпоративного управления. Задачи такой концепции сформулированы следующим образом:

- удовлетворить информационные потребности долгосрочных инвесторов, показав последствия принятия решений в долгосрочной перспективе;
- отразить взаимосвязь между факторами ESG и финансовыми факторами в принятии решений, влияющих на долгосрочные результаты деятельности бизнеса, сделав понятной и прозрачной связь между устойчивостью бизнеса и его экономической ценностью;
- обеспечить формат отчетности по ESG-факторам для систематического включения в процесс принятия решений;
- сместить акцент в показателях оценки результатов работы бизнеса с краткосрочных на долгосрочные;
- отразить в отчетности больше информации, которую использует менеджмент для ежедневного управления операциями.

На схеме представлены основные компоненты интегрированной отчетности, которые должны найти свое место в разрабатываемой концепции: уже публикуемая сейчас в разных формах финансовая информация, информация по социальному фактору и влиянию бизнеса на окружающую среду, информация по реализации надзора и существующим компенсациям руководства, а также комментарии менеджмента.

Схема 1 – Компоненты интегрированной отчетности



Но даже если оставить в стороне вопросы практической реализации новой модели, на концептуальном уровне не существует единого подхода ни к «моделированию» бизнес-отчетности, ни к самой необходимости столь кардинальных изменений. Только на основе формального применения четкого определения «модели» можно отсеять большое количество предлагаемых вариантов.

Термин «модель бизнес-отчетности» используется в учетной литературе достаточно свободно. Кристиан Нильсен определяет основные характеристики модели бизнес-отчетности следующим образом:

- цель (внешняя коммуникация);
- описание содержания;
- структура раскрытия этого содержания;
- метод получения данных [2].

На схеме 2 изображена задача объединения двух видов отчетностей при создании третьей — бизнес-отчетности, но будет ли это «грамотное» сложение моделей или будет создана принципиально новая модель, пока неясно.

Схема 2 – Слияние отчетности в интегрированную



Отчетность вынуждена эволюционировать из-за необходимости отражения изменений в самом бизнесе, в информационных технологиях, в потребностях пользователей. В различных юрисдикциях существуют различные требования. В рамках одной юрисдикции, как правило, встречаются разные подходы к различным предприятиям — в зависимости от их размера, вида собственности и деятельности.

И наконец, меняются сами требования — это непрерывный процесс. Но насколько процесс этих изменений должен отражать революционный характер заявлений об их необходимости?

Основная критика существующей модели финансовой отчетности сейчас сосредоточена в следующих областях:

1. Финансовая отчетность не решает поставленных перед ней задач, или, другими словами, создает ложное впечатление о компании у пользователей, потому что она «историческая» — отражает результаты прошлых событий, количественная и «только финансовая».

2. Существующая модель неадекватно отражает нематериальные активы — большинство нематериальных активов, созданных «внутри» компании, не проходят тест на признание активов в соответствии с МСФО и поэтому не показываются на балансе компании.

3. Несостоятельность оценок по текущей стоимости — в период финансового кризиса и после него были высказаны большие сомнения в правомерности использования оценок по справедливой стоимости или по рынку, хотя это не совсем одно и то же. Заявляется, что оценка по справедливой стоимости, по крайней мере финансовых инструментов, приводит к усилению финансового кризиса.

4. Несостоятельность оценок по исторической стоимости — этот аргумент существует уже больше 60 лет и прямо противоположен предыдущему: новый подход должен базироваться на текущей стоимости. Формы текущей стоимости варьируются во времени, в последнее время актуальна справедливая стоимость.

Проблемы признания обязательств и раскрытия информации о финансовых инструментах в прессе представителями профессии бухгалтерами и аудиторами многократно высказывалось мнение о том, что некоторые из существующих практик, диктуемые требованиями МСФО, неадекватны.

Как видно из определения модели, под бизнес-отчетностью понимается не только годовой отчет. Для многих компаний годовой отчет уже давно стал только малой частью той информации, которая раскрывается внешним пользователям, и к тому же самая важная информация, например прибыли за год, уже оказывается донесенной до общественности к тому времени, как появляется годовой отчет.

Литература:

1 Лещинская К. Финансовая документация компании: на пути к интегрированной отчетности. <http://fingazeta.ru/discuss/50328>.

2 Сорокин К.В. Интегрированная отчетность - новая модель для бизнеса». <http://www.cfin.ru/ias/manacc/integr.shtml> .

Хаустова М.С.

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
«Бухгалтерский учет, анализ, аудит»

ВЛИЯНИЕ ДОГОВОРНОЙ ПОЛИТИКИ НА ОРГАНИЗАЦИЮ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ПРЕДПРИЯТИЯ

Данная статья раскрывает наличие связей между гражданским законодательством и организацией бухгалтерского учета, степень влияния формы и условий хозяйственного договора на учет операций по контракту. В статье освещается понятие договорной политики и возможность влияния договорной политики на порядок бухгалтерского учета хозяйственных операции через выбор вида договора и его конкретных условий.

This article opens availability of communications between the civil legislation and the organization of financial accounting, extent of influence of a form and conditions of the economic agreement on accounting of transactions under the contract. In article the concept of contractual policy and possibility of influence of contractual policy of much financial accounting economic transactions through a choice of an agreement type and its specific conditions is shined.

Ключевые слова: договорная политика, условия договора, законодательство, бухгалтерский учет, налоговые обязательства.

Key words: contractual policy, conditions of agreement, legislature, financial accounting, tax liability.

Деятельность экономического субъекта сопровождается множеством разнообразных фактов хозяйственной жизни, которые представляют собой различного вида проекты, сделки, договорные отношения [2]. Различные факты хозяйственной жизни могут быть оформлены договорами разного вида без изменения их экономического содержания. Выполнив обязательные предписания закона относительно формы и содержания договора, организация самостоятельно может изменять предлагаемые законодательством шаблоны договоров, не являющиеся обязательными, и строить договорные схемы так, как того требует конкретная хозяйственная ситуация. Таким образом организация может менять гражданско-правовые последствия осуществляемых ею хозяйственных операций. Данный выбор представляет собой договорную политику организации [1].

Договорная политика – это возможность выбора вида заключаемых договоров и его конкретных условий. Данная возможность является следствием действия двух важнейших принципов гражданского права: принципа свободы договора и принципа диспозитивного регулирования ряда условий заключаемых организациями договоров.

Договорная политика является эффективным инструментом регулирования налогообложения в организации, поскольку через элементы и содержание договоров налогоплательщик регулирует размер налогооблагаемых баз и сумму налогового обязательства. Через договорную

политику налогоплательщик может достичь определенных экономических выгод, в том числе и в области налогообложения [1].

Налоговое и бухгалтерское законодательство предоставляет организациям определенный выбор методов учета. Это оформляется учетной политикой. Возможность такого выбора существует у организации и при заключении хозяйственных договоров: вида договора и его конкретных условий.

Организации, согласно ст. 421 ГК РФ, могут заключить договор, как предусмотренный, так и не предусмотренный законом. Также стороны могут заключить смешанный договор, который является комплексом элементов различных договоров. Кроме того, стороны могут вводить в договор любые условия, не противоречащие обязательным предписаниям закона. Поэтому у организаций существует возможность выбирать, каким видом договора будут оформлены осуществляемые ими хозяйственные операции.

Одни и те же хозяйственные операции юридически могут быть оформлены различными договорами, например договором поставки или комиссии (поручения, агентским договором), приобретением доли в уставном капитале или покупкой предприятия как имущественного комплекса, договором аренды или приобретения имущества в собственность и т.д. [1]

Необходимо отметить, что изменение порядка бухгалтерского учета хозяйственных операций может быть обусловлено не только изменением вида договора в целом, но и изменением конкретных условий договора. В частности, условие договора о моменте перехода права собственности на продаваемые товары определяет порядок отражения их реализации у продавца и оприходования - у покупателя, условие о виде предоставляемых покупателю скидок влияет на исчисление суммы отражаемой в учете выручки от реализации до наступления момента предоставления скидки и т. д. [3].

Схема реализации договорной политики с целью достижения экономических выгод в области налогообложения, то есть минимизации налогового бремени, аналогична схеме формирования договорной политики в области бухгалтерского учета. Разница между ними состоит в том, что в случае с налогами возможности организации повлиять на режимы налогообложения ее хозяйственных операций через выбор вида договора и его конкретных условий основываются на существующих связях между нормами Гражданского и Налогового кодексов [3].

Возможность реализации договорной политики как инструмента минимизации налоговых обязательств организаций обусловлена тем,

что в целом ряде случаев порядок расчета налогооблагаемых баз и сроки уплаты налогов зависят от того, как конкретная хозяйственная операция трактуется гражданским законодательством и, прежде всего, действующим ГК РФ. В большинстве случаев такие связи прямо устанавливает НК РФ.

Значение договорной политики для бухгалтерского учета заключается в во влиянии юридического оформления хозяйственных операций на порядок их отражения в бухгалтерском учете, тем самым задавая картину финансового положения организации, отражаемую в ее бухгалтерской отчетности. Содержание же бухгалтерской отчетности в свою очередь влияет на мнение ее пользователей о финансовом благополучии компании и на их конкретные управленческие решения, заключающиеся, например, в том, вкладывать или не вкладывать деньги в определенные проекты организации, покупать или продавать ее акции, предоставлять или не предоставлять организации кредит и т. д.

Литература:

1. Бычкова С.М., Макарова Н.Н. Договорная политика: анализ легитимности фактов хозяйственной жизни [Электронный ресурс]/ С. Бычкова, Н. Макарова// Аудиторские ведомости. – 2011. - № 10 - Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=PBI;n=171196>
2. Зарипова Н.Д. Влияние договорной политики на налогообложение организаций [Электронный ресурс]/ Н. Зарипова// Международный бухгалтерский учет. – 2012. - № 41- Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=PBI;n=187310>
3. Пятов М.Л. Бухгалтерский учет и оформление договоров: учеб.-практическое пособие. – М : Проспект, 2011. – 528 с.

Шудуров В.В.

магистрант СПбГЭУ,
программа «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Научный руководитель: к.э.н., доцент Табакова М.В.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ЭЛЕКТРОННЫХ ДЕНЕГ

В работе автором изложены основные принципы учета электронных денег в организации. Данный вопрос является совсем новым и актуальным, что создает большую почву для дискуссий. В статье проведен анализ теоретических и практических аспектов учета электронных денег, выделены проблемы, указано на оптимальную с точки зрения автора, методологию учета электронных денег организации.

In work as the author main principles of the account of e-cash in the organisation are stated. The given question is absolutely new and actual, that creates the big soil for discussions. In article the analysis of theoretical and practical aspects of the account of e-cash is carried out,

problems are allocated, is specified on optimum from the point of view of the author, methodology of the account of e-cash of the organisation.

Ключевые слова: электронные деньги; Бухгалтерский учет электронных денег; Налоговый учет электронных денег; ЭДС; ЭПС.

Key words: electronic money (e-cash), electronic money Accounting, Tax Accounting of electronic money; Electronic funds; E-payment system.

Расчеты электронными деньгами предполагают безналичную систему расчётов, но в отличие от платежей, которые проводятся между банковскими счетами, данные деньги имеют лишь условную привязку к какой-либо валюте, реализованную скорее для удобства пользователя, а также могут обращаться лишь в рамках одной платежной системы. Среди последних можно выделить самые популярные: WebMoney, Яндекс.Деньги, RuPay, Rapida, E-Gold, CyberPlat и E-port, Кредит-Пилот.

С 29 сентября 2011 года вступил в силу Федеральный закон № 161-ФЗ от 27 июня 2011 г. «О национальной платежной системе», который теперь регламентирует порядок расчетов электронными деньгами. Электронные деньги не являются денежными средствами в понимании, определенном ГК РФ. Электронные деньги обращаются внутри электронной платежной системы (ЭПС). «В таких системах виртуальные деньги находятся на счетах - электронных кошельках. Для получения возможности осуществлять электронные платежи организации необходимо пройти процедуру регистрации на сайте ЭПС и заключить договор. Электронные средства платежа могут быть использованы только на основании соответствующего договора, заключенного оператором по переводу денежных средств с клиентом, а также договоров, заключенных между операторами [1, с.13] Оператором может быть только кредитная организация (банк). Пополнять счет в ЭПС юридические лица и предприниматели могут только путем перечисления со своего банковского счета. Пополнить счет через подотчетных лиц нельзя.

При вводе в ЭПС происходит трансформация наличных и безналичных денег в электронные средства платежа, которые действуют только внутри этой системы [1, с.14]. Клиенту не открывается банковский счет; расчеты через оператора осуществляются только посредством электронных средств платежа. В отношении физических лиц общее требование идентификации в электронной платёжной системе отсутствует. Это может понадобиться лишь при переводах крупных сумм.

Закон № 161-ФЗ, конечно, не содержит указаний по учету электронных денег. Однако его положения дали основания до появления соответствующих указаний в нормативных актах считать, что электрон-

ные деньги являются аналогом денежных средств. Поэтому, по нашему мнению, для их учета может использоваться счет 55 «Специальные счета в банках», субсчет «Электронные деньги» с отдельными субсчетами по платежным системам или видам электронных денег.

К электронным деньгам относятся электронные кошельки и предоплаченные платежные карты. Существует три вида электронных денежных средств: неперсонифицированные; персонифицированные; корпоративные. Организации и индивидуальные предприниматели вправе использовать только корпоративные ЭДС [3, с.8]. Они могут быть получателем и плательщиком ЭДС, если их получатель физическое лицо.

Электронные денежные средства – это своеобразный эквивалент реальных денег. ЭДС обращаются только внутри конкретной электронной платежной системы (ЭПС). Обязательное требование к организациям и предпринимателям — привязка электронного кошелька к расчетному счету [2, с.17]. Пополнение и вывод электронных средств для них возможен только через расчетный счет. Несмотря на то, что при переводе средств в ЭПС (в электронный кошелек) меняется их форма, суть остается прежней: владелец денег может совершать допустимые законом платежи, правда не лично, а направляя поручение оператору ЭПС.

О появлении электронного кошелька нужно уведомлять налоговую инспекцию. На это отведено семь рабочих дней и утверждены бланки (приказ ФНС РФ от 21.11.2011 г. № ММВ-7-6/790@).

Налог на прибыль. «Если организация применяет метод начисления, то ЭДС полученные до отгрузки товара или факта оказания услуги являются предоплатой и не признаются доходом компании в целях налога на прибыль. Сумма полученных ЭДС до подписания документов на переход права собственности (отгрузки товара) или составления акта выполненных работ, за вычетом НДС включается в состав доходов [4, с.2].

Если организация небольшая и вправе применять кассовый метод, сумма ЭДС включается в состав доходов в день зачисления на электронный кошелек. При упрощенной системе налогообложения используется кассовый метод и датой получения дохода будет являться дата зачисления ЭДС на ваш электронный кошелек.

НДС. На общем режиме получение оплаты электронными деньгами ничем не отличается от обычной оплаты товаров (работ, услуг). Поступление денег на электронный кошелек будет считаться авансом. Конкретную дату отражения аванса узнать можно из отчета оператора,

который предоставляется в режиме онлайн. «Получив информацию о поступлении денег, вы составляете авансовый счет-фактуру и начисляете НДС. Так как получать электронную оплату можно только от физлиц, счет-фактуру достаточно составить в одном экземпляре (для себя). После отгрузки (фактической передаче товара), составлении документов на отгрузку, начисленный НДС можно будет принять к вычету» [4, с. 2]

НДФЛ. Выплата физическим лицам. При выплате дохода физическому лицу по гражданско-правовому договору необходимо установить порядок оплаты в договоре. Выплату зарплаты следует обговорить в коллективном или трудовом договоре, но на текущий момент мы не рекомендуем выплачивать заработную плату сотрудникам ЭДС, так как нет правоприменительной практики в этой области.

При выплате вознаграждения организация (предприниматель) становится налоговым агентом и должна удержать НДФЛ из доходов физического лица. По закону НДФЛ нужно перечислять в день: получения наличных денег при выплате из кассы; перечисления денег с банковского счета при безналичном перечислении; следующий за днем получения дохода - для остальных случаев. Первый вариант точно не подходит. Электронные деньги сложно приравнять к суммам на расчетном счете, поэтому логично опираться на третий вариант и НДФЛ перечислить на следующий день после перевода электронных сумм получателю. Это подтверждается характером перевода - по сути, договор на электронный кошелек является агентским и не попадает под понятие счета.

Расходы на услуги ЭПС. «Оплата услуг электронной платежной системы, в которой открыт электронный кошелек – будет ничем иным, как комиссией (вознаграждением) посредника, осуществляющего перевод денежных средств. Эту сумму нужно включать в расходы при расчете налога. На общем режиме комиссия попадет в состав прочих расходов на дату подписания оператором отчета (подп. 3 п.1 ст. 264, подп. 3 п. 7 ст. 272)» [4, с.3]. Те, кто применяет упрощенную систему налогообложения, эту плату смогут учесть в составе расходов при расчете единого налога (подп. 24 п. 1 ст. 346.16 НК РФ). Если оператор работает на общем режиме, то операции будут облагаться НДС. А значит, акты от таких операторов должны сопровождаться счетами-фактурами. На основании компании и предприниматели, работающие на общем режиме, смогут принять «входной» НДС к вычету. Комиссионные банку (когда банк является оператором ЭДС и открывает электронный кошелек), НДС облагаться не будет (письмо МФ РФ от 24 октября 2011 г. № 03-07-05/28).

Любая компания может быть как получателем электронных денег (принимая оплату за товары, работы или услуги), так и плательщиком.

В бухгалтерском учете операции могут быть отражены так:

1. Перевод денег с расчетного счета в платежную систему:

Дебет счета 55 субсчет «Электронные деньги»

Кредит счета 51 «Расчетные счета».

2. Получение денег от покупателей:

Дебет счета 55 субсчет «Электронные деньги»

Кредит счета 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками»

или

Дебет счета 55 субсчет «Электронные деньги»

Кредит счета 90 субсчет «Выручка»-

Комиссия за проведение платежа система, как правило, взимает с того, кто платит. Поэтому если деньги поступают на счет продавца, то расходов по зачислению денег на счет не возникает.

3. Выведение денег из системы на расчетный счет в банке

Дебет счета 51 «Расчетные счета»

Кредит счета 55, субсчет «Электронные деньги»

За операцию перевода электронных денег на банковский счет большинство платежных систем удержат вознаграждение. Его включают в прочие расходы как вознаграждение за оказанные услуги по переводу:

Дебет счета 91-2 «Прочие расходы»

Кредит счета 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами», а также, отражен НДС, предъявленный электронной платежной системой в составе платы за услуги перевода средств на расчетный счет:

Дебет счета 19 «НДС по приобретенным ценностям»

Кредит счета 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами»

Списана оплата услуг ЭПС за вывод средств на расчетный счет:

Дебет счета 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами»

Кредит счета 55 субсчет «Электронные деньги»

Получать платежи от организаций могут только обычные граждане, не являющиеся индивидуальными предпринимателями. Тем не менее, рассчитываться электронными деньгами по гражданско-правовому договору с физическим лицом вполне можно, как и использовать их в качестве средств расчетов с удаленно работающими сотрудниками, надомниками. Такую операцию следует отразить так:

1. Перечислены электронные деньги в оплату услуг, оказанных гражданином, либо в качестве предоплаты за его услуги

Дебет счета 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами»

Кредит счета 55 субсчет «Электронные деньги»
2. Учтены расходы на перевод денежных средств
Дебет счета 91-2 «Прочие расходы»
Кредит счета 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами»
Отражен НДС, предъявленный электронной платежной системой в составе платы за услуги перевода;
Дебет счета 19 «НДС по приобретенным ценностям»
Кредит счета 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами»
3. Оплачены услуги электронной платежной системы
Дебет счета 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами»
Кредит счета 55 субсчет «Электронные деньги»

Литература:

1. Голикова Е.С., «Электронные платежные системы: правовые основы и учет», Финансовая газета, № 8, 2011 г..
2. Дыбов А. И. , «Особенности учета электронных денег», Главная книга - конференц-зал, № 12, 2011г..
3. Молин С.С. «Титульный знак: особенности учет», Актуальная бухгалтерия, № 6, 2011 г..
4. Фомичева Л.П. , «Электронные деньги – учет и налогообложение», БУХ. 1С, № 9, 2012 г..

СЕКЦИЯ 9 ИННОВАЦИОННЫЕ И ФИНАНСОВЫЕ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Бондаренко О.А.

Полтавский национальный технический университет
имени Ю. Кондратюка
магистр специальности «Финансы и кредит»
Научный руководитель: к.э.н., доцент Свистун Л.А.

ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ СТОИМОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Рассматривается роль стоимостно-ориентированного управления предприятием, исследуются проблемы использования данной концепции управления на украинских предприятиях, анализируются преимущества и недостатки использования ценностно-ориентированного подхода к управлению.

The role of a value-focused enterprise management are considered, the problems of the use of this concept in the management of Ukrainian enterprises are investigated, analyzes the advantages and disadvantages of value-based management approach.

Ключевые слова: стоимость предприятия, оценка стоимости, система стоимостно-ориентированного управления, стоимостные показатели.

Key words: enterprise value, the cost estimate, the system of value-based management, cost parameters.

На данном этапе развития рыночных отношений для эффективного функционирования предприятий, а также для увеличения их доходности, весомым фактором является стоимость компании. В последнее время все более актуальным стает определение «цены» бизнеса с помощью методов ценностно-ориентированного управления.

Оценка бизнеса может проводиться в таких случаях: при инвестиционном анализе в ходе принятия решений о целесообразности инвестирования средств в то или иное предприятие, в т.ч. при осуществлении сделок M & A (поглощения и присоединения); в ходе реорганизации предприятия; в случае банкротства и ликвидации предприятия; в случае продажи предприятия как целостного имущественного комплекса; в случае залога имущества и при определении кредитоспособности предприятия; в процессе санационного аудита при определении санационной возможности; при приватизации государственных предприятий [3].

Актуальность управления стоимостью предприятия возрастает с учетом усиления конкурентной борьбы за капитал инвесторов и акционеров. Кроме того, необходимость управления стоимостью предприятия продиктована современными требованиями к ведению бизнеса, предъявляемым к топ-менеджерам предприятий. В этом контексте особое значение приобретает концепция в рамках новой управленческой парадигмы, которая получила название ценностно-ориентированное управление – VBM (Value Based Management).

Стоимостно-ориентированное управление финансами компании можно рассматривать как комплекс организационных и управленческих мероприятий, ориентированных на рост стоимости компании, что координируется и осуществляется на основании информации финансового характера, полученной путем расчета показателей, ориентированных на стоимость. Наиболее общая классификация стоимостных показателей разделяет их на относительные (RONA – рентабельность чистых активов, ROIC – доходность используемого капитала, ROI – рентабельность инвестиций, CFROI – рентабельность инвестиций по денежным потокам, ROS – рентабельность продаж) и абсолютные (EVA – экономическая добавленная стоимость, SVA – добавленная стоимость акционерного капитала, MVA – рыночная добавленная стоимость, VaR – выраженная в денежных единицах (базовой валюте) оценка величины максимального отрицательного результата транзакции, т.е. это мера риска) [2, С. 53 – 60]. Возможность и целесообразность использования каждого из них в практической деятельности зависит от их значения для принятия эффективных управленческих решений (пользы, которую они могут принести для менеджера, который их использует).

Разработчиками концепции стоимостно-ориентированного управления считают А. Раппапорта, автора труда «Создание стоимости для акционеров» [4], и Б. Стюарта, автора «В поисках стоимости». Из отечественных и российских ученых, занимавшихся этой проблемой, следует выделить труды Д.Л. Волкова, И.В. Ивашковского, С.В. Приймак и Т.В. Момот.

Классической проблемой внедрения ценностно-ориентированного управления на украинских предприятиях является сложность применения методик, разработанных в условиях зарубежной практики. Так, для украинских условий характерны: нестабильность макросреды деятельности акционерных обществ (политические и экономические риски); отсутствие эффективного рынка ценных бумаг (большинство акционерных обществ вообще не представлены на рынке ценных бумаг); недостаточная капитализация украинского бизнеса.

Внедрение VBM на украинских предприятиях возможно двумя путями: 1) «шоковый», который предусматривает внедрение концепции VBM сразу во всей компании одновременно; 2) постепенный, предусматривающий внедрение так называемого «пилотного проекта» в одном из подразделений, что позволяет получить необходимый опыт и убедить остальных заинтересованных сторон в пользу VBM.

Считается, что ориентировочный срок перехода на VBM составляет один год. Ключевым моментом в процессе перехода к VBM является создание системы показателей, которая позволяет судить об изменениях стоимости компании. Эти показатели должны быть интегрированы в систему финансовой отчетности, а также в систему финансового планирования и бюджетирования.

Процесс внедрения и реализации системы управления стоимостью бизнеса (Value-Based Management / VBM) можно представить как многоступенчатый процесс, который предусматривает последовательную реализацию ряда этапов. Первым этапом внедрения концепции управления стоимостью бизнеса является стратегическое планирование, в рамках которого максимизация стоимости бизнеса избирается в качестве конечной цели. Одновременно с этим, анализируется текущее состояние объекта управления на предмет его общей финансовой состоятельности, жизнеспособности, строится его финансовая модель. На первом этапе также определяются все факторы, способные повлиять на стоимость. Все выявленные факторы ранжируются по степени существенности и в совокупности образуют иерархию факторов стоимости.

Сущность второго этапа реализации концепции сводится к институциональным преобразованиям. Он является самым продолжительным, так как выбор максимизации стоимости в качестве основной цели, требует коренных преобразований в корпоративной идеологии и влечет за собой внутреннюю перестройку системы управления. Практически, данный этап предусматривает проведение масштабной работы по подготовке сотрудников к работе в условиях новой философии корпоративного управления. Далее разрабатывается план реформирования организационной структуры и определяется круг лиц (ключевых менеджеров), ответственных за внедрение концепции на местах с последующим распределением ответственности между ними.

Третий этап системы управления стоимостью включает в себя ряд последовательных этапов, что в совокупности образуют единый цикл управления стоимостью. Важной предпосылкой успешной реализации стоимостного менеджмента, как и всех других систем управления, является организация системы контроля за результатами его внедрения. Ос-

новная цель этапа контроля заключается в периодическом определении величины текущей стоимости бизнеса, сопоставляя которую с «отправным» значением, можно сделать вывод о том, увеличился или уменьшился ее показатель в результате перехода к VBM.

На завершающем этапе, необходимо подвести итоги и оценить эффективность применения стоимостного менеджмента, проанализировав все благоприятные и негативные последствия его реализации и составив сводный отчет о достигнутых результатах, который станет основой долгосрочного планирования [6].

По оценкам экспертов применение ценностно-ориентированного подхода имеет ряд преимуществ перед альтернативными методиками управления компанией:

- повышение стоимости становится той целью, ради достижения которой становится возможным объединение усилий всех контрагентов и заключение оптимальных компромиссов.

- стоимостной подход позволяет выделить ключевые факторы стоимости и на их основе создать качественную систему управления бизнесом.

- стоимостной подход требует осуществления постоянного и максимально полного мониторинга деятельности компании, что значительно повышает качество и эффективность принимаемых решений.

- концепция ценностно-ориентированного управления позволяет оптимально сочетать долгосрочные и краткосрочные цели бизнеса путем сочетания показателей стоимости и экономической прибыли.

- использование ключевых показателей стоимости позволяет определить не только все точки «роста», но также учесть все расходы и риски ведения бизнеса компании.

- управление стоимостью компании предусматривает систему материальной компенсации сотрудников компании, непосредственно «привязанной» к размеру стоимости, созданной каждым сотрудником [5].

Но существуют веские аргументы против концепции VBM. Так, практика внедрения VBM зарубежными компаниями свидетельствует о снижении уровня мотивации у сотрудников, социальные и общественные организации также критикуют VBM концепцию за недостаточное отражение социальных эффектов в деятельности компаний, внедряющих ценностно-ориентированное управление. Кроме того, существует мнение, что в долгосрочной перспективе внедрение VBM способствует замедлению роста компании, поскольку высший менеджмент будет гораздо меньше заинтересован инвестировать в бизнес-проекты с высоким

уровнем риска. Широкое распространение получила точка зрения, согласно которой компании, работающие на постсоветском пространстве, еще не готовы к полноценному внедрению концепции VBM по таким причинам: недостаточное развитие фондового рынка, низкая степень открытости субъектов предпринимательства, непредсказуемость многих условий (изменчивое законодательство, нестабильная политическая ситуация и значительное влияние политического фактора на экономическую деятельность отдельных субъектов).

Литература:

1. Островська Г. Управління вартістю: сучасні інструменти оцінки корпоративної ефективності // Світ фінансів, 3 (16), вересень 2008. – С. 106
2. Терещенко О. Управління вартістю підприємства в системі контролінгу / О. Терещенко, С. Приймак // Ринок цінних паперів України. - 2007. – №1-2. – С.53 – 60
3. Грапко. Вартісно-орієнтований підхід в управлінні фінансами підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/npkntu_e/2010_17/stat_17/35.pdf
4. Rappaport, Alfred. Creating Shareholder Value: The New Standard for Business Performance. NewYork: FreePress, 2000
5. Цой Р.А. Анализ влияния качества корпоративного управления на стоимость российских компаний // Проблемы федеральной и региональной экономики: Ученые записки. Вып. 9 / РГЭУ «РИНХ». – Ростов н/Д, 2005
6. Лобанова М.А. Основные этапы управления стоимостью бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [cfjournal.hse.ru/2008--4%20\(8\)/26559857.html](http://cfjournal.hse.ru/2008--4%20(8)/26559857.html)

Викулов М. О.

магистрант СПбГЭУ,
программа «Инновационный менеджмент»
Научный руководитель: к. э. н., доцент Ветрова Е. Н.

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

В условиях высокой конкуренции хорошей возможностью получения конкурентного преимущества является реализация инновационного проекта. К сожалению, с данным фактом сопряжено большое количество дополнительных рисков, обуславливаемых неопределенностью будущего. В статье рассмотрены основные проблемы оценки инвестиционной привлекательности методом дисконтированных денежных потоков, метод реальных опционов.

Good opportunity to gain a competitive advantage is realization of innovative project in conditions of the high competition. Unfortunately, this fact entails a lot of additional risks, caused by the uncertainty of the future. The article describes the main problems of assessing investment attractiveness by the discounted cash flows method and proposes an alternative - real option analysis.

Ключевые слова: инновационный проект, риск, неопределенность, реальные опционы, инвестиционная привлекательность.

Key words: innovation project, risk, uncertainty, real options, investment attractiveness.

Современные тенденции нарастания неопределенности усиливают обеспечение устойчивого развития экономических систем, в том числе предприятия. Проблема на многих предприятиях усложняется ограниченностью роста объемов производства в связи с сокращением спроса, сложностью выбора направлений и источников финансирования инвестиций. В этих условиях значительно возрастают требования потенциальных инвесторов к выбору привлекательных инновационных проектов.

В период активизации инвестиционного процесса одним из ключевых вопросов является теоретико-методическое обоснование инструментов анализа, измерения, оценки инвестиционной привлекательности для целей выбора инновационного проекта с учетом его специфики.

Специфическими особенностями инновационных проектов являются: высокая неопределенность (отсутствие нормативной базы, данных по альтернативным проектам), многовариантность, ориентация.

Теоретические и практические исследования показали, что инновационные проекты в силу его специфических особенностей, успешно прошедшие стадию испытания и внедрения в производство, могут быть не приняты рынком, и их производство должно быть остановлено, хотя многие проекты, как показал зарубежный опыт, дают обнадеживающие результаты (например, компаниям «Бритиш Эйр-Лайнс», «Мицубиси», «Эппл»). В связи с тем, что реализация инновационного проекта подразумевает наличие контрольных точек, определяющихся разноплановыми показателями, выбор и его оценка усложняется и представляет собой многокритериальную (многовариантную) задачу [1].

При оценке проектов чаще всего используется метод DCF (метод дисконтированных денежных потоков), где за ставку дисконтирования принимается WACC (средневзвешенная стоимость капитала). Этот метод подразумевает, что любые риски и неопределенности будут увеличивать величину дисконта. Однако, как известно, риски могут являться не только угрозой, но и дополнительной возможностью, а неопределенности нести в себе отличные шансы на успех. В таком случае метод дисконтированных денежных потоков искусственно занижит оценку проекта.

Высокая ставка дисконтирования, отражающая возрастающую степень неопределенности, как негативный фактор влияет на выбор

проекта по сроку реализации. Чем длиннее срок реализации проекта, тем больше будет знаменатель в денежных потоках и, соответственно, тем меньше денежных поток от каждого последующего периода [3].

Следующей современной проблемой оценки является учет гибкости. Как известно метод дисконтированных денежных потоков является линейным и не учитывает возможные управленческие решения в будущем. Менеджмент проекта может реагировать на сложившиеся обстоятельства и снижать угрозу для проекта или увеличивать положительный эффект для него. Все это делает метод DCF статичным, не позволяющим провести эффективную оценку в условиях неопределенности и учесть специфические свойства инновационного проекта [2].

В данном случае мы предлагаем использовать для оценки инновационных проектов модель оценки реальных опционов. Реальный опцион представляет собой адаптированный на реальные условия финансовый опцион. По аналогии, реальный опцион - это право, но не обязанность сделать определенное управленческое решение в рамках деятельности субъекта. В основе модели оценки реальных опционов лежит предположение, выдвинутое Дж. Паддоком, Д. Сигелом, Дж. Смитом и Е. Шварцем, что стоимость проекта в долгосрочной перспективе подчиняется закону случайного блуждания.

Применение метода реальных опционов в оценке инновационных проектов оправдано в силу того, что им присущи свойства, которые успешно отражаются в ценности опционов:

- 1) высокая степень неопределенности, как по отношению к доходам, так и к затратам;
- 2) большая разница в результатах в благоприятном и неудачном варианте (чем выше амплитуда колебания, тем выше стоимость опциона);
- 3) первоначальные инвестиции определены и составляют небольшую часть по сравнению с возможными дальнейшими капитальными вложениями в расширение и коммерциализацию;
- 4) весь проект состоит из этапов, на любом из которых можно досрочно прекратить проект (таким образом, создается множественность действий, увеличивающих ценность опциона);
- 5) временные горизонты реализации инновационного проекта довольно велики, что позволяет рассчитывать на возникновение дополнительных возможностей по мере поступления новой информации [4].

Предложенные инструменты анализа и показатели оценки инновационных проектов позволяют отслеживать не только сроки и бюджетную выгодность проекта, но и создаваемую для пользователя потре-

бительскую стоимость и ценность. Появляется возможность рассматривать неопределенность, используя данный метод, как дополнительную возможность инвестиционной привлекательности и является инструментом гибкого управления инвестициями на предприятии.

Литература:

1. Бухвалов А.В. Реальны ли реальные опционы // Российский журнал менеджмента, 2006, № 3 – С. 77-84.
3. Лимитовский М.А. Инвестиционные проекты и реальные опционы на развивающихся рынках. – М.: Юрайт, 2008. – 464 с.
4. Теплова Т.В. – М.: Издательство Юрайт; Ид Юрайт, 2011. – С. 705-721с.
5. Черных Е.А. Инновации как реальные опционы, или планирование непредсказуемого // Менеджмент качества, 2008, № 3. – С. 192-201.

Кустриков Э.В.

магистрант СПбГЭУ,

программа «Инновационный менеджмент»

Научный руководитель: к.э.н., доцент Тихонова М.В.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

В статье рассмотрена одна из важных проблем инновационных проектов – их коммерциализация. Проанализированы тенденции инновационных процессов и сформулированы основные проблемы. Предложены варианты решения проблемы финансирования для инновационных проектов.

In the article one of the important problems of innovative projects – it's commercialization is discussed. The author analyzes trends in innovation processes and formulated the chief problems. Solutions of the problem of funding for innovative projects are suggested.

Ключевые слова: инновации, коммерциализация инноваций, способы коммерциализации, инновационные технологии.

Key words: innovation, commercialization of innovations, the ways of commercialization, innovation technologies.

Коммерциализация инноваций представляет собой сложный процесс выведения инновационных продуктов на рынок. Этот процесс позволяет извлекать прибыль из опытно-конструкторских и научно-исследовательских работ.

Существует ряд проблем, связанных с коммерциализацией инноваций. На западе основной проблемой считается поиск рыночных возможностей, в России можно выделить следующие негативные факторы, которые мешают эффективному развитию коммерциализации инноваций в стране [1, 2]:

1. Отсутствие взаимосвязи науки с практикой.

Большинство научных коллективов или авторов являются специалистами именно в той сфере, в которой разрабатывают инновационный проект, как следствие – основной целью работы или разработки непосредственно является научный или технический результат. В случае получения любого технического превосходства над прототипом авторами говорится о пользе и эффективности. Однако в расчет не берутся экономические факторы ввода непосредственных разработок в эксплуатацию. Например, при незначительной смене конструкции не рассматривается необходимость частичной замены станков производителями, что в свою очередь может оказаться дороже результата от внедрения результатов научной деятельности.

2. Низкий спрос российских компаний на интеллектуальную собственность.

Любой инновационный проект несет собой риски не окупиться, многие компании предпочитают не брать на себя такой риск, а закупать уже имеющие успех западные технологии.

Так же имеет упадок отечественной отраслевой и прикладной науки. Советская система отраслевых НИИ практически полностью разрушена, и необходимо принятие мер по восстановлению или реконструкции специальных научных центров.

3. Проблема объективной оценки стоимости интеллектуальной собственности.

Весьма актуальна ситуация, когда авторы научных разработок просят за результат своей работы завышенную цену, не просматривая возможный экономический эффект от разработки. Необходим ввод единых критериев или моделей оценки стоимости интеллектуальной стоимости, позволяющий еще на стадиях разработки или проектирования определить, принесет ли данная разработка прибыль, или останется ли «наукой ради науки».

4. Кадровая проблема.

Одна из редко затрагиваемых, но все же остро стоящих проблем - подготовка кадров, специалистов, способных грамотно вести коммерциализацию научно-технических разработок, в том числе и выводить их на мировые рынки.

В данной связи, видится целесообразным разработка специальных программ по обучению в вузах менеджеров-коммерциализаторов. Обязательной составляющей данных программ должна стать система ознакомления подготавливаемых кадров с возможными потребителями и покупателями не только на внутреннем рынке, но и зарубежном.

Так же существует ряд административных проблем, мешающих инновационным проектам вступить в стадию коммерциализации [3]:

1. Длительные сроки прохождения процедуры регистрации результатов интеллектуальной деятельности.

По регламенту существует 7 основных этапов при прохождении процедуры регистрации результатов интеллектуальной деятельности, основная проблема состоит не в количестве процедур и экспертиз, а во времени, отведенную на каждую из них. На некоторых этапах процедуры регистрации крайний срок завершения процедуры не указан.

Реальные сроки получения патента на изобретение могут составлять 1,5-2 года. Такой большой срок в современных условиях развития информационных технологий может лишить авторов инновационного проекта экономической целесообразности внедрения предлагаемой инновации. По сути, за столь долгий срок инновация перестанет быть таковой.

2. Высокие финансовые затраты на государственную регистрацию результатов интеллектуальной деятельности для частного лица.

На государственные пошлины заявитель в случае самостоятельного прохождения процедуры регистрации потратит минимум 11 700 руб., плюс сумма плата за поддержания патента, если заявитель считает ее для себя актуальной. Зачастую заявитель не в состоянии до конца сделать экспертизу или патентный поиск, вследствие чего ему приходится обращаться в патентные организации.

Для преодоления административных проблем можно предложить пересмотр системы регистрации результатов интеллектуальной деятельности, например профилизация некоторых органов на отдельных процедурах регистрации или экспертиз. Так же весьма перспективным является вариант проведения экспертиз специальными коммерческими организациями, которые будут заинтересованы в проведении качественной экспертизы в кратчайшие сроки. С целью сокращения расходов заявителя предлагается после соответствующей экспертизы, подтверждающей, что заявка, ноу-хау или рационализаторское предложение является инновацией, расходы по дальнейшим процедурам регистрации и оформления заявки взять на себя государству, т.к. действительно инновационная разработка полезна не только заявителю, но и государству.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод о возможных направлениях решения проблем коммерциализации инноваций:

1. Создание эффективной нормативной и законодательной базы позволяющей ускорить инновационный процесс и защитить результаты интеллектуальной собственности;

2. Активная государственная поддержка инновационных проектов для обоих участников инновационного процесса: науки и бизнеса.

3. Созданию конкурентных условий, являющихся стимулом к инновационной деятельности и правовая защита всех участников рынка в этих условиях.

Литература:

1. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса РФ (часть четвертая)/ Коммент. Е.Г. Никоновой. – Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2007.

2. Конов Ю.П., Гончаренко Л.П. Цена интеллектуальной собственности: Учебник для вузов. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2010.

3. Мищенко, В.Е. Обоснование целесообразности использования когнитивных методов в управлении процессами коммерциализации инновационных проектов / В.Е. Мищенко // Вестн. Гос. ун-та управления. – 2011. – № 5. – С. 203–207.

Лукашук Р.В.

СПбГЭУ, институт магистратуры

программа «Инновационный менеджмент»

Научный руководитель: д.э.н. проф. Рогова Е.М.

ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ УЧЕТА РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ НА ДИЛЕРСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В статье рассмотрены вопросы рационального использования рабочего времени сотрудников дилерских предприятий, для обеспечения стабильности производственных процессов и выполнения производственных планов. Для этой цели все сотрудники разделяются на продуктивных и непродуктивных сотрудников.

К продуктивным сотрудникам относятся сотрудники, формирующие прибавочную стоимость. Соответственно, важным фактором является непрерывный (в реальном времени) учет рабочего времени с последующим анализом результатов.

The article describes rational use of employees dealerships determine the conditions to ensure the stability of the production process and the successful execution of production plans. For these purposes, all employees should be divided into productive and unproductive. To productive employees include employees who are engaged in primary production activities and form a major surplus. Accordingly, an important factor is the continuous (real-time) work time and the subsequent analysis of the results.

Ключевые слова: учет рабочего времени, производительность, загрузка, продуктивность.

Key words: real work time, productivity, loading, efficiency.

Одним из направлений увеличения эффективности является уменьшение непродуктивных затрат в рамках проведения работ по техническому обслуживанию и ремонта автомобилей на дилерском предприятии. Необходимо всячески оптимизировать затраты для стабилизации производственной деятельности. А для этого необходимы изменения в организационно – технической деятельности дилерского предприятия. Одним из направлений таких изменений является внедрение системы учета рабочего механиков и диагностов.

Современные дилерские предприятия, занимающиеся продажей, ремонтом и обслуживанием автомобилей иностранного производства имеют некоторые особенности в области управления производством. Это связано со стандартами иностранных производителей, которые определяют взаимоотношения с дилерской сетью посредством дилерского договора, которые может включать в себя как стандарты выполнения работ, так и стандартизованную отчетность. А так же требования к структуре, штатному расписанию и функционалу сотрудников. В этой структуре формируется понятия продуктивный – непродуктивный сотрудник, продуктивное и непродуктивное время.

Продуктивные сотрудники-сотрудники, которые непосредственно работают над выполнением заказа-наряда, время которых нормируется и учитывается в заказ - нарядах.

Непродуктивные сотрудники - сотрудники отдела сервиса, не занятые

непосредственной работой над выполнением заказов. И решающие задачи по организации, контролю оптимизации работы продуктивных сотрудников.

Примерный перечень непродуктивных сотрудников на дилерском предприятии.

- Сервис-менеджер;
- Руководитель клиентской службы;
- Оператор сервис-бюро;
- Мастер-консультант цеха ТО и ремонта;
- Мастер-консультант кузов/малярного цеха;
- Мастер цеха ТО и ремонта;
- Мастер кузовного/малярного цеха;
- Мастер участка доп. Оборудования;
- Старший/сервис-инженер;
- Инженер по гарантии;

Продуктивное время – время проданное, на которое выставляется счет на оплату в том или ином виде.

Непродуктивное время - время, на оплату которого отсутствует возможность выставить счет. Непродуктивное время подразделяется на присутственное и неприсутственное. В таблице 1 показана примерная классификация.

Присутственные часы		Неприсутственные часы	
Продуктивные		Непродуктивные	Непродуктивные
Продуктивные часы	К-	W1-часы (работы по мастерской)	A1-часы (обучение/квалификация)
Продуктивные часы	I-	W2-часы (простой)	A2-часы (обучение учеников)
Гарантия G		W3-часы (работа по рекламациям)	A3-часы (отпуск)
		W4-часы (подмена мастера/приемка)	A4-часы (праздники)
		W5-часы (новые механики)	A5-часы (болезнь)
		W6-часы (помощь)	

Таблица 1. Классификация присутственного и неприсутственного времени

Непродуктивное присутственное время определяется несколькими способами, один из них:

Как разница между полным присутственным временем механика на работе и продуктивным временем.

$$T_n = T_{прис} - T_{пр} \quad (1)$$

Где T_n – непродуктивное время;

$T_{прис}$ – присутственное время;

$T_{пр}$ – продуктивное время.

Этот параметр сам по себе не является показательным и как правило используют параметр продуктивности (P) и определяют по формуле (2)

$$P = T_{пр} / T_{прис} \cdot 100\% \quad (2)$$

где P – продуктивность;

$T_{прис}$ – присутственное время;

$T_{пр}$ – продуктивное время.

Продуктивность является одним из основным показателем оценки эффективности предприятия, но к сожалению полностью не раскрывает факторов влияющих на него.

Раскрытие этих факторов позволит более ясно определить источники, влияющие на продуктивность и тем самым влиять на них. Для

этого нам необходимо фиксировать фактически затраченное время механика на выполнение работ по заказ-наряду. Этот параметр позволит выявить еще два показателя – эффективность работы механика (E) и загрузку механика (L)

$$E = T_{np} / T_{факт} \times 100\% \quad (3)$$

где E – эффективность работы механика;

$T_{факт}$ – фактическое время, затраченное механиком на проведение работ.

$$L = T_{факт} / T_{прис} \times 100\% \quad (4)$$

где L – загрузка механиков;

$T_{факт}$ – фактическое время, затраченное механиком на проведение работ;

$T_{прис}$ – присутственное время;

Эти показатели указывают на эффективность работы механика с одной стороны, и работу мастера приемщика и мастера цеха с другой стороны. При этом из формул (3) и (4) можно вывести, что продуктивность будет произведением:

$$E \times L = T_{np} / T_{факт} \times T_{факт} / T_{прис} = T_{np} / T_{прис} = P \quad (5)$$

Параметр $T_{факт}$ – фактически затраченное время возможно корректно оценить исключительно внедрением системы учета.

Система учета рабочего времени продуктивного персонала предназначена для автоматизации учета рабочего времени механиков дилерского предприятия. Этот учет позволяет руководителю контролировать рабочее время и управлять использованием рабочего времени механиков.

Механики самостоятельно осуществляют регистрацию рабочего времени. Для этого используется терминал (рабочая станция РС), аналог штемпельных часов, который установлен в ремонтной зоне. Механик вводит свой PIN-код, код времени, который соответствует его деятельности, например простой работы (W2). Когда механик получает заказ-наряд, перед началом работы он вводит изменение статуса кода времени, т.е. он вводит свой PIN-код, код продуктивного времени и № заказ-наряда. Когда механик заканчивает работу по заказ-наряду или прерывает ее, механик снова вводит изменение статуса кода времени. Например: ожидание запасных частей Ввод нового статуса кода времени является одновременно остановкой периода предыдущего кода времени. В том случае, если механик вводит код обед или конец дня, то он, таким образом, останавливает предыдущий период, но новый период не начинается, т.е. код обеда и код окончания рабочего дня являются систем-

ными кодами. Таким образом, в режиме on-line регистрируются отметки фактического времени, которые вводит механик.

Благодаря системе учета менеджмент дилерского центра получает два дополнительных параметра оценки выработки нормо-часов это загрузка и эффективность.

Фиксация фактически затраченного времени позволяет весьма точно определить кто повлиял на простой – механик или мастер – консультант и мастер цеха. Происходит так называемая визуализация простоя любой текущий момент времени. Внедрение системы учета со временем позволяет увеличить продуктивность сервиса путем контроля производительности механика и уровня загрузки мастером-консультантом. Как правило, механик с опытом 3 года и выше начинает перекрывать нормативы производителя до полутора раз а иногда и выше 120-130%. Загрузка же, зависящая от правильности планирования цеха, а также количества нормо-часов, проданных мастером консультантом, может достигать 90% от потенциала.

Продуктивность сервиса предприятия может в результате быть гораздо более 100%

Внедрение системы учета является одним из этапов комплекса изменений, поскольку в след за этим, будет необходимо изменять систему приема клиента на сервис, формат записи на сервис, режим планирования.

Литература:

- 1.Гандина Н. М. Экономика и нормирование труда: Учебное пособие. И.: Изд-во ИГЭА, 1994.
- 2.Иванов В.В., Богаченко П.В. Автомобильный менеджмент .-М.: ИНФРА-М, 2007
- 3.Назаров А. Ш. Нормирование труда. – Т.: Укитувчи, 1987.Никитин А. В. Сборник задач по экономике, организации и нормированию труда в промышленности. – М.: Экономика, 1990.
- 4.Разумов И. М., Смирнов С. В., Глаголева Л. А. Научная организация труда в машиностроении. – М.: Высшая школа, 1978.
5. Глушко В.М., Добров Г.М., Терещенко В.И. Беседы об управлении.-М.:Наука, 1974 г.

Никитина А.А.

Магистрантка СПбГЭУ,

программа «Инновационный менеджмент»

Научный руководитель: к.э.н., доцент Хакимова Г.Р.

НАЦИОНАЛЬНАЯ ИННОВАЦИОННАЯ СИСТЕМА КАК ИНСТРУМЕНТ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ НА ПРИМЕРЕ ФИНЛЯНДИИ

Автор описывает основные направления развития инновационной системы, основанные на опыте технологического развития в Финляндии.

The author describes the main directions of development of the innovation system based on the experience of technological development in Finland.

Ключевые слова: инновационный, технологическая инновация, развитие, перспективы, Россия, Финляндия.

Key words: innovative, technological innovation, development, prospects, Russia, Finland.

В эпоху бурного развития технологий, роста потребностей рынков и увеличения конкуренции, стимулирование инновационного процесса является острым и всегда открытым вопросом, который обсуждается не только внутри компаний, но и на международном уровне. Инновационное развитие затрагивает как интеллектуальные возможности человека, так и государственные вопросы. Те страны, где ответственность государства за инновационное развитие находится на высоком уровне, безоговорочно показывают рост экономики и уровня жизни населения в целом. Основой инновации является идея и, зачастую, без информационной и ресурсной среды ей так и не суждено реализоваться в форме инновации. Сформировать такую среду, где новаторы получают поддержку, а инновации востребованы потребителями, является одной из задач государства.

Финляндия - это достойный пример того, как страна с ресурсной экономикой за сравнительно короткий срок переориентировалась на наукоемкое производство и достигла существенных экономических показателей. Она до сих пор является одной из наиболее развитых в научно-техническом отношении стран мира, где первый национальный сдвиг в сторону инноваций произошел уже в конце 1960-х гг. Путем структурных преобразований, создания национальной инновационной системы и обеспечения благоприятного инвестиционного климата, Финляндия вышла на передовой уровень по стимулированию инновационного развития и до сих пор остается одной из лидеров.

В исследованиях международной бизнес - школы INSEAD и всемирной организации интеллектуальной собственности (World Intellectual Property Organization, WIPO) представлен аналитический доклад «Глобальный индекс инноваций 2012» (Global Innovation Index 2012). Глобальный индекс инноваций составлен из 80 различных переменных,

которые детально характеризуют инновационное развитие стран мира, находящихся на разных уровнях экономического развития. Это своего рода соотношение затрат на инновации и полученного эффекта. В исследовании представлена 141 страна. Финляндия занимает 4 место. [4]

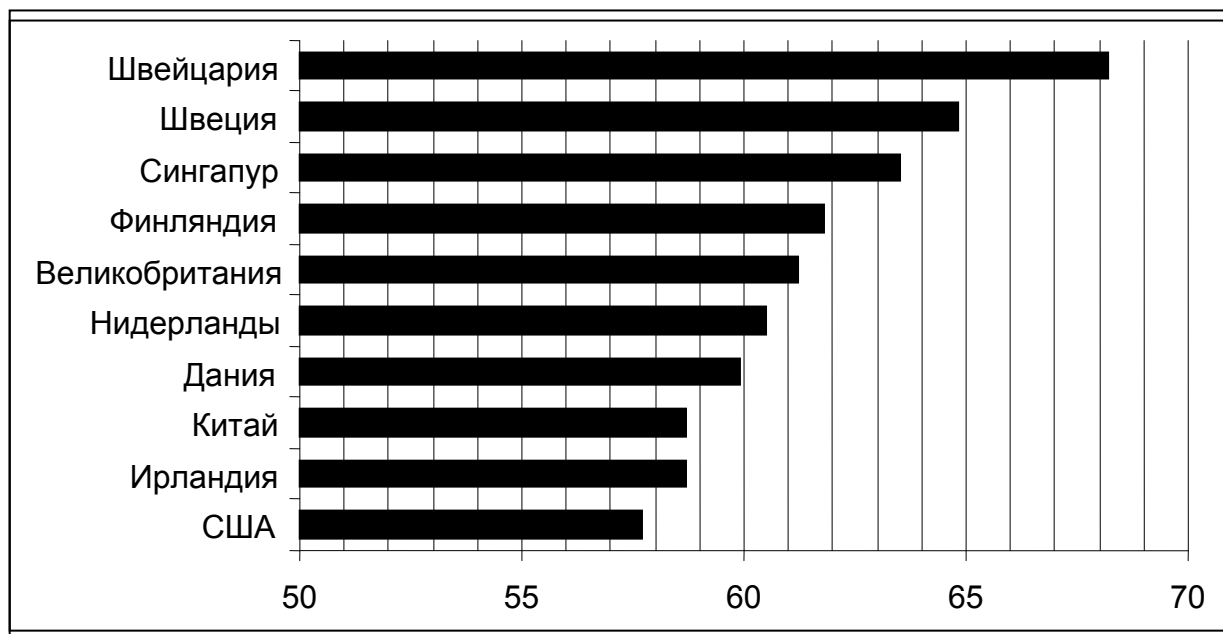


Рис. 1. Исследование INSEAD: Глобальный индекс инноваций 2012 года

Источник данных: [4]

Национальная инновационная система формируется под влиянием множества объективно заданных для данной страны факторов, включая ее размеры, наличие природных ресурсов, географическое положение и климат, особенностей исторического развития государственности и форм предпринимательской деятельности. Кроме того, каждая НИС характеризуется определенной структурой и некоторой степенью порядка, подразумевающего достаточную стабильность институционального взаимодействия (при этом в каждой стране формируется национальная конфигурация институциональных элементов). Принципиальные изменения в структуре системы происходят редко, что не исключает постоянных усовершенствований. [1]

Одним из главных факторов в развитии любой страны являются эффективные образовательные реформы. Технологическое развитие Финляндии началось в то время, когда региональные правительства приступили к созданию университетов и политехнических институтов. Тем самым была заложена основа национальной инновационной политики, которая в последствии принесла ощутимые результаты.

Построив эффективную национальную систему, Финляндия вошла в число мировых постиндустриальных лидеров. Несколько десятилетий назад в стране отсутствовала развитая промышленность, научная база, так же, не уделялось внимание НИОКР. Всего за пару десятков лет финская экономика переориентировалась с природных ресурсов на наукоемкое производство. Этому способствовала политика государства, направленная на эффективное взаимодействие с бизнесом и долгосрочные вложения в науку, инновации и образование. Именно на этих принципах была построена одна из наиболее эффективных в мире национальная инновационная система.

Даже в период общеэкономического спада начала 90-х годов объем финансирования науки не только не сокращался, а продолжал возрастать. В дальнейшем, концепция национальной инновационной системы была принята за основной элемент политики в сфере развития науки и технологий Финляндии. Это привело к увеличению количества предприятий, в основе деятельности которых лежали инновации и ноу-хау, а также становлению и укреплению организаций, занимающихся исследовательской деятельностью.

Система образования страны признана одной из лучших в мире, уровень заработной платы сотрудников различных специальностей значительно выше, чем у их коллег в других странах, Финляндия также входит в число немногих стран, которые выделяют значимую долю от ВВП на финансирование научных исследований.

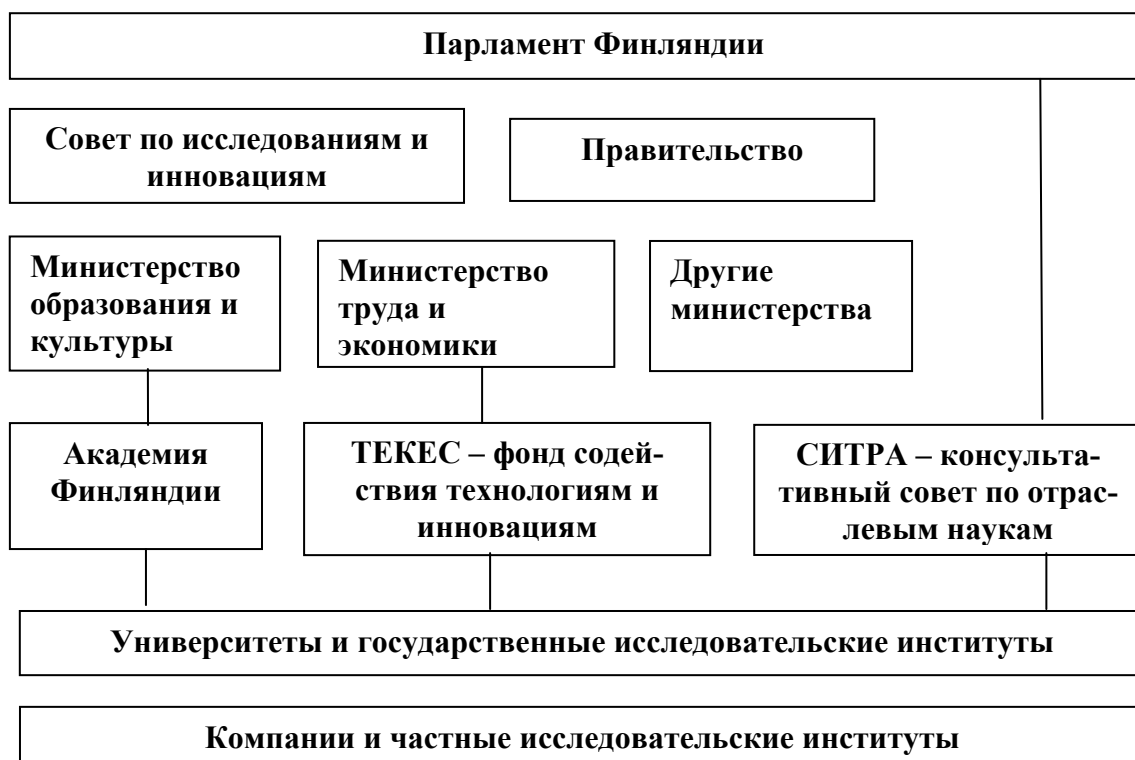


Рис. 2. Национальная инновационная система Финляндии
 Источник данных: [7]

В Финляндии ключевую роль в поддержке инновационным проектам оказывают организации, входящие в инновационную систему. В зависимости от планов и стратегических целей, проекты получают определенную финансовую, инфраструктурную и консалтинговую поддержку. Даже для исследования потенциальных рыночных ниш за рубежом, можно обратиться в один из институтов развития и получить гарантированную помощь.

Название организации	Функции
Академия Финляндии (центральный научно – административный орган, контролируется министерством просвещения)	Финансирует четыре направления исследований: медицина, биологические науки и окружающей среды, культура и общество, естествознание и техника
Совет по исследованиям и инновациям (совещательный орган при правительстве)	Контролирует достижения в области исследований и разработок, науки и технологии в общем плане, включая воздействие данных достижений на Финляндию.
Sitra (Национальный фонд исследований и разработок)	Независимая программа, разработанная для спонсирования компаний и проектов, нацеленных на решение социальных проблем и содействие экономическому росту Финляндии, развитие муниципальных служб, эффективность использования энергии, механическую и металлургическую промышленность.
TeKes (Национальная организация по финансированию технологий)	Специализируется на прикладных исследованиях и коммерциализации.
Технический исследовательский центр Финляндии (VTT)	Проведение технических исследований в интересах науки и общества в целом. Цель: использовать результаты проводимых исследований не только в Финляндии, но и в других странах, в сотрудничестве с местным и международным частным бизнесом, исследовательскими группами и другими партнёрами.
Бизнес-инкубаторы, технопарки	Размещение и всесторонняя поддержка инновационных высокотехнологических предприятий.

Таблица 1. Национальная инновационная система Финляндии, организации и их функции

Подводя итоги, важно отметить, что грамотно структурированная по функциям и направлениям национальная инновационная система приведет страну к устойчивым показателям развития технологий. Конечно, инновационный и технологический климат Финляндии не является единственным ориентиром в Мире, но многие механизмы НИС этой страны заслуживают того, что бы быть примером для подражания.

Литература:

- 1 Рубвальтер, Д.А., Руденский, О.В. Финляндия: наука, технологии, инновации [Текст]: Информационно-аналитический бюллетень ЦИСН, 2007, 53 с.
- 2 Штейнберг, К.К. Использование методов налогового стимулирования в инновационной деятельности [Текст]: Экономика: вчера, сегодня, завтра, 2011, 62 с.
- 3 Кондратьева, Е.В. Национальная инновационная система: Теоретическая концепция [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://www.schumpeter.ru/article.php?id=4&book=concept>.
- 4 Daniela Benavente, Soumitra Dutta, INSEAD eLab, Sacha Wunsch-Vincent, WIPO, The global innovation index 2012: Stronger innovation Linkages for global growth [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://www.globalinnovationindex.org/gii/main/fullreport/index.html>
- 5 Министерство образования Финляндии. Отчет (2009). Evolution of the finnish Natioanal Innovation System. Polisy report [Электронный ресурс] – Режим доступа www.tem.fi/files/25702/Policy_Report.pdf.
- 6 Моргунов, Е.В., Снегирев, Г.В. Национальная (государственная) инновационная система: сущность и содержание [Электронный ресурс]: Собственность и рынок – 2004. - № 7. – С. 10 – 21 – Режим доступа - <http://www.cemi.rssi.ru/mei/articles/morgun04-1.pdf>.
- 7 Research training and national innovation systems – Finland compared to Australia and the USA 182/2005 [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://www.tekes.fi/fi/community/etusivu/307;jsessionid=2SCCRqJFwQt7L6vD2FVCMs2LJhqtvgN2z1kcxqCHT1HJzbr68c8j!-139408514>.

Новак В. В.

магистрантка СПбГЭУ,
программа «Маркетинг»

Научный руководитель: д. э. н., проф. Ткаченко Е. А.

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МОДЕЛИ САРМ, АДАПТИРОВАННОЙ К РОССИЙСКИМ РЕАЛИЯМ

В статье раскрыты возможности использования метода восходящего бета в модели САРМ, как альтернативного регрессионному анализу в силу ограниченности применения последнего в российских условиях. Представлен анализ состоятельности полученных выбранным методом прогнозных оценок.

The article reveals the possibilities of using the bottom-up beta method in the CAPM as an alternative to regression analysis because of its limited using in the Russian realities. The article presents the consistency analysis of predictive estimates, submitted by the chosen method.

Ключевые слова: модель CAPM, метод восходящего бета, риск, неопределенность.
Key words: CAPM, bottom-up beta method, risk, uncertainty.

Общеизвестно, что главной целью ведения бизнеса является максимизация благосостояния его собственников путем формирования эффективных направлений роста рыночной стоимости компании. В связи с этим важно отслеживать колебания этой стоимости, что позволяет сделать корректная оценка доходности собственного капитала.

Наиболее распространенной методикой расчета стоимости собственного капитала является модель ценообразования долгосрочных финансовых активов (Capital Asset Pricing Model), разработанная У. Шарпом и Дж. Линтнером [7, с. 13; 8, с. 425]. Ожидаемую доходность собственного капитала (R) можно выразить следующей формулой:

$$R = R_f + \beta (R_m - R_f), \quad (1)$$

где: R_f – безрисковая ставка доходности;
 β – коэффициент, характеризующий меру систематического риска;
 R_m – доходность рынка;
 $(R_m - R_f)$ – среднерыночная премия за риск.

Бета-коэффициент, отражающий чувствительность доходности финансового актива к рыночному риску, рассчитывается по формуле:

$$\beta = \text{Cov} (K_s, K_p) / \sigma_p^2 \quad (2)$$

где: $\text{Cov} (K_s, K_p)$ – ковариация между доходностью акций анализируемой компании и доходностью рынка;
 σ_p^2 – дисперсия доходности рынка.

Критика модели CAPM со стороны академических кругов в основном направлена на несостоятельность ее предпосылок и практическое применение регрессионного анализа, результатом которого является получение так называемого «сырого» бета-коэффициента.

Учитывая специфику российского фондового рынка, во многих случаях коэффициенты бета, полученные с помощью регрессионного анализа, требуют существенных корректировок. В связи с этим возни-

кает необходимость выявления иного метода оценки бета-коэффициента, позволяющего нивелировать недостатки традиционно используемого.

На развивающихся рынках капитала (к которым относят и российский) получили распространение альтернативные подходы к оценке параметра бета: метод восходящего бета по компаниям-аналогам в рамках фундаментального подхода (bottom-up betas) Р. Фуллера и Г. Керра и бухгалтерский подход Хилла-Стоуна (accounting beta).

Проанализировав преимущества и недостатки данных методов, для дальнейших расчетов был выбран метод восходящего бета, который позволяет учесть фундаментальные параметры компании, такие как: специфика деятельности (масштаб деятельности, рыночная стоимость, стадия жизненного цикла и т.д.); финансовый и операционный рычаг.

Данный подход позволяет в наибольшей степени учитывать тенденции отрасли и специфику бизнеса анализируемого предприятия. Доказывая состоятельность оценки доходности акций при использовании восходящего бета вместо «сырого» в модели CAPM, произведена оценка доходности акций телекоммуникационной компании ОАО «МТС».

В анализе использован способ отбора данных компании Bloomberg: период – 2 года, частота фиксации цены акции – еженедельно, количество наблюдений – 104.

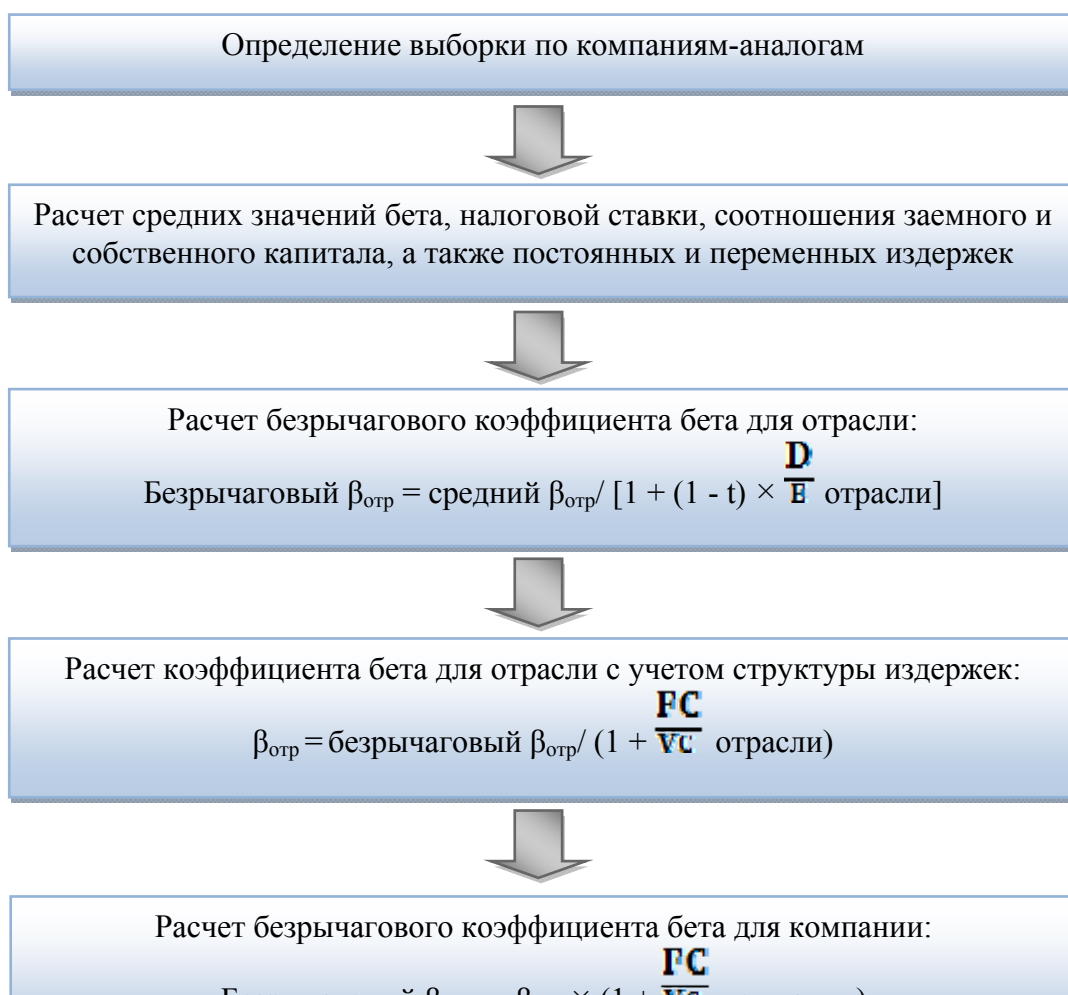


Рис. 1. Алгоритм расчета методом восходящего бета по компаниям-аналогам [1, с. 81]

Процесс анализа по методу восходящего бета можно представить в виде пошагового алгоритма на рисунке 2.

Все необходимые данные находятся в открытом доступе на большом количестве ресурсов в сети Интернет [5]. Был произведен расчет «сырого» бета регрессионным способом и определен как 0,67. На основе статистических данных был произведен расчет среднегодовой доходности рынка за аналогичный период (68,12%) и безрисковой ставки (среднегодовой доходности государственных облигаций) - 1,14%.

Тогда, ожидаемая доходность акций компании «МТС» равна:
 $R = 1,14 + 0,67 * (68,12 - 1,14) = 46,11 \%$.

Согласно приведенному алгоритму произведен анализ отрасли телекоммуникаций и выявлены наиболее успешные публичные компании на развитых рынках в качестве аналогов компании «МТС».

Компания	Страна	Рыночная капитализация, млн. дол.	Необработанный бета	Эффективная налоговая ставка	FC/VC	D/E
MTS	Россия	17 228,00	x	29,35	0,69	1,21
China Mobile	Гонконг	172 600,00	0,70	32,54	0,41	0,51
AT&T	США	137 380,00	0,61	33,98	0,28	1,39
Vodafone Group	Великобритания	147 230,00	0,74	24,91	0,30	0,63
Verizon Communications	США	108 720,00	0,64	27,39	0,23	2,70
Comcast Corporation	США	88 030,00	1,05	41,39	0,32	1,74

France Telecom	Франция	72 200,00	0,75	16,32	0,23	2,39
America Movil	Мексика	71 125,00	1,26	27,66	0,22	1,77
Deutsche Telekom	Германия	69 906,00	0,70	26,88	0,64	1,56
Telecom Italia	Италия	40 320,00	1,02	41,02	0,28	2,37
BCE Inc.	Канада	27 272,00	0,84	14,58	0,29	1,19
Средняя	х	86 546,45	0,83	28,73	0,35	1,59

Таблица 1. Данные компаний-аналогов для расчета восходящего бета

Данные по рыночной капитализации и бета-коэффициентам заимствованы из открытых источников сети Интернет [3; 4]. Расчеты произведены по данным финансовой отчетности компаний-аналогов [8].

В результате были получены следующие среднеотраслевые показатели: «сырой» бета (0,83), эффективная налоговая ставка (28,73), отношение заемного капитала к собственному (0,35) и постоянных издержек к переменным (1,59). Следуя формулам, указанным в алгоритме, были получены все промежуточные показатели: безрычаговый бета для отрасли (0,39); отраслевой бета (0,29); безрычаговый бета для компании «МТС» (0,49) и рычаговый бета для компании (0,90).

Основываясь на полученных данных, представлены результаты расчетов ожидаемой доходности акций компании «МТС»:

$$R = 1,14 + 0,90 * (68,12 - 1,14) = 61,66 \%$$

Фактическая доходность акций ОАО «МТС» составила 67,48%.

Анализ отклонений показывает, что аналитик, отдавший предпочтение использованию «сырого» бета, в оценке ожидаемой доходности (оцененной в 46,11 %) ошибется на 21,37 пунктов в абсолютном выражении, что ниже фактической на 31,67 %. В случае расчета коэффициента методом восходящего бета, прогнозируемая доходность равна 61,66 %, что ниже фактической всего на 5,82 пунктов. Доходность акций компании «МТС» в данном случае недооценена лишь на 8,62 %.

Согласно оценке методом восходящего бета, коэффициент оценен на уровне 0,9, что существенно скорректировало прогнозируемую доходность и максимально приблизило ее к фактическому значению.

Не смотря на состоятельность полученных оценок, следует отметить, что данная методика требует дальнейших более глубоких исследований и корректировок в связи с рядом критических замечаний, выявленных в ходе сравнительного анализа. Детальный анализ всех факторов, имеющих влияние на итоговый показатель прогнозируемой доход-

ности, и выявление проблемных зон в методике позволят детально проработать методы разрешения противоречий.

Литература:

1. Гусейнов Б. М. Проблемы расчета коэффициента бета при оценке стоимости собственного капитала методом CAPM// Финансовый менеджмент, 2009. - №1. - С. 76-83.
2. Теплова Т. В. Инвестиции: учебник для бакалавров. - М.: Юрайт, 2011. - 724 с.
3. Информационный ресурс агентства «Bloomberg». - Режим доступа <http://www.bloomberg.com>.
4. Информационный ресурс «Damodaran online». - Режим доступа: <http://www.damodaran.com>.
5. Информационный ресурс фондовой биржи «РТС-ММВБ». Режим доступа: <http://rts.micex.ru>.
6. Информационный ресурс финансовой отчетности в открытом доступе. – Режим доступа: <http://yFigures.com>.
7. Lintner, J. The valuation of risk assets and selection of risky investments in stock portfolio and capital budgets // Review of economics and statistics, 1965. - № 47. - P. 13-47.
8. Sharpe, W. F. Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium under Conditions of Risk// Journal of Finance, 1964. - №19 (3). - P. 425-442.

Покрашинская Н.В.

магистрантка СПбГЭУ,

программа «Инновационный менеджмент»

Научный руководитель: д.э.н. проф. Погодина В.В.

ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В статье рассмотрены особенности формирования стратегии развития для предприятий пищевой промышленности, появившиеся в связи с процессами глобализации и насыщенностью рынка.

The article describes the features of strategy development for the food industry, which appeared in connection with the processes of globalization and market saturation.

Ключевые слова: глобализация, формирование стратегии, пищевая промышленность.

Key words: globalization, strategy formation, the food industry

Глобализация мировой экономики сопровождается усилением конкуренции в пищевой промышленности. В условиях динамичного изменения внутренней и внешней среды, влияющих на деятельность пищевых предприятий формирование стратегии - базовая функция современного менеджмента.

Основной задачей формирования стратегии предприятия пищевой промышленности является получение в качестве конечного результата

программу действий, связывающую между собой имеющиеся ресурсы, исполнителей, комплекс мероприятий и время на их исполнение.

Общая схема разработки стратегии, последовательность ее основных этапов и процедур, а также логика взаимосвязи задач, определяется той принципиальной особенностью, что объектом решения являются неструктурированные или мало структурированные проблемы. Процесс формирования стратегии является динамичным процессом, в ходе которого идет постоянное уточнение объекта исследования — от описания проблемы до формирования конкретных управленческих воздействий. Описание проблемы заключается в определении круга объектов и процессов, которые привели к деформации элементов системы управления развитием предприятия [1].

Выделяют следующие базовые этапы формирования стратегии развития предприятий:

1. Формирование миссии и целей организации.
2. Анализ внешней и внутренней среды.
3. Определение сильных и слабых сторон.
4. Выбор стратегии развития.
5. Реализация выбранной стратегии.
6. Анализ результатов.

Пищевая промышленность в Российской Федерации при условии постоянного спроса на производимую продукцию со стороны потребителей обладает некоторыми особенностями, такими как:

- дефицит сырья, характерный для молочной, мясной и других отраслей;
- широчайший ассортимент производимой продукции, тесная связь с другими секторами экономики;
- высокий уровень конкуренции, и, как следствие насыщенность рынков сбыта.

Кроме перечисленных особенностей пищевой промышленности следует учитывать общемировое направление развития в отрасли. Оно заключается в бурном развитии и внедрении новых технологий обработки исходного сырья, использованием технологий обогащения ранее некондиционного сырья, принудительное обогащение продуктов питания витаминами и минеральными веществами.

Таким образом, стратегия развития предприятия пищевой промышленности должна включать в себя меры, наиболее эффективно устраняющие имеющиеся проблемы. В условиях рыночной экономики особую значимость при формировании стратегии развития, приобретают такие маркетинговые стратегии как:

– имитационная или защитная стратегия– применяется на предприятиях, которые следуют в продуктовой политике за своими конкурентами. Такие предприятия делают ставку на стабильные и низкие цены. Эта стратегия эффективна, когда выпускаемая продукция однородна, а затраты на маркетинг умеренные. В пищевой промышленности такой стратегии придерживаются предприятия, выпускающие крупяные изделия массового спроса.

– стратегия защиты рынка используется предприятиями, отличающимися низкой дифференциацией продукции и высокой ориентацией на ценовую конкуренцию. При такой стратегии маркетингу и повышению качества выпускаемой продукции уделяется мало внимания. Основная стратегическая цель предприятия — сохранить свою долю рынка, на котором оно оперирует. В пищевой промышленности этой стратегии придерживаются предприятия производящие мукомольную продукцию.

– стратегия проникновения на рынок. Этой стратегии придерживаются предприятия, которые уделяют большое внимание качеству и разнообразию производимой продукции. При этом предприятия проводятся рыночные исследования, выделяя для них достаточно большие бюджеты. Стратегии проникновения на рынок придерживаются некоторые компании, производящие молочную продукцию (на рынке Санкт-Петербурга это ОАО «Компания ЮНИМИЛК»).

– стратегия создания новых (инновационных) рынков. В этом случае предприятия ориентированы на создание новых рынков. Для них в наименьшей степени присуща имитация и акцент на низкие цены. Как у предыдущей группы предприятий, «рыночные инноваторы» уделяют большое внимание качеству и дифференциации своей продукции. Для них также характерны большие затраты на маркетинг. Такой стратегии придерживаются пивные компании, дробящие рынок пива на более мелкие сегменты, внедряющие новые технологии производства напитка.

Особое значение для развития, в сегодняшнем динамичном окружении, имеет стратегия инноваций. Стратегия инноваций предполагает приобретение конкретных преимуществ с помощью создания принципиально новых товаров или технологий, или удовлетворение существующих или потенциальных потребителей новым товаром, услугой.

Предприятия, выбравшие данную стратегию, стремятся сформировать конкурентное преимущество за счет осуществления радикальных инноваций в различных сферах. Такое предприятие, осуществившее радикальную инновацию, получает возможность создания сверхприбыли за счет скачка рентабельности продаж или за счет создания нового сег-

мента потребителя. Альтернативой является продажа новой технологии другим заинтересованным организациям.

Анализ практики хозяйствования показывает, что деятельность по созданию и внедрению инноваций характеризуется, с одной стороны, высоким уровнем риска, с другой — высоким уровнем прибыльности.

В развитых странах с рыночной экономикой уже давно осознали, сколь выгодно заниматься инвестициями в инновационные предприятия. Обычно это делается в виде венчурного инвестирования, когда риск распределяется между различными проектами, находящимися в инвестиционном портфеле инвестора и полностью покрывается высокими доходами от инноваций. Одной из проблем инновационных пищевых предприятий, достигнувших успеха в создании радикальной технологии или продукта является проблема выживания. Опыт развития инновационных предприятий показывает, что наиболее радикальные инновации совершаются предпринимателями-инноваторами в малых предприятиях, которые могут позволить себе большие риски, т.к. им нечего терять.

Глобальные стратегии применяются практически к конкретным сферам бизнеса (стратегическим отраслям хозяйствования). Для отдельных предприятий пищевой промышленности можно рекомендовать функциональные стратегии, основными из которых являются: [2, 3]

- стратегии для отраслевых лидеров;
- стратегии конкуренции на различных этапах жизненного цикла предприятия и отрасли;
- прочие стратегии, способствующие разрешению проблемных ситуаций предприятий в условиях неопределенности внутренней и внешней среды.

Выбор стратегии пищевых предприятий зависит от того, какое место в отрасли оно занимает, что определяется, прежде всего, величиной рыночной доли. Целью стратегий лидирующих организаций является сохранение занимаемых позиций и приобретение статуса доминирующего лидера, когда его рыночная доля значительно превосходит доли других организаций. В этом случае можно выделить три стратегии:

- стратегия нападения, которая подразумевает позитивное отношение в организации к инновационной деятельности, в том числе и радикального характера;
- стратегия укрепления и защиты, предполагающая создание таких условий, при которых конкурентам было бы сложно увеличивать рыночную долю. Такая стратегия может потребовать: увеличение качества обслуживания, интенсификацию рекламных усилий, увеличение

затрат на научно-исследовательские и проектные работы, расширение продуктовой линии с целью увеличения рыночной доли, поддержания высокой конкурентоспособности продукции, расширение производственного и маркетингового потенциала с опережением текущих рыночных потребностей, осуществление значительных инвестиций в развитие технологий и др. К данной стратегии прибегают предприятия и организации, которые стремятся получать максимальные прибыли в краткосрочной перспективе, т.к. долгосрочные перспективы или недостаточно привлекательны, или не определены, а высокие инвестиции достаточно рискованны.

– стратегия создания имиджа предприятия. Такое предприятие оперативно реагирует на попытки конкурентов захватить часть его рыночной доли посредством снижения цены, усиления рекламной деятельности, дилерских скидок и т.д.

Литература:

1. Агафонов В. А. Методологические вопросы моделирования стратегических решений социально-экономических проблем. — М., МГУ, 1987.
2. Джонсон Д. Процессы управления стратегическими изменениями. — Хрестоматия «Управление изменениями» — М., МЦДО «МНК», 1996.
3. Зуб А. Р. Стратегический менеджмент. 2004.

Умярова Э.Р.

магистрантка СПбГЭУ,
программа «Управление производственной
системой на предприятии»

Научный руководитель: к.э.н. , доц. Ветрова Е.Н.

ОРГАНИЗАЦИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ НА ОСНОВЕ ВЕНЧУРНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ

В работе рассмотрены теоретические аспекты инновационной деятельности предприятий. Проанализированы характерные особенности и проблемы инновационной деятельности производственного предприятия фармацевтической отрасли. Выявлена и обоснована необходимость организации инновационной деятельности производственного предприятия фармацевтической отрасли на основе венчурного финансирования.

In the work theoretical aspects of the innovation activities of enterprises. Analyzed the characteristics and problems of innovation manufacturing plant pharmaceutical industry. Identified and justified the need for the organization of innovative activity of industrial enterprises of pharmaceutical industry on the basis of venture financing.

Ключевые слова: инновационная деятельность, фармацевтическая отрасль, венчурное финансирование, производственное предприятие.

Key words: innovation activities, pharmaceutical industry, venture financing

Современный мировой рынок фармацевтической продукции представляет собой многоуровневое образование со стабильно высокими темпами роста производства, продаж и показателями рентабельности. Рост мирового промышленного производства лекарственных средств в течение последних 20 лет отличается стабильно высокими темпами по сравнению со всей мировой промышленностью и ее химическим сектором в 4-5 и 3 раза. Инвестиции в инновации в мировой фарминдустрии составляют более 20 процентов всех инвестиций в инновационное развитие во всем мире. Однако ситуация меняется, и в настоящее время фармацевтические компании сталкиваются с возрастающей конкуренцией на рынке.

Одним из следствий является технологическое перевооружение отрасли. Растут расходы на новые высокопроизводительные исследовательские платформы на всех этапах открытия и разработки новых лекарств. Пытаясь сохранить прежний высокий уровень рентабельности, фармацевтические организации принимают меры по повышению эффективности производства и оптимизации структуры затрат, в основном переходя к масштабному аутсорсингу как самого производства, так и ранних стадий разработки лекарств. Эти процессы идут на фоне непрерывного роста потребления лекарственных средств в мире, что связано, с одной стороны, с повышением уровня жизни, как в развитых, так и в развивающихся странах, а с другой - со старением населения планеты. Несмотря на локальные трудности, фармацевтическое производство и в обозримом будущем останется чрезвычайно прибыльным и «инновационно насыщенным» в связи с непрерывной технологизацией знаний, возникающих на основе расшифровки генома человека и микроорганизмов. С другой стороны, налицо тенденция к росту затрат ведущих фармацевтических компаний на исследования и разработки и к увеличению сроков и стоимости разработки новых лекарственных средств и других биомедицинских продуктов. В таких условиях существование индустрии, равно как и наличие венчурного капитала для новых компаний, всецело зависит от способности бизнеса найти новые способы, позволяющие более эффективно использовать капитал.

На основании вышеизложенного, а также исследований, проведенных по анализу систем управления инновационной деятельностью фармацевтических предприятий, были сделаны следующие выводы.

1. Инновационная деятельность фармацевтических предприятий отличается высокой капиталоемкостью, долгосрочностью и повышенным риском.

2. Продукт производства фармацевтических предприятий является социально значимым, последствия от недостаточности исследований свойств продукта угрожающими здоровью населения.

3. Инновационная деятельность фармацевтической отрасли отличается высоким уровнем специализации, вовлеченностью в деятельность врачей, специалистов в области фармацевтики, биохимиков, специалистов в биоинженерии

4. В фармацевтической промышленности наблюдается тенденция к концентрации (кластеризация, эффективность крупных корпораций, сложность финансирования малых предприятий).

Для открытия нового предприятия в фармацевтике или расширения/модернизации существующего, необходимо разработать формы венчурного финансирования инновационных программ предприятия либо совершенствовать принятые в экономике России.

Перечислим выявленные проблемы в организации венчурного финансирования инновационной деятельности фармацевтических предприятий и возможные способы их решения.

1. Наибольшую сложность представляет обеспечение финансирования на ранних стадиях запуска инновационного проекта.

2. Одним из подтверждений проблем финансирования является структура источников финансирования в фармотрасли.

3. Принятие решения по финансированию основывается на уникальности идеи, основных показателях проекта (рентабельность, мультипликатор, EBITDA и т.д.). Однако инновационные проекты фармацевтики нуждаются в четкой концепции обоснования финансирования из-за особенностей отрасли (длительный срок проекта, более высокий риск, высокая зависимость от квалифицированных исследований и т.д.)

Таким образом, организационно-экономические рекомендации по обоснованию венчурного финансирования инновационной деятельности фармацевтической промышленности состоят из 3 блоков:

1. Документационный блок (методические рекомендации по обоснованию инновационного проекта, претендующего на венчурное финансирование)

2. Организационно-правовой блок (рекомендуемые формы венчурного фонда, формирование венчурной экосистемы)

3. Финансовый блок (концепция обоснования финансирования, с перечислением оптимальных моделей)

Литература:

1. Балашов А.И., Рогова Е.М., Ткаченко Е.А. Инновационная активность российских предприятий: проблемы измерения и условия роста. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного политехнического университета, 2010. - 207 с.
2. Ткаченко Е.А., Балашов А.И., Рогова Е.М. Инновационная активность российских предприятий: проблемы измерения и условия роста. СПб: Издательство СПбГПУ, 2010
3. Ткаченко Е.А., Рогова Е.М. Формирование инновационных инвестиций в условиях кризиса// Экономика и управление: сборник научных статей, 2010. № 1. С. 12
4. Концепция Стратегии развития фармацевтической промышленности России на период до 2020 года [Электронный ресурс.] Режим доступа: <http://www.minprom.gov.ru/press/release/425>. Дата размещения: 25.10.2009
5. Якупова Н.М. Венчурные инвестиции: стратегия, принципы, инструменты. -М., 2003-210 с.

Фролова Л.Г.

магистрантка СПбГЭУ,
программа «Управление производственной
системой на предприятии»

Научный руководитель: к.э.н., доцент Голяков С.М.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ПРОЦЕССЕ МОДЕРНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ

Тема представленной работы – «Повышение конкурентоспособности отечественных предприятий в процессе модернизации производственной системы». Помимо отечественных предприятий, я рассматриваю в своей работе опыт модернизации производственной системы зарубежных предприятий: японских, американских и европейских. И на основе этого опыта, я разрабатываю методику повышения эффективности производственных систем предприятий в России. За основу в своей работе я взяла опыт компании Toyota.

The subject of this report is «The increasing of competitiveness of domestic companies during the upgrading of production systems». Besides domestic companies I consider the experience of upgrading of production systems in such countries like Japan, the USA, and European countries also. In conclusion, using all experience, I elaborate methods of increasing of effectiveness of production systems in our country. I took Toyota Production System as a standard in my report.

Ключевые слова: конкурентоспособность, производственная система, модернизация

Key words: competitiveness, upgrading of production systems, increasing

Производственная система (ПС) предприятия представляет собой способ организации бизнес-процессов на уровне рабочего места, участка, цеха, предприятия в целом, включая производственные (цеховые) операции, закупки сырья и материалов, управление качеством, разработку новых продуктов и т.д. Для отдельного предприятия эффективность существующей производственной системы определяется тем, насколько рационально используются такие ресурсы, как рабочая сила, капитал, сырье и материалы, информация, с учетом производственной специфики предприятия и особенностей его внешнего окружения.

Мировой опыт совершенствования производственных систем, в частности в автомобилестроении, представляющий собой поиск путей рационализации работы предприятий, является достаточно обширным и состоит из ряда управленческих новаций в Северной Америке (создание конвейерного производства), Азии (производственная система компании Toyota) и европейских странах. Особенностью японского опыта совершенствования производственных систем является синтез новаций и предложений, которые были разработаны преимущественно за рубежом (управленческие новшества США и Западной Европы). В настоящее время рационализация производственных процессов в развитых странах во многом связана именно с применением японского опыта. Опыт японских производителей уже используется на многих российских предприятиях, осуществляющих в настоящее время модернизацию своих производственных систем.

Совершенствование производственной системы является одним из способов повышения конкурентоспособности предприятий. Компания Toyota Motor была создана 57 лет назад, а сегодня это лидер мирового автомобильного рынка. Знаменитая производственная система Тойоты стала началом стремления к совершенству в компании. Этот процесс охватил всех в компании — от оператора до генерального директора. При этом совершенствование не ограничивается улучшением производственных процессов на уровне цеха. Компания Toyota, как и другие компании, работающие в соответствии с принципами производственной системы компании Toyota (Toyota Production System — TPS), непрерывно совершенствует все процессы своей деятельности: от процесса прикручивания сиденья на конвейере до процесса разработки новых продуктов и развертывания целей внутри компании. Именно культура, обеспечивающая стремление к непрерывному совершенству всех и вся, а не задача снижения издержек в цехе позволяет компании завоевывать все новые рынки.

Россия отстала от ведущих стран мира по показателям производительности труда. Однако точкой отсчета начала изучения опыта японских производителей в нашей стране можно считать лишь 2003 год. Сегодня большое количество российских компаний разного размера из разных отраслей обращаются к опыту компании Toyota с тем, чтобы перенять «ноу-хау непрерывного роста». Такие предприятия, как РУСАЛ, Группа ГАЗ, КамАЗ, АвтоВАЗ, на сегодняшний день не только приступили к модернизации своих производственных систем, но и уже достигли существенных результатов, исчисляемых сотнями миллионов долларов.

Основные сдерживающие факторы распространения концепции TPS в России — это нехватка информации (книг, учебных программ и семинаров, конференций) и отсутствие российских специалистов, изнутри знающих особенности этой системы, способных возглавить процессы модернизации производственных систем в компаниях.

Эти проблемы постепенно решаются, информационный вакуум постепенно заполняется. Но пока остается неясным, как все эти ресурсы используют российские компании в процессе модернизации своих производственных систем. Какие цели они для себя ставят, какими методами решают поставленные задачи и каких результатов добиваются? Пока наши компании предоставляют только данные о том, сколько инструментов TPS они внедрили, сколько миллионов рублей при этом сэкономили и сколько человек обучили.

В данных условиях, когда большинство компаний находятся в самом начале пути к созданию бережливых компаний, видятся весьма актуальными оценка результатов начала процесса модернизации ПС и изучение специфики этого процесса в российских компаниях машиностроительного сектора.

Литература:

1. Белоновский, С.А. Глубокое интервью / М.: Николо-М, 2001.
2. Бовыкин В. Новый менеджмент / М.: Экономика, 2004.
3. Лайкер, Дж. Дао Toyota: 14 принципов менеджмента ведущей корпорации мира / Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.

Ченцов Е.П.

Магистрант ФГАОУ ВПО
«Сибирский федеральный университет»
Программа «Государственные, муниципальные финансы,
налоговая политика»
Научный руководитель: к.э.н., доцент С.Н. Макарова

ОРГАНИЗАЦИЯ БЮДЖЕТНОГО ПРОЦЕССА С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В статье рассмотрены проблемы внедрения «Электронного бюджета» и варианты их решения. Также рассмотрены варианты создания новой модели контроля сбалансированности бюджета после внедрения.

The article investigates problems of adoption of “Electronic budget” and ways to solve them. There are also presented alternatives of creating a new equilibration budget control model after adoption.

Ключевые слова: «Электронный бюджет», сбалансированность бюджета, модель бюджета, финансовый инструмент.

Key words: "Electronic budget", budget balance, budget model, financial instrument.

Полнота отражения доходов, расходов и источников финансирования, прозрачность являются основополагающими принципами построения бюджетной системы, закрепленными Бюджетным кодексом РФ. Практическим механизмом реализации указанных принципов является так называемый «электронный бюджет», который представляет собой государственную интегрированную информационную систему, объединяющую все элементы бюджетной системы в электронном виде. Данная система создается для решения широкого спектра задач: повышение прозрачности бюджетного процесса, универсализация реестров и классификаторов доходов и расходов, внедрение электронного документооборота.

Цель исследования заключается в проведении критического анализа понятия «электронный бюджет», выявлении проблем внедрения и нахождении решения обнаруженных проблем.

Так, в рамках исследования утвержденной Концепция создания и развития государственной интегрированной информационной системы управления общественными финансами «Электронный бюджет» были выявлены следующие недостатки[2]:

- не представлено взаимодействие «электронного бюджета» с другими государственными системами, связанными с бюджетным процессом. Отсутствие согласованности между электронными и бумажными носителями информации негативно влияет на эффективность функционирования ведомств.

- отсутствует план обучения работников бюджетной сферы основам работы с новой системой. В концепции создания «Электронного бюджета» имеют место два этапа внедрения системы. Однако приведенный план не затрагивает большое количество неизбежных проблем реализации эффективной работы системы.

- высокий риск сведения прозрачности информации к минимуму в результате регулярного реформирования бюджетной системы на всех ее уровнях. Открытым остается вопрос относительно аудитории, способной осуществлять контроль и анализ предоставляемых данных.

- отсутствие механизмов решения существующих «дореформенных» проблем. Проблемы распределения бюджетных средств между уровнями бюджетной системы. Несовершенство межбюджетных отношений на региональном и местном уровне. Однако концепция развития «Электронного бюджета» не предполагает возможность перераспределения средств, несмотря на большие возможности анализа данных в режиме реального времени [1, 4].

Отдельному рассмотрению подлежит вопрос об эффективности «Электронного бюджета» как инструмента достижения сбалансированности бюджетов. С экономической точки зрения сбалансированность – один из основополагающих принципов формирования и исполнения бюджета, состоящий в количественном соответствии (равновесии) бюджетных расходов источникам их финансирования[5]. Несбалансированность бюджета в общем смысле подразумевает два возможных варианта: дефицит и профицит бюджета. «Электронный бюджет» при его правильном внедрении и развитии способен частично разрешить проблему сбалансированности за счет получения информации в режиме реального времени. Благодаря возможности получения актуальных данных, корректировка расходования бюджетных средств может происходить в сжатые сроки.

Представленное утверждение дает возможность разработки модели, которая могла бы производить оценку корректировки бюджета при условиях имеющихся данных. Основными параметрами модели является объем запланированных расходов и текущий уровень расходов на данный момент времени. Результат моделирования – новый объем запланированных расходов, который может сократить разницу между прогнозируемыми и реальными расходами.

При создании приведенной модели необходимо учитывать большой спектр условий, налагаемых на систему. Во-первых, непрерывные изменения в бюджетном законодательстве могут негативно влиять на точность системы; во-вторых, необходимо учитывать невозможность значительной корректировки при наличии постоянного, «запланированного» дефицита. В-третьих, применение модели к бюджету на федеральном уровне может привести к ее значительному усложнению. В качестве решения данной проблемы предлагается адаптация коэффициен-

тов модели на местном уровне, что позволит уменьшить количество налагаемых на модель ограничений.

В рамках фиксированных периодов отчетности исследователями были разработаны различные модели оценки сбалансированности бюджета. Так, Е.В. Кузнецова предлагает способ вычисления специального коэффициента, специальным образом учитывающий все факторы и риски[3]:

$$K_{сбал}^{интегр} = K_{сбал}^{собств} - \frac{1}{4 * K_{соб.дох.}^{долг.нагр.}} = \frac{D_{нал.и.ненал.}}{P - P_{предп.полн.}} - \frac{\Gamma D_{сф} * (\frac{C_{заем.}}{C_{реф.ЦБ}})}{4 * D_{нал.и.ненал.}}$$

(1)

где $K_{сбал}^{собств}$ - коэффициент собственной сбалансированности;

$D_{нал.и.ненал.}$ - налоговые и неналоговые доходы бюджета субъекта федерации;

P - расходы бюджета субъекта федерации;

$P_{предп.полн.}$ - расходы, осуществляемые в рамках переданных полномочий;

$\Gamma D_{сф}$ - объем государственного долга субъекта федерации;

$C_{реф.ЦБ}$ - среднегодовая ставка рефинансирования центрального банка страны;

$C_{заем.}$ - стоимость заемных ресурсов.

Основными недостатками данной формулы является ее неуниверсальность (отсутствие весовых коэффициентов в модели) и игнорирование временного лага, получаемого за счет запоздалой отчетности.

Результатом исследования указанных проблем «Электронного бюджета» являются направления совершенствования предлагаемого инструмента:

Первый этап реализации системы предлагается итеративно повторять с апробацией в различных «пилотных» федеральных органах исполнительной власти РФ. Это позволит быстро и повсеместно как запустить, так и развить (второй этап) «Электронный бюджет»;

Использование новых методов ведения управленческого учета, основанных на малых сроках (фактически – в режиме реального времени) предоставления различной отчетности;

Предлагается модель оценки сбалансированности бюджета для принятия корректировок бюджета за наиболее короткий срок и с заданной точностью.

Литература:

1. Козлов С.Н. Совершенствование методического обеспечения формирования местных бюджетов и контроля их исполнения: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.10. Йошкар-Ола, 2011. 24 с.
2. Концепция создания и развития государственной интегрированной информационной системы управления общественными финансами «Электронный бюджет» [электронный ресурс]. 2011. URL: <http://www1.minfin.ru/common/img/uploaded/library/2011/09/Kontseptsiya.doc>
4. Кузнецова Е.В. Сбалансированность бюджетов субъектов Российской Федерации: проблемы и пути обеспечения: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.10. М., 2012. 24 с.
5. Седельникова Р.И. Проблемы исполнения бюджетов субъектов Российской Федерации: Региональный аспект: автореф. дис. ... канд. юр. наук: 12.00.14. М., 2010. 22 с.
6. Финансово-кредитный энциклопедический словарь [электронный ресурс]: 2004. URL: <http://www.vocable.ru/dictionary/1049/word/sbalansirovanost-byudzheta>

СЕКЦИЯ 10 ЛОГИСТИКА И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИЙ

Бенглянц Е. Э.

Магистрант СПбГЭУ,
программа «Логистика»

Научный руководитель: к.э.н., доцент Букринская Э.М.

ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ОРГАНИЗАЦИИ ПОСТАВКИ ПРОМЫШЛЕННОГО ОБОРУДОВАНИЯ

В настоящий момент промышленность в России активно развивается, в связи с чем, все больше компаний сталкивается с необходимостью организации поставок промышленного оборудования. Такой товар обладает специфическими особенностями как объект договорных отношений, грузоперевозки, таможенного оформления и т.д. Кроме того работа с европейскими поставщиками во многом отличается от работы на внутреннем рынке. В данной статье описывается, на какие аспекты стоит обратить особое внимание при организации поставки оборудования, а также как можно оптимизировать данную деятельность.

Nowadays Russian industries are improving. This is why more and more companies face to need of organizing the industrial equipment supplies. Such goods have some specialties in contract relations, delivery, customs relations, etc. Also the work with Russian and European suppliers is not the same. This article describes the aspects which need the special attention to pay for, and also the ways of optimization the organization of the industrial equipment supplies.

Ключевые слова: транспортно-экспедиторская деятельность, поставки промышленного оборудования, ВЭД, европейские поставщики, таможенное оформление.

Key words: expedition, industrial equipment supplies, foreign trade, European suppliers, customs clearance.

Производственные отрасли российской промышленности в настоящее время развиваются высокими темпами, в связи с чем, возникает потребность в высокотехнологичном наукоёмком оборудовании, которое далеко не всегда можно найти на внутреннем рынке. Импорт промышленного оборудования – это не простой процесс, осуществить который своими силами может далеко не каждое предприятие. Поэтому данный процесс зачастую передаётся на аутсорсинг компаниям, которые осуществляют внешнеэкономическую деятельность.

Процесс организации поставки начинается с получения заявки от клиента. Заявка не является формализованным документом, в связи с этим, она может поступать в различной форме и содержать различную информацию. В заявке может быть указана информация о конкретной

номенклатуре товаров выбранного клиентом поставщика. Однако, зачастую клиент не знаком с рынком поставщиков оборудования, в таком случае он сообщает лишь вид необходимого ему оборудования и специфические требования к нему.

Итак, если клиент указал в своей заявке поставщика оборудования, то агент начинает с ним переговоры. Если же поставщик не указан, то необходимо провести анализ рынка поставщиков такого оборудования. Когда речь идёт о наукоёмком высокотехнологичном промышленном оборудовании, выбор его поставщиков обычно невелик, есть случаи, когда необходимое оборудование можно купить у уникального производителя. Иногда клиенту можно предложить 2-3 варианта производителей промышленного оборудования. Далее ведутся переговоры с производителем. Как правило, у производителей наукоёмкого высокотехнологичного промышленного оборудования нет запаса готовой продукции, и она изготавливается на заказ, при необходимости с учётом специфических требований клиента. Это необходимо учитывать при согласовании сроков поставки с клиентом, а также другими участниками процесса поставки [4].

К составлению договора с поставщиком промышленного оборудования необходимо подойти очень внимательно. Помимо стандартного набора условий в европейских договорах, нельзя забывать и о российских реалиях. Необходимо тщательно изучить данные о поставщике, например о местах производства, складах данной компании, и по возможности прописать в договоре все возможные места отгрузки, так как зачастую в договоре указывается только адрес главного офиса/склада, и в том случае если отгрузка произошла из другого места – возникают несоответствия в документах. Также очень внимательно стоит отнестись к описанию сроков поставки и возможных неустоек, т.к. в случае задержки, клиент будет требовать неустойку с агента, поэтому ему следует себя обезопасить на этот случай [5].

Далее осуществляется выбор вида транспорта и перевозчика. Выбор вида транспорта зависит от многих условий, однако, в первую очередь при перевозке дорогостоящего наукоёмкого высокотехнологичного промышленного оборудования исходят из его сохранности. Например, при перевозках некоторых видов промышленного оборудования нельзя использовать железнодорожный транспорт, что связано с тем, что подобное оборудование не переносит ритмичной тряски. Также на выбор вида транспорта влияет дальность расстояний и сроки, в которые необходимо доставить груз. Таким образом, при доставке оборудования из Европы чаще применяется автомобильный транспорт, из Китая и Япо-

нии – морской, а при доставке из США может использоваться авиационный транспорт [6].

После того как выбор вида транспорта и перевозчика совершён, все условия поставки согласовываются с клиентом, после чего подписываются соответствующие договоры с клиентом и контрагентами.

Далее после того как оборудование произведено и подготовлено к транспортировке, оно передаётся перевозчику. Чаще всего заводы-производители оборудования работают по системе EXW (франко-завод), то есть перевозчику необходимо забрать товар непосредственно у производителя. На данном этапе происходит подготовка соответствующей транспортной и таможенной документации. При работе с европейскими поставщиками необходимо крайне внимательно отнестись к проверке сопроводительной документации. Это связано с тем, что, к сожалению, очень многие компании относятся к подобным вещам недостаточно ответственно, и процент ошибок довольно велик. Затем производится транспортировка товара, и передача его конечному получателю.

Для компании, которая специализируется на поставках оборудования или комплектующих, хорошим методом оптимизации процесса организации поставки является использование иностранного агента или наличие филиала за рубежом. Допустим, что примерно в одно и то же время необходимо поставить три вида оборудования или комплектующих различным клиентам.

В таком случае каждый товар приобретается по отдельному контракту, и, как следствие, для каждого в отдельности оформляется таможенная декларация. Транспортировка также производится и оплачивается отдельно. В связи с таможенным оформлением возникают следующие затраты:

- таможенные платежи (таможенные процедуры, пошлины, НДС);
- услуги по оформлению декларации на товары;
- въезд на территорию и услуги СВХ;
- заработная плата сотрудника.

В случае, когда процесс поставки оборудования осуществляется с использованием иностранного агента, товары закупаются у поставщиков от имени агента, и в Россию поставляются по одному контракту, что позволяет оформлять на них единую декларацию на товары. В связи с чем, таможенный сбор, а также стоимость услуг по оформлению декларации выплачиваются один раз, а не трижды.

После приобретения товары собираются на консолидационном складе агента, а затем перевозятся одним транспортным средством. То

есть затраты на перевозку распределяются не на один, а на три товара. Кроме того, если в транспортном средстве нет товаров других заказчиков перевозки, то можно использовать таможенную процедуру без помещения товара на СВХ. Таким образом, необходимо платить только за въезд на территорию СВХ. Кроме того, в данном случае сотрудник компании тратит меньше времени на оформление, и может выполнять другую работу. Таможенное оформление при работе с агентом, чем с каждым поставщиком в отдельности, также гораздо удобнее, так как при работе с агентом есть унифицированные документы, которые гораздо легче обрабатывать.

Таким образом, можно сказать, что организация поставок высокотехнологичного наукоёмкого промышленного оборудования это особенная деятельность, обладающая собственной спецификой. К выбору компании, которая будет осуществлять подобные услуги необходимо подходить очень тщательно. Особенно это важно, в случае, когда сторонней компании передаётся не просто организация перевозки, но в принципе ведение закупочной деятельности. В такой ситуации лучше выбирать не компанию с мировым именем, а пусть даже и небольшую компанию, но специализирующуюся именно на организации поставок оборудования.

Литература:

1. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / Под общ. и научн. Редакцией проф. В.И. Сергеева. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 976 с.
2. Логистика транспортно-экспедиторских услуг: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 104 с.
3. Основы логистики: Учебник для вузов / Под ред. В. Щербакова. – СПб.: Питер, 2009. – 432 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
4. Кивал, Н.Г. Основы транспортно-экспедиционного обслуживания: учеб. пособие / Н.Г. Кивал, А.П. Кивал; Дальневосточный государственный технический университет. – Владивосток: Изд-во ДВГТУ, 2009. – 156 с.
5. Копельман Г.И. Импортный контракт: аспекты правового регулирования// Управленческий учёт и финансы. – 2010. – №21. – с.68-82.
6. Левченко Д.А. Как не ошибиться с видом транспорта России // Логистика сегодня. – 2008. – №25. – с.10-14.
7. Сергеев В.И. Управление качеством логистического сервиса // Логистика сегодня. – 2008. – №2. – с.270-280.

Биличенко Н. В.

Магистрант СПбГЭУ,
Программа «Логистика и Управление качеством»
Научный руководитель:

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье раскрываются понятия бренда и стратегического брендинга как факторов, направленных на изменение философии взаимоотношения с клиентом, повышение конкурентоспособности фирмы. Рассмотрены теоретические аспекты и практические составляющие стратегического брендинга, а также влияние бренда на конкурентоспособность продукции на рынке учебно-методической книжной продукции на примере уникального российского проекта «Этнокалендарь России».

The article describes the concept of the brand and strategic branding as factors, directed to the changing the philosophy of the relationship with the client to improve the competitiveness of the firm. Theoretical aspects and practical components of a strategic branding, as well as the influence of the brand on the competitiveness of the products on the market of educational and methodological books on the example of the unique russian project «Ethnocalendar of Russia».

Ключевые слова: брендинг, стратегический брендинг, эмпатия бренда.

Key words: branding, strategic branding, empathy of a brand.

В современных экономических условиях производители стараются находить всё новые и новые пути повышения своей конкурентоспособности. Широкий спектр предоставляемых сегодня услуг и товаров усложняет процесс принятия стратегических решений и проведения комплекса мероприятий по утверждению своей позиции на рынке соответствующей отрасли. Каждый топ-менеджер старается работать на опережение, замечая малейшие изменения во внешней и внутренней среде, отслеживая конкурентное поведение своих оппонентов.

Стратегический брендинг – один из способов поддержать своё предприятие и его продукцию на рынке. Сегодня, говоря о брендах, как правило, подразумевают товарный знак. Товарный знак является основой для создания и развития бренда [1; с.27]. Некоторые из атрибутов бренда (имя, логотип, персонаж и т.п.) могут регистрироваться как товарные знаки, обеспечивая тем самым определенную степень его юридической защиты.

В настоящее время общепринятого определения бренда еще не сложилось. Например, Американская маркетинговая ассоциация (АМА) понимает «бренд» как название, подпись, символ, проект или их комбинацию, предназначенную для идентификации товара или услуги и дифференцирования их от конкурентов [2; с.11]. Стратегический брендинг включает в себя разработку бренда и продвижение его на рынок, дальнейшее управление и развитие бренда.

В современных условиях «брендинговой толкотни», как утверждает известный эксперт Дэвид Аакер [3; с.8], достаточно сложно предложить что-то новое потребителю. Создание успешного, а значит и конкурентоспособного бренда можно охарактеризовать как высший пилотаж маркетинга, рекламы и PR под руководством талантливых бренд-мейкеров. Завоевать потребительские симпатии и удержать уровень бренда в сложной игре с конкурентами - не менее важно, чем его создать. Поэтому новому бренду необходима четкая архитектура, построение которой - великое искусство.

Продвижение и реализация книг на рынке подчиняются обычным маркетинговым законам с определенной коррекцией. Для того чтобы книга привлекла покупателя, надо применить все классические приемы продвижения — от рекламы и мерчандайзинга до создания брендов.

Издательский бизнес невероятно популярен у российских предпринимателей. В России насчитывается около 6 тыс. зарегистрированных издательств [4; с.17]. Во многом это объясняется невысокой стоимостью выхода на этот рынок - издание одной книги стоит не больше \$5-10 тыс. Однако удержаться на нем крайне сложно: успех того или иного издания невозможно просчитать.

Деятельность предпринимателя в издательском деле всегда сопряжена с определенной долей риска, это: выбор наименования и тематики книг и учебников, намечающихся к изданию, формирование авторских коллективов, выбор структуры и оформления издания, определение его тиража и др.

Наиболее успешно в области книжного брендинга работает лидер рынка — издательство «ЭКСМО». Оно сознательно вкладывает деньги в построение, развитие и продвижение брендов, создаваемых из имен авторов. Таким образом, более половины прибыли приносят 15—20 брендов — бестселлеры раскрученных российских писателей: Дарьи Донцовой, Александры Марининой, Татьяны Устиновой и др.

Последние три года показывают устойчивый рост выпуска учебных и методических изданий. Расходы государственного бюджета на образование в целом на 2012 год были увеличены по сравнению с предыдущими годами [4; с. 127]. Рост образовательных расходов характерен и для большинства региональных бюджетов.

С 2006 года петербургская компания «ФРЕГАТ» вышла на издательский рынок с новым продуктом - комплексом информационных и методических материалов «Этнокалендарь Санкт-Петербурга», признанным инновационным идеологическим проектом в образовательной сфере. Через несколько лет частью этого комплекса стал медиапроект

«Поликультурный Санкт-Петербург», получивший одобрение детской, учительской и родительской аудитории. Вторая ступень комплекса учебных информационно-справочных материалов «Этнокалендарь Санкт-Петербурга» <http://www.fregat-company.com/root/jetnosanpetdc/jetnosanpet2a.html> – проект «Молодежный Этнокалендарь. День за днем», впервые изданный в 2011 году.

Оцененный научным и педагогическим сообществом, комплекс «Этнокалендарь» несколько лет подряд заказывается правительством Санкт-Петербурга для всех школ и дошкольных образовательных учреждений города и активно используется в учебном процессе. Лидерство издательства в данной нише неоспоримо. Прямых конкурентов не так много в силу того, что созданный учебно-методический комплекс уникален и на данный момент не имеет аналогов в мире. Также издательству «ФРЕГАТ» принадлежат исключительные права на учебное пособие под названием «Методика отбора дат и событий для формирования учебно-методического комплекса этнокультурного просвещения и формирования черт толерантной личности и патриотизма «Этнокалендарь» (для работников просвещения, библиотекарей, сотрудников обучающих центров и издательских работников)» и на товарный знак (знак обслуживания) «Этнокалендарь».

Тем не менее, на книжном рынке Санкт-Петербурга представлено более 20 издательств разных категорий, выпускающих учебно-методическую литературу. Среди них: «Питер», «Просвещение», «Аст», «Владос», «Речь», «Паритет», «Детство-Пресс», «Златоуст» и другие. Все они достаточно успешно зарекомендовали себя на рынке издательских услуг, прочно заняв нишу учебно-методической литературы для детей и подростков.

Особенность конкурентной стратегии издательства «Фрегат» в том, что предприятие вышло на рынок соответствующих услуг с изданиями узкой тематики – культурно-этнографической. Дополнительное конкурентное преимущество компании дает и сам бренд «Этнокалендарь», который легко запоминается своим названием, красочным оформлением и упаковкой комплекса.

Работа компании над созданием монобренда рассчитана на укрепление его стабильности, на стойкость потребительских симпатий, эмпатию бренда и как результат - интериоризацию его ценностей. Индивидуальность бренда становится главным конкурентным фактором и является решающим фактором долгосрочного успеха на рынке. Существенный недостаток и слабое место монобрендинговой стратегии — это возможность «цепной реакции». Если хотя бы один из товаров не суме-

ет соответствовать ожиданиям потребителя, это негативно отразится на отношении ко всей продукции бренда.

Отсутствие явной конкурентной среды дает компании временную передышку для развития и укрепления своего стратегического бренда. Всегда актуальная для нашей страны этническая тема привлекает внимание не только потенциального заказчика «Этнокалендаря», но и других участников издательского рынка, что позволяет прогнозировать жесткую конкурентную борьбу в самом ближайшем будущем.

Таким образом, исследование основ конкурентоспособности позволило подробнее рассмотреть понятие и роль стратегического брендинга на современном рынке издательских услуг, проанализировать важную роль брендинга в укреплении позиций компании на издательском рынке при условии соблюдения определенного баланса профессионализма и прозорливости создателей бренда при разработке маркетинговой концепции.

Литература:

1. Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
2. Домнин В. Н. Брендинг — новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2002.
3. Аакер Д. Создание сильных брендов. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.
4. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Под общ. ред. В. В. Григорьева. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2012.
5. Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности. - СПб., 2003.
6. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. От брендинга к бренд-билдингу. – М.: Гелла-принт, 2004.
7. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. - М.: Вершина, 2007.
8. Сайт издательства «ЭКСМО» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eksmo.ru/publishers/today/>

Бруй Е.А.

Магистрант СПбГЭУ,
программа «Логистика и управление качеством»
Научный руководитель:
проф., д.э.н. Мясникова Л.А.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ВЫХОДА ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ НА НОВЫЙ РЫНОК

Выход логистической компании на российский рынок перевозок сборных грузов предполагает столкновение с конкурентами в этой отрасли, сложностями при организации деятельности компании. В работе рассматриваются необходимые условия выхода транспортной компании на рынок, и обращается внимание на необходимость компьютеризации логистического процесса, организации высокой скорости обработки товара на складе и качественного обслуживания клиентов.

Entering the market of consolidated cargoes implies clash with rivals, difficulties in the organization of the company. The article presents necessary conditions of entering the market for carrier company and draws attention to logistic computerization process, the principles of quality customer service and organization of high speed processing of goods in the warehouse.

Ключевые слова: конкурентное преимущество, региональные перевозки, сборные грузы, логистическая стратегия.

Key words: competitive advantage, regional transportations, consolidated cargoes, logistic strategy.

Высокий спрос на услуги транспортных компаний провоцирует создание новых логистических компаний и усиливает конкуренцию между существующими логистическими операторами. Запросы клиентов становятся все более требовательными, традиционное обслуживание, предлагаемое логистическими компаниями, уже не удовлетворяет в полной мере потребителей услуг[5].

Компании пользуются услугами провайдеров логистических услуг, так как взаимодействие с посредником позволяет фирмам получить конкурентные преимущества за счет [3, 51-55]:

1. Сокращения операционных логистических издержек, общего повышения эффективности функционирования логистической системы, и как следствие, снижения себестоимости продукции.

2. Повышения уровня гибкости и способности к адаптации фирмы к постоянным изменениям окружающей среды.

3. Уменьшения рисков.

4. Уменьшения длительности операционных и логистических циклов.

На сегодняшний день существуют причины недовольства российскими перевозчиками, такие как: низкая скорость обработки товара, плохая транспортная доступность офиса компании, низкое качество оказываемых услуг, высокая стоимость оказываемых услуг по транспортировке груза и другие.

На рисунке 1 приведены основные факторы, которые препятствуют развитию логистической компании и повышению уровня сервиса.

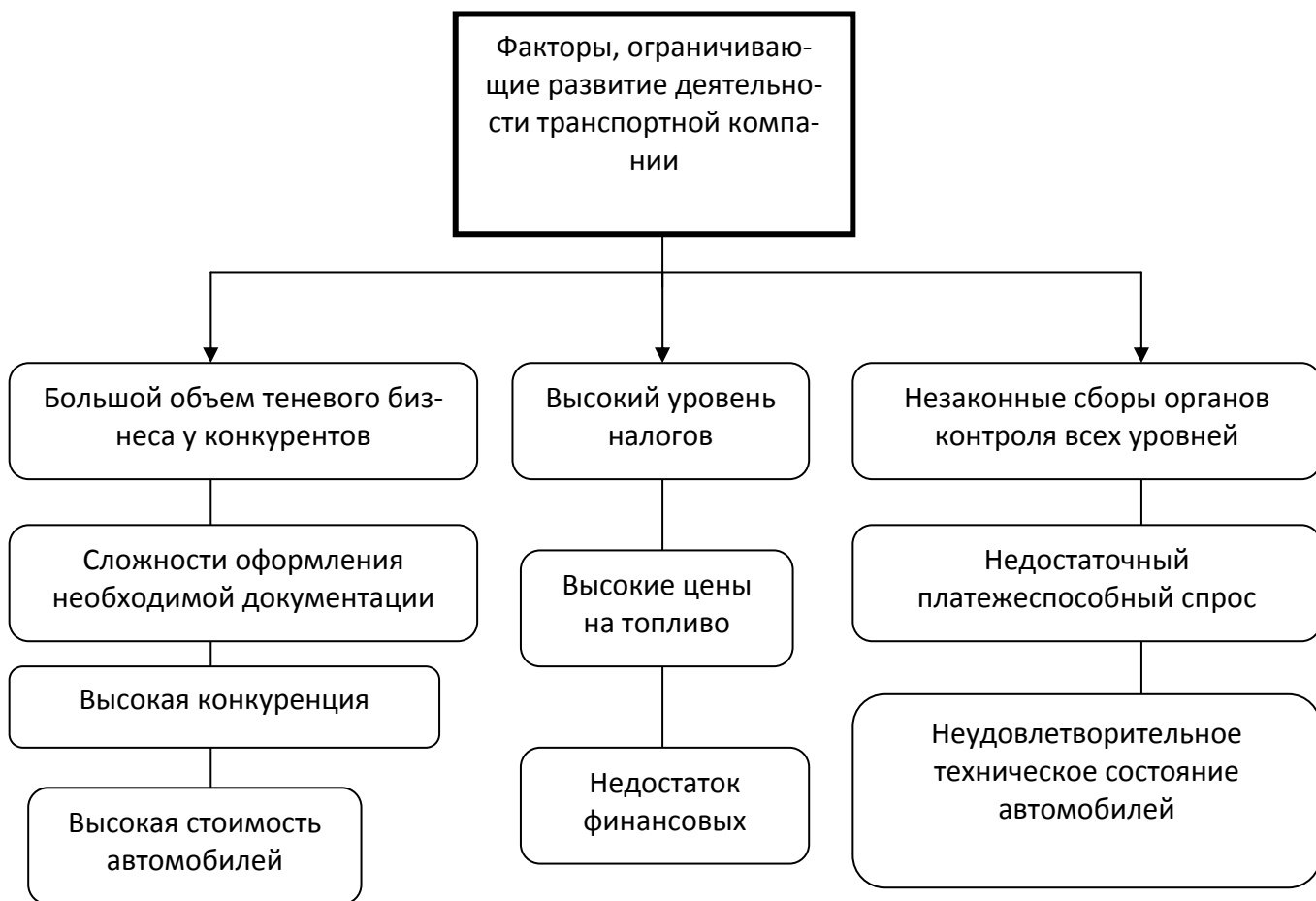


Рис. 1. Факторы, сдерживающие деятельность транспортной компании [4, с.37]

Формирование логистической модели компании позволяет наглядно представить будущую деятельность компании, а также определить вероятные узкие места логистической цепи [1, с. 26]. При разработке данной модели следует уделить внимание особенностям рынка сборных перевозок. Сборные перевозки — это перевозки мелкопартионных грузов различных заказчиков в одном направлении на одном транспортном средстве. Данный вид перевозок позволяет уменьшить стоимость доставки мелкогабаритных грузов как для отправителя, так и для перевозчика.

Модель транспортной компании, планирующей выход на рынок сборных перевозок грузов, представлена на рисунке 2.



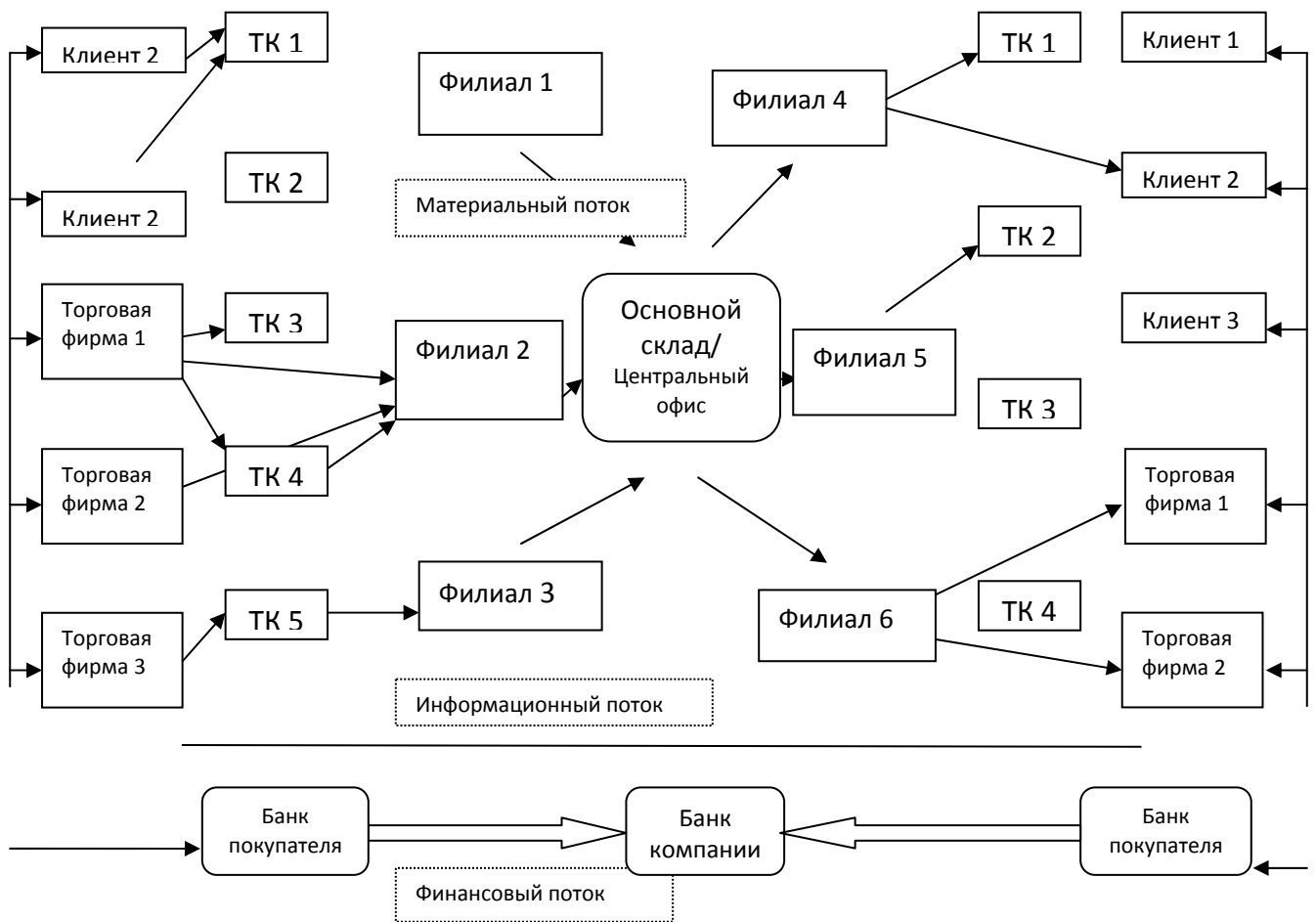


Рис. 2. Логистическая модель транспортной компании на рынке перевозок сборных грузов

Исходя из представленного рисунка, можно определить инфраструктурные предпосылки выхода на рынок новой компании. А именно:

- наличие нескольких складских помещений, предоставляющих полный спектр услуг по хранению и обработке груза;
- пользование услугами транспортных посредников;
- пользование услугами информационных и финансовых предприятий.

При расчете экономических показателей необходимо учитывать следующие категории затрат:

- затраты на аренду складского помещения и офиса;
- затраты, связанные с процедурами заказов;
- затраты на транспортировку;
- затраты на складскую переработку и хранение;
- затраты на материалы для упаковки груза;
- затраты, связанные с качеством сервиса;

- затраты на заработную плату сотрудников;
- затраты на рекламу;
- прочие затраты, в состав которых в том числе входят затраты, обусловленные отказами клиентов.

Так для логистической компании, занимающейся перевозкой сборных грузов и имеющей сеть из семи филиалов, расходная часть может быть представлена следующим образом:

- 1) Подбор и аренда помещений под офис и временные склады – 300 000 руб. в каждом филиале за месяц.
- 2) Ремонт помещений – 100 000 руб.
- 3) Оборудование – 3 000 000 руб.
- 4) Корпоративная информационная система – 2 500 000 руб.
- 5) Стартовый набор расходных материалов – 600 000 руб.
- 6) Расходы на рекламу – 450 000 руб.
- 7) Заработная плата персонала – 3 000 000 руб./мес.
- 8) Прочие затраты – 2 550 000 руб.

Итого: 14 млн. руб.

Расчет доходной части предприятия производится по принципу оценки планируемых поступлений. Доходы поступают от перевозки груза клиенту, а также от оказания услуг добавочной стоимости [2, с. 44-49]. Исходя из опыта существующих транспортных компаний, таких как ПЭК, Деловые линии, КиТ – срок окупаемости транспортной компании составляет 3-4 года.

Суммируя все вышесказанное следует отметить, что основными предпосылками выхода транспортной компании на рынок является – недостаточный уровень удовлетворения потребителей услугами компаний, представленных на рынке.

Ключевым обеспечением выхода транспортной компании на рынок является наличие развитой инфраструктуры и вложение значительных инвестиций в развитие предприятия.

Литература:

1. Дыбская В.В., Сергеев С.И. Модели операционной деятельности логистических центров // Логистика и управление цепями поставок. — 2012. — № 1.
2. Мясникова Л.А. Логистика добавленной стоимости // РИСК. — 2007. - №1.
3. Титюхин Н.Е. Новые участники российского рынка 3PL // Логинфо. — 2011. — №10.
4. Черноусов Е.В. Анализ рынка логистических провайдеров – зарубежный опыт // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – 76 с.
5. Сергеев В.И. Роль 3PL-посредников в логистических системах компаний [Электронный ресурс] – 2009. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/538/595/1217/posredniki.pdf>

Заяшников А.А.
магистрант СПбГЭУ,
программа «Логистика и управление качеством»
Научный руководитель: к.э.н. проф. Кролли О.А.

ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ИНФРАСТРУКТУРА БИРЖЕВОГО РЫНКА КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МЕЖДУ- НАРОДНЫХ ФИНАНСОВЫХ ЦЕНТРОВ (МФЦ)

В статье рассмотрены проблемы, связанные с определением роли и места биржевых систем в создании и функционировании международных финансовых центров. Обоснована необходимость использования методов логистического менеджмента в процессе создания международных финансовых центров. На основе проведенного исследования подчеркивается важность использования комплексного логистического подхода в рамках программного документа «Концепция создания международного финансового центра в Российской Федерации» от 31.12.2009 года.

This article considers issues related to the role and the place of exchange systems (ES) in creating and functioning of International financial centers (IFC). Necessity of employing logistics management methods in the process of creating new IFC's have been revealed and proved. Basing on the survey conducted, the commentator emphasizes importance of complex logistics approach within the framework "The creation concept of the IFC in Russian Federation" since 31.12.2009.

Ключевые слова: биржевая торговля, международный финансовый центр, биржевая инфраструктура, биржа, биржевая деятельность, биржевая логистика.

Key words: exchange trading, international financial center, exchange infrastructure, stock exchange, exchange activities, exchange logistic.

В 2009 году Минэкономразвития РФ, в соответствии с поставленной руководством страны задачей создания международного финансового центра (МФЦ), разработало программный документ «Концепция создания международного финансового центра РФ» [1]. Одной из основных целей которого является обеспечение интеграции российского финансового рынка в глобальные рынки. В этом документе предусматривается создание в Москве (на базе инфраструктуры делового центра «Москва-Сити») условий для концентрации и эффективного регулирования как внутренних, но в большей мере международных финансовых потоков посредством привлечения финансовых организаций (банков, инвестиционных фондов, профессиональных участников финансовых рынков и др.). Очевидно, что в современных условиях для реализации поставленной задачи, все силы государства должны быть направлены на

формирование благоприятного инвестиционного климата. Для этого необходимы следующие действия:

- во-первых, разработка нормативно-правовой базы, основанной на международных нормах права регулирования финансовых рынков, которая будет обеспечивать четкое понимание механизмов регулирования со стороны всех участников рынка в области налогообложения, частного и публичного права, а также функционирования системообразующих финансовых институтов, являющихся инфраструктурными элементами системы МФЦ (например: биржи, депозитарии, брокерские, управляющие, финансовые компании, информационные и рейтинговые агентства и др.);

- во-вторых, создание эффективно функционирующей системы финансового рынка, которая должна обеспечивать прямолинейное движение финансовых потоков, т.е. с минимальными издержками, максимальной скоростью, в нужных направлениях, требуемых объемах и в строго назначенное время. Именно при реализации этого направления с целью обеспечения конкурентоспособного функционирования системы на глобальном уровне необходимо использовать инструментарий логистических методов, при этом адаптируя их к специфике объекта управления, в качестве которого выступает финансовый поток.

Качественная реализация данных направлений развития должна стимулировать участников рынка (международного и национального уровня) к использованию созданной системы для осуществления своей торговой, инвестиционной и производственной деятельности.

Ещё одним важным документом, который находится в процессе согласования, является «Концепция создания единого биржевого пространства ЕЭП» [2], где создаваемый МФЦ в Москве будет выступать ядром интеграции (рис. 1).

Нельзя не отметить, что для российской пока экспортно-ориентированной сырьевой экономики, которая должна в жатые сроки перейти к инновационной модели развития, создание конкурентоспособного МФЦ обеспечит не только дополнительные доходы и повышение авторитета, но и станет ещё одним шагом в создании прозрачного, признаваемого на международном уровне, механизма ценообразования на ценные бумаги, валюту, и самое главное экспортируемое сырьё. Это может привести к снижению зависимости и повышению устойчивости российской экономики. Прозрачный механизм ценообразования является основным достоинством бирж, которые являются неотъемлемым элементом любого МФЦ.



Рис. 1. Этапы создания единого биржевого пространства на базе инфраструктуры МФЦ в России

Рассматривая биржевую систему фондового рынка с позиции логистического подхода, нельзя не отметить ряд особенностей такой системы. Во-первых, основным потоком является финансовый, который порождает производные потоки информации, а иногда и материальные и трудовые потоки. Во-вторых, скорость движения основного потока многократно превышает скорость движения производных, за исключением информационного потока. В-третьих, встречный поток ценных бумаг не доходит до инвесторов (домохозяев), этот поток прекращает своё движение в депозитарии, где ценные бумаги остаются на хранении, до инвесторов доходит лишь информационный поток, содержащий их права собственности на те или иные ценные бумаги.

Исходя из вышеизложенных соображений можно сделать следующие выводы о первоочередных мерах по созданию МФЦ:

- во-первых, необходимо пересмотреть все подготовленные по вопросам создания МФЦ программные документы с учётом новых посткризисных представлений и задач достижения мирового экономического порядка, учитывая интересы мирового сообщества (ЕС, США, G8, G20, БРИКС);
- во-вторых, признать создание в г. Москве МФЦ задачей стратегического значения для РФ, понимая необходимость пролонгации сроков её реализации до 2020-2025 гг.
- в-третьих, предусмотреть использование для решения комплекса проблем создания МФЦ методов логистического регулирования финансовых, кредитных, товарных, валютных, энергетических и др. потоков на национальном и международном уровне.

Литература:

1. «Концепция создания международного финансового центра в Российской Федерации» от 31.12.2009 года [Электронный ресурс]: – URL: <http://www.mfc-moscow.com/index.php?id=13> (дата обращения: 20.03.2013 года).

2. Сводные материалы тематической группы по взаимодействию на финансовых рынках [Электронный ресурс]: – URL: http://www.mfc-moscow.com/assets/files/analytics/pg4_update_2011_06_03.pdf (дата обращения: 20.03.2013 года).

Крийт Е.А.

Магистрант СПбГЭУ, программа «Логистика»

Научный руководитель:

д.э.н., профессор Мясникова Л.Л.

РАСШИРЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ МАЛОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ РОССИИ

Малый бизнес сталкивается с множеством проблем на всех стадиях своего жизненного цикла. Особенно тяжело приходится компаниям, реализовывающим инновационный продукт на внешнем рынке. Не найдя должной помощи в России, бизнесмены обращаются к международным программам поддержки малого предпринимательства, провоцируя тем самым конфликт интересов частного бизнеса и государства.

Small business has lots of problem at all stages of its life cycle. Especially it's hard for companies to implement innovative product on the international market. Businessmen can't find the due care in Russia. They turn to the international programs of support of small business. It leads the conflict of interests of private business and the state.

Ключевые слова: малый бизнес, ключевые проблемы, инновационный продукт, международные программы поддержки, конфликт интересов.

Key words: small business; Key issues; Innovative product; International support programs; Conflict of interests.

В настоящее время малое предпринимательство относится к числу важнейших направлений экономического развития. В развитых странах малые и средние предприятия обеспечивают до 50% научно-технических нововведений, создают до 70% валового внутреннего продукта, способствуют поиску и внедрению новых форм производства, сбыта и финансирования, обеспечивают занятость населения и социальную стабильность общества, обеспечивают налоговые поступления в бюджет государства. На рисунке 1 показано, как развитие малого бизнеса оказывает влияние на экономику.





Рис. 1. Роль малых предприятий в экономике[1]

Однако, не смотря на свою значимость в экономике страны, малые предприятия сталкиваются с множеством проблем на всех стадиях своего жизненного цикла. Ключевыми проблемами, ограничивающими развитие малого предпринимательства в России, являются:

- крайне ограниченная доступность финансирования,
- недостаточная квалификация рабочей силы,
- низкая производительность труда,
- барьеры на вход на рынок сбыта,
- коррупция и неэффективность госаппарата,
- высокие налоговые ставки.

Особенно тяжело приходится малым компаниям, реализовывающим свой инновационный продукт на внешнем рынке. Во-первых, по-

тому что таким компаниям еще сложнее получить кредитование в виду отсутствия ликвидного обеспечения и (или) поручительства. А во-вторых, ведение внешнеторговой деятельности в России – это достаточно сложный, трудоемкий и требующий специальных знаний процесс, который не всегда под силу даже средним компаниям. И начинающие предприниматели, не найдя должной помощи и поддержки в России, вынуждены обращаться к международным программам поддержки малого предпринимательства.

Так, например, Финляндия, в которой существует огромное количество программ поддержки малого бизнеса, работают многочисленные star-up центры, функционируют бизнес инкубаторы, предлагает помощь российским предпринимателям. В Санкт-Петербурге открыто представительство финско-российского инновационного центра, оказывающим нашим компаниям услуги по коммерциализации изобретений и нововведений, по защите своих интеллектуальных прав и выработке стратегии для успешного выхода на мировой рынок. Центр оказывает услуги предпринимателям, планирующим выход на европейский рынок, ищет партнеров для разработки и внедрения продуктов, ищет финансирование для реализации идей. Центр на безвозмездной основе оказывает поддержку по превращению новаторских идей в проекты в региональном и мировом масштабах. При этом неважно, к какой отрасли индустрии эти идеи относятся и на какой стадии жизненного цикла компании они были выработаны. Ресурсами центра можно воспользоваться, чтобы установить контакты, узнать о новых деловых возможностях или обменяться опытом. Всесторонняя помощь оказывается с одним лишь условием – новая компания должна быть зарегистрирована на территории Финляндии и в штат компании должен быть принят финский гражданин.

Для того, чтобы воспользоваться услугами центра, необходимо заполнить всего лишь два документа («Бизнес-план» и «Финансовый план»), подробные инструкции по заполнению которых приведены на русском языке. Причем бизнес-план представлен в виде удобной анкеты, а шаблон финансового плана разработан так, что предприниматель заполняет только те поля, которые касаются самого бизнес-процесса. Все выплаты (налоги, отчисления в различные фонды, проценты по кредиту, погашение основного долга и прочие выплаты) рассчитываются автоматически, что очень упрощает задачу предпринимателя в составлении корректного финансового плана. На все вопросы, возникающие в ходе заполнения документов, готовы ответить русскоговорящие консультанты. Проверка заполненных документов занимает сравни-

тельно небольшое время. Если результат проверки положительный, то предпринимателю предлагают полностью сосредоточиться над своим проектом, переложив часть повседневных забот на центр.

Таким образом, предприниматель, воспользовавшись поддержкой международной программы, решил свою задачу – получил возможность работать в той области, которая ему интересна. Финская сторона в результате оказания помощи обеспечила себе сокращение численности своих безработных и дополнительные поступления в бюджет страны в виде налоговых отчислений. Проигрывает в этой ситуации лишь Россия, потеряв инновационную идею, которая могла бы принести доход и, возможно, снизить роль добычи энергоресурсов в пополнении государственной казны.

Литература:

1. Куприянова И.Ю., Морозова О.Л. О тактике и стратегии малого бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://science-bsea.bgita.ru/2007/ekonom_2007_2/kuprianova_tak.htm;
2. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 17 августа 2011 года №1186 «О программе развития малого и среднего предпринимательства в Санкт-Петербурге на 2012-2015 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.osspb.ru/podderzhka/programmy_podderzhki_na_2012-15/index.php;
3. Финско-российский инновационный центр <http://www.finrusinno.ru/>.

Лебедева Э. А.,

магистрантка СПбГЭУ,
программа «Управление качеством
и конкурентоспособностью»,

Научный руководитель: к.э.н., доц. Розанова С. К.

ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ КАЧЕСТВОМ В СФЕРЕ ЛОГИСТИКИ

Использование концепции всеобщего менеджмента качества (TQM) для совершенствования логистической деятельности в компании является эффективным и результативным инструментом достижения стратегических целей и повышения конкурентоспособности в условиях быстроизменяющейся внешней среды. В данной работе рассматривается использование восьми принципов TQM в сфере логистики, которые являются универсальными и применимыми в любой организации.

The implementation of total quality management (TQM) in logistic system and supply chain management is an effective and efficient instrument which helps enterprise to reach its strategic goals, gain competitive advantages and lead to high position on the global markets. This paper discussed the application of the eight modern TQM principles in supply chain quality management, which can be extended to all areas of logistic management.

Ключевые слова: Концепция всеобщего управления качеством, логистика.

Key words: Supply Chain, Total Quality Management.

Управление логистикой позволяет улучшить взаимодействие между такими базовыми функциональными сферами деятельности организации, как снабжение, производство, маркетинг, дистрибуция, организация продаж, сервис, а также способствует уменьшению общих затрат, снижению цены товаров и в результате улучшению стратегических позиций компании на рынке и повышению конкурентоспособности [3]. Предлагаем рассмотреть восемь универсальных принципов концепции всеобщего управления качеством для совершенствования логистической деятельности предприятия.

Принцип 1. Ориентация на потребителя

«Потребитель самое важное звено в производственной цепи» [5, С. 52]. Успех любой организации во многом зависит, будет ли ее продукция или услуги пользоваться спросом у потребителей, именно поэтому она должна ориентироваться на выполнение требований клиента [2, С. 141]. В контексте цепи поставок потребителями считаются не только конечные покупатели, но и другие внешние и внутренние потребители, в том числе поставщики, производственные отделы и дистрибьюторы. Эффективность логистики проявляется в лучшем удовлетворении требований потребителей по таким показателям как: гарантированное качество продукта при доставке, наличие требуемого запаса продукта в нужном месте, время выполнения заказа, послепродажный сервис, инновации в обслуживании и др. [7]. Не только само предприятие должно учитывать требования конечных потребителей, но и все участники цепи поставок Ожидания и потребности конечных покупателей должны быть развернуты по всей системе логистики слой за слоем на всех уровнях. Для определения конкретных и потенциальных потребностей и предпочтений пользователей могут использоваться традиционные инструменты TQM: развертывание функции качества (QFD- quality function deployment); диаграмма Исикавы (диаграмма причинно-следственной связи); графические методы, позволяющие исследовать факторы, влияющие на уровень удовлетворенности пользователей; Парето диаграммы, выявляющие ключевые факторы.

Принцип 2. Лидерство руководителя

«Одна из задач менеджмента управлять требуемыми переменами и вовлекать в перемены всех» [5]. Руководители организации должны определять основные цели логистической деятельности, курс развития, основные направления деятельности. Именно руководители должны создавать в организации условия для максимального вовлечения сотрудников в процесс достижения поставленных целей.

Принцип 3. Вовлечение персонала

Сотрудники генерируют ключевые навыки и компетенции организации, поэтому полное вовлечение позволит использовать их знания и опыт для получения организацией выгоды [2]. По отношению к сфере логистики каждый сотрудник должен осознавать свою роль в организации цепочки поставок и не только решать, но и предугадывать проблемы. В организации должны создаваться все необходимые условия для того, чтобы максимально раскрыть и использовать творческий потенциал сотрудников. Для стимулирования самообучения и самомотивации может применяться методика 5С (5S). «5С» – это первые буквы японских слов сейри, сейтон, сейсо, сейкетсу, сицукэ, обозначающих организацию, порядок, чистоту, наглядность, ответственность и дисциплинированность. Кроме того, можно стимулировать всех сотрудников участвовать в управлении качеством в логистической сфере совместно через создания кружков качества (Quality Curcles), которые охватывают не только отдельные функции, но и предприятие в целом.

Принцип 4. Процессный подход

Существенным достоинством процессного подхода является его нацеленность на результат [9]. Процессный подход к осуществлению логистической деятельности акцентирует внимание на взаимодействии подразделений, взаимозависимости между деятельностью в сфере закупки, доставки, производства, хранения, дистрибуции и сервиса. Эти процессы имеют свои независимые цели, однако, их общие входы и выходы, а также результаты должны быть четко определены и гармонизированы, сокращая вариации и потери, необходимо строго контролировать использование каждого вида ресурса и осуществлять поиск возможностей для снижения затрат и внедрения улучшений на всех стадиях процесса логистики.

Принцип 5. Системный подход

Суть системного подхода заключается в определении взаимосвязанных процессов и управлении ими, как системой для достижения целей в области качества, направленных на повышение результативности и эффективности деятельности организации [6, С. 99].

Предприятие должно оценивать взаимозависимость и интеграцию элементов всей логистической системы, устранять кросс-функциональные барьеры для реализации целей и политики качества за счет оптимального режима работы. В рамках системного подхода для минимизации потерь, вызванных излишними затратами на хранение, транспортировку, закупку и внешнее складирование, сведение к минимуму объема товарно-материальных запасов и срока выполнения заказов, устранения дефектов и потерь на всей цепочке поставок, для внедрения стандартизации, выравнивания процессов и повышения качества и удовлетворенности клиентов могут использоваться такие инструменты TQM, как, концепция «бережливого производства» (lean production), система «точно в срок» (Just-in-Time), система «шесть сигм» (6 Sigma) [2].

Принцип 6. Постоянные улучшения

Предприятие должно постоянно улучшать качество, снижать издержки для лучшего удовлетворения потребителя. Улучшения качества могут быть двух типов: крупные улучшения - «Кайрио» (KAIRYO) - связаны с применением принципиально новых технологий и подразумевают единовременную кардинальную реорганизацию процессов. Серия мелких постоянных повсеместных улучшений - Кайзен» (KAIZEN) [8]. При этом, не только само предприятие должно внедрять постоянные улучшения, но и все члены, которые задействованы в цепи поставок. Помимо традиционного математического аппарата теории запасов, теории вероятностей, математической статистики, методов исследования операций и математического программирования [1, С. 251], многие предприятия внедряют различные информационные технологии: MRP, ERP, Интранет и Интернет, с тем, чтобы обеспечить основу для принятия эффективных решений. Сбор данных осуществляется для записи и анализа текущей ситуации работы каждого члена цепи поставок, таким образом, проблемы на любом этапе цепочки поставок могут быть выявлены и надлежащим образом устранены в соответствии с результатами анализа данных, разработанными корректирующими и предупреждающими действиями. Одним из подходов к улучшению логистической деятельности является бенчмаркинг, позволяющий анализировать процессы компании, оценивая их относительно соответствующих показателей аналогичных процессов, протекающих в компаниях-конкурентах или в ведущих мировых компаниях, использующих «лучшие практики».

Принцип 7. Принятие решений, основанных на фактах

Эффективные решения основываются только на достоверных данных и фактах, а не на интуиции или личном опыте специалиста, прини-

мающего решение. Источниками таких данных могут быть результаты внутренних проверок системы качества, корректирующих и предупреждающих действий, обоснованных жалоб и пожеланий заказчиков, анализ идей и предложений, поступающих от сотрудников и поставщиков организации, направленных на повышение производительности и снижение расходов логистической деятельности. **Принцип 8. Взаимовыгодные отношения с поставщиками**

Один из четырнадцати принципов Эдвардса Деминга звучит как: «покончите с практикой заключения контрактов по самым низким ценам» [5, С. 271]. Ключевая суть данного принципа - устранение практики заключения контрактов на основе ценовых показателей. Необходимо выстраивать долговременные отношения лояльности и доверия с поставщиками. При выборе поставщика необходимо руководствоваться принципом взаимной выгоды, строя отношения на взаимном доверии и долгосрочном сотрудничестве. В международной практике управления цепочками поставок превалирует тенденция управления развитием поставщиков, предоставляя капитал, технологии, человеческие ресурсы, оборудование и обучение для поставщиков, для улучшения процессов и обмена результатами постоянного улучшения с поставщиками. Основным руководящим принципом должно стать сотрудничество «выигрывают все» [5, С. 277].

Перечисленные методы отличаются разнообразием, но все они направлены на достижение долгосрочного успеха в качестве основной цели управленческого воздействия на сферу логистики. Поставленные цели и задачи необходимо реализовывать в круговом цикле PDCA (цикле Деминга), только так внедрение принципов и инструментов TQM в логистическую сферу будет способствовать повышению организационно-экономической устойчивости фирмы на рынке, позволит реализовать целевые установки компании в рамках ее миссии и стратегии в условиях усиления конкурентной борьбы.

Литература:

1. Глудкин О. П. Всеобщее управление качеством «Total Quality Management» [Текст] / О. П. Глудкин, Н. М. Горбунов, А. И. Гуров, Ю. В. Зорин ; под. ред. О.П. Глудкина – , М: Радио и связь, - 1999. – 600 с.
2. Горбашко Е.А. Управление качеством: Учебное пособие [Текст] / Е.А. Горбашко - СПб.: Питер, - 2008.- 384 с.
3. Иванов С.В. Роль логистики компании в обеспечении качества продукции (услуг) и повышении конкурентоспособности [Электронный ресурс] / С. В. Иванов // М.: Мир человека, Том 9, № 1, - 2009. -11с. - М.: Научная Электронная Библиотека, - 2000-2012. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Загл. с экрана.

4. Кристофер М., Пэк Х. Маркетинговая логистика [Текст] / М.: Издательский Дом «Технологии», - 2002. – 106 с.
5. Нив Г. Организация как система: Принципы построения устойчивого бизнеса Эдвардса Деминга [Текст] / Г.Нив; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, - 2011.- 370 с.
6. Салимова Т.А. Управление качеством: учеб. по специальности «Менеджмент организации» [Текст] / Т.А. Салимова. – М.: Омега-Л, - 2011.- 416 с.
7. Сергеев В. И. Управление качеством логистического сервиса [Электронный ресурс] / В.И. Сергеев //Логистика сегодня, -2008- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников», Режим доступа: <http://grebennikov.ru/>, Загл с экрана.
8. Системы, методы и инструменты менеджмента Учебник для вузов [Текст] / под редакцией Кане М. М.— СПб.: Питер, 2009. — 432 с.
9. Скрипко Л.Е. Процессный подход в управлении качеством: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011

Лишнев К.О.

магистрант СПбГЭУ,
программа «Логистика»

Научный руководитель: д.э.н, проф. Мясникова Л.А.

УПРАВЛЕНИЕ ОБОРОТОМ ПОРОЖНИХ КОНТЕЙНЕРОВ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Контейнерные перевозки с каждым годом занимают все большую долю на рынке транспортных услуг во всем мире. Одним из важнейших аспектов функционирования контейнерной транспортной системы является эффективное управление оборотом порожней тары. Для России эта деятельность приобретает особое значение в силу географических особенностей и структуры внешнеэкономических операций. На сегодняшний день данная проблема рассмотрена в недостаточной степени, что предоставляет возможности для дальнейшего изучения.

Year by year container shipping occupies increasingly share in shipping services all over the world. One of the main aspects of container transport system functioning is empty return management. In Russia this action becomes especially significant due to geographical features and foreign trade operations structure. As for today this issue considered insufficiently, which provides opportunities for further researches.

Ключевые слова: контейнерные перевозки, Морские перевозки, Возврат порожних контейнеров, Российская транспортная система, Логистические терминалы, Судоходные линии, Внешнеторговая деятельность, экспорт, импорт.

Key words: container shipping, Marine carriages, Empty containers return, Russian transport system, Logistics terminals, Shipping lines, Foreign trade, Export, Import.

Интенсивное включение России в глобальную экономическую систему, помимо экономических выгод приносит нашей стране и глобальные проблемы. Ярким примером могут служить проблемы транспортной отрасли, одна из которых является порождением дисбаланса в экспортно-импортных потоках – проблема оборота порожних контейнеров.

Транспортный контейнер по своей сути представляет собой многооборотную тару, причем весьма дорогостоящую, что в свою очередь обуславливает необходимость эффективного управления ее возвратом. При осуществлении данной деятельности в РФ организации сталкиваются с множеством трудностей, среди которых особо следует отметить следующие:

- Утеря и хищение оборудования зачастую возникают при доставках грузов в районы, удаленные от контейнерных парков. В таких ситуациях перевозчики могут не вернуть контейнеры их владельцу в силу удаленности пункта разгрузки от пункта возврата. Контейнеровладельцу далеко не всегда удается взыскать стоимость утраченной тары с ответственных лиц. Следует особо отметить, что владелец контейнера также несет ответственность перед таможенными органами за нахождение контейнера на территории таможенного союза и в ситуации, когда контейнер не вывозится с таможенной территории в течение определенного срока, контейнеровладелец также уплачивает штрафы.
- Снижение скорости оборота контейнеров негативно сказывается на экономической эффективности (контейнер бездействует, в то же время создавая издержки по хранению).
- Скопление контейнеров на терминалах, вызывающее простои. Ситуация, описанная в предыдущем абзаце усугубляется невозможностью приема от перевозчиков контейнеров вследствие перегруженности терминалов и отсутствия квот на ввоз порожнего оборудования.
- Высокие транспортные издержки по доставке порожних контейнеров с места сдачи до места предоставления клиентам для экспорта.

В качестве первопричин возникновения указанных проблем можно рассмотреть следующие факторы:

1. Дисбаланс объемов перевозок по различным направлениям внешнеэкономической деятельности (Рис. 1) усугубляется дисбалансом непосредственно в структуре импорта и экспорта (рисунки 2 и 3).

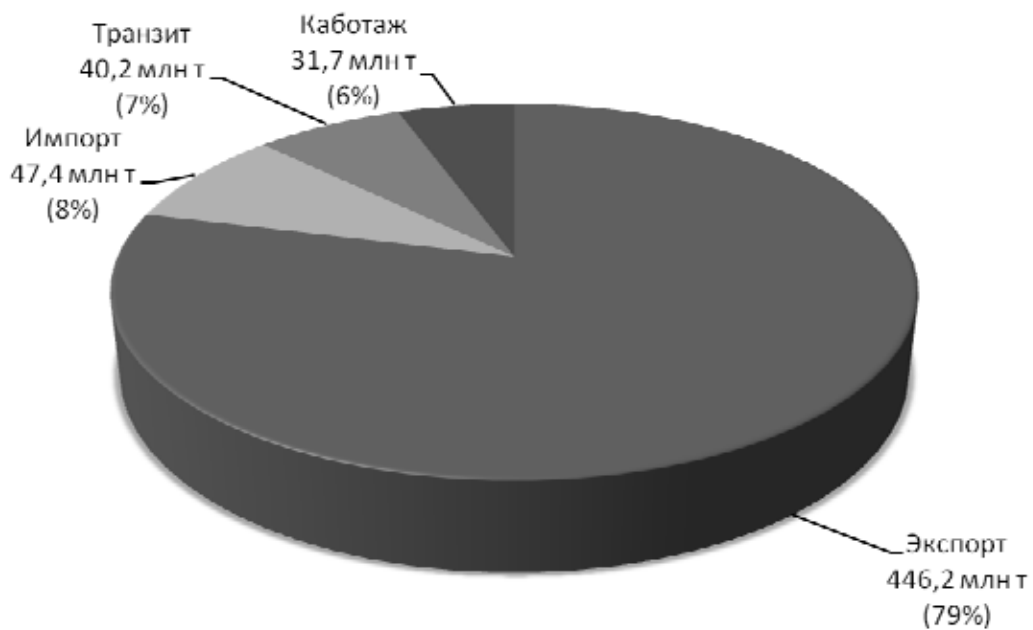


Рис. 1. Структура грузооборота по направлениям внешнеэкономической деятельности

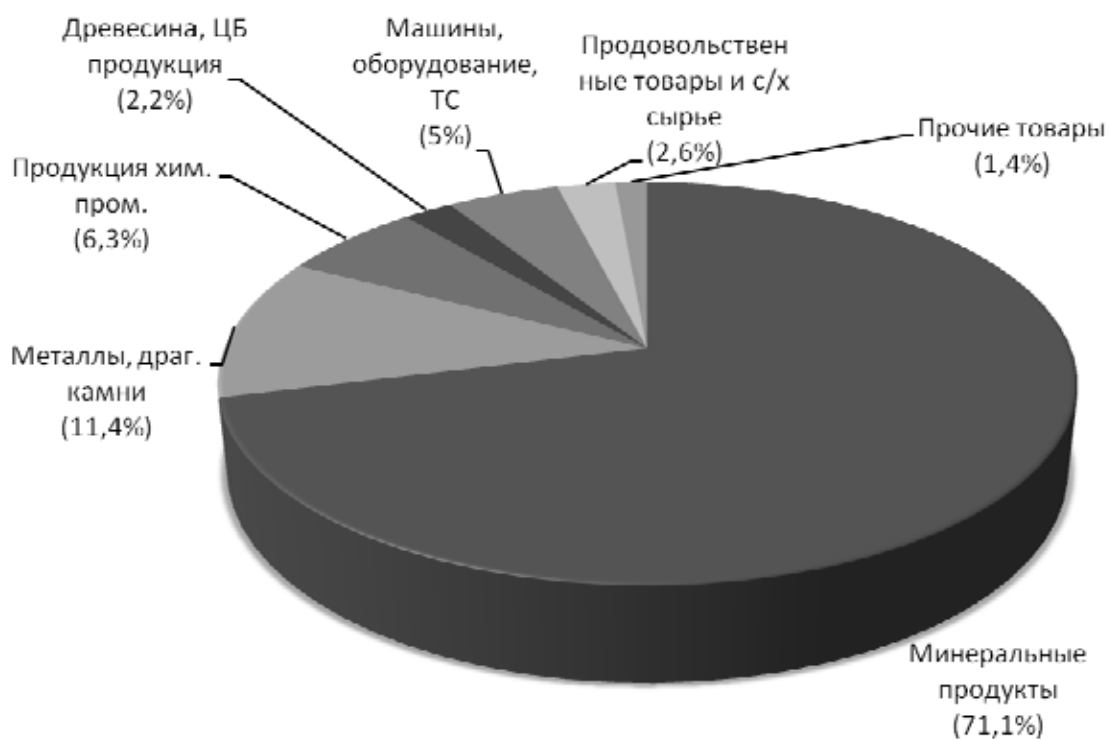


Рис. 2. Структура экспорта РФ в 2012 году

Рис.



Рис. 3. Структура импорта РФ в 2012 году

Как показано на рисунке 1, в структуре внешнеторгового оборота преобладает экспорт, что казалось бы должно привести к ситуации дефицита порожних контейнеров для экспортных грузов. Однако, данные рисунка 1 следует рассматривать в привязке к товарной структуре экспорта и импорта (рисунки 2 и 3 соответственно), и ключевое понятие в данной ситуации – контейнеризируемость груза, то есть его физическая возможность и экономическая целесообразность быть перевезенным в контейнере. По данному параметру импортные грузы практически на сто процентов контейнеризируемые, экспортные же напротив либо неконтейнеризируемые вовсе, либо могут быть отнесены к условно контейнеризируемым. Все вышесказанное приводит к ситуации, при которой импорт товаров в РФ осуществляется в контейнерах, а экспорт – нет. Вследствие этого, во многих населенных пунктах России образуются скопления невостребованных порожних контейнеров, и единственный выход для контейнеровладельца – организация эвакуации (вывоза порожнего) контейнера с территории России.

Данные выводы подтверждаются статистическими данными: в 2012 году общий контейнерооборот России составил 4,62997 млн. TEU, что превосходит аналогичный показатель предыдущего года на 28,54%. При этом оборот груженых контейнеров вырос на 23,34% до значения 3,0277 млн. TEU, при этом рост оборота порожних контейнеров

составил 39,67% (1,602 млн. TEU). Общий объем экспорта в 2012 году составил 2,055 млн. TEU (рост на 34%), при этом доля порожних контейнеров в экспорте составила 66,14%, оборот порожних контейнеров в экспорте составил 1,36 млн. TEU (рост 43%), а средняя загрузка одного экспортного контейнера снизилась на 11,5% (до 5,77 тонн). Объем импорта за 2012 год составил 2,067 млн. TEU, что соответствует росту на 26,34%. Оборот порожних контейнеров в импорте составил 42 тыс. TEU (около 3,1% от оборота порожних контейнеров в экспорте). Средняя загрузка одного импортного контейнера снизилась с 11,27 до 11 тонн. В каботажных перевозках доля порожних контейнеров возросла на 39,84%, средняя загрузка контейнера упала с 10,5 до 9,8 тонн.

2. Вторая наиболее ярко выраженная проблема – недостаточно развитая региональная транспортная инфраструктура и несовпадение основных географических районов экспорта и импорта. Крупные компании контейнеровладельцы имеют собственные парки оборудования во многих городах России, но этого недостаточно для экономически эффективного оборота тары на территории всей страны, поэтому доставка контейнеров из отдаленных районов для сдачи владельцу сопровождается простоями и высокими транспортными издержками обеих сторон.

Описанные проблемы, наблюдающиеся в России, по своей сути не являются уникальными и могут быть решены множеством способов. Например, для минимизации влияния товарной структуры импортно-экспортных операций требуется повышение контейнеризируемости грузов, что в свою очередь требует развития новых технологий упаковки, повышения степени технологической готовности экспортируемых товаров, а также повышение экономической эффективности контейнерных перевозок в целом.

Инфраструктурная необеспеченность – одна из глубинных проблем не только транспортной отрасли, но и всей российской экономики, и ее решение является первостепенной задачей. Кроме этого, возможен вариант увеличения доли лизинговых контейнеров в общем парке тары, оборачивающейся на территории России. Компания-лизингодатель, для которой управление контейнерным парком является основной сферой деятельности, способна более эффективно осуществлять её, что в свою очередь позволит транспортным компаниям исключить непрофильные виды деятельности.

Прокофьева А.А.
магистрантка СПбГЭУ,

ОСОБЕННОСТИ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ОФОРМЛЕНИЯ ПЕРЕВОЗОК ОПАСНЫХ ГРУЗОВ

Ежегодно наблюдается увеличение доли опасных грузов в структуре российских внутренних и внешних грузоперевозок. Перспективность этого направления признается многими специалистами, хоть и связана с трудностями, как технологического характера, так и законодательного. В данном докладе рассматривается специфика пакета документов для осуществления транспортировки, лицензирование перевозчиков ADR грузов.

Every year there is an increase in the share of dangerous cargo in the structure of Russian internal and external freight. Prospects of this trend is recognized by many experts in spite of association with difficulties like technological and legal characteristics. In this report are describe the specifics of documents for transportation, licensing carriers dangerous cargo.

Ключевые слова: опасные грузы, организация транспортировки, транспортная документация.

Key words: dangerous cargo, organization of transportation, transport documents.

Ежегодно объем перевозок опасных грузов в России увеличивается на 3-4% по данным ООН. Причем, в Европе их доля достигает половины всех грузоперевозок, в России же этот показатель на уровне 30-35%.

К опасным грузам относятся любые вещества, материалы, изделия, отходы производственной и иной деятельности, которые в силу присущих им свойств и особенностей могут при их перевозке создавать угрозу для жизни и здоровья людей, нанести вред окружающей природной среде, привести к повреждению или уничтожению материальных ценностей.

С 25 апреля 2012 года автомобильные перевозки опасных грузов по территории России осуществляются по международным правилам ДОПОГ (новая редакция с 1 января 2013 года). Это нововведение с одной стороны значительно упростило жизнь для международных перевозчиков, которые были вынуждены оформлять документы и готовить груз и транспортное средство по двойным стандартам, а с другой стороны доставило значительные хлопоты небольшим компаниям-перевозчикам, работающим преимущественно на внутреннем рынке.

При перевозке опасных грузов автотранспортом у водителя должны быть следующие документы (помимо основных):

- свидетельство о допуске водителя к перевозке опасных грузов (ДОПОГ);

- свидетельство о соответствии транспортного средства;
- согласованный маршрут движения (для цистерн, танк-контейнеров, особо опасных грузов);
- знаки опасности, письменные инструкции на случай аварийной ситуации;
- список телефонов грузоотправителя и грузополучателя, транспортной компании, всех дежурных частей ПДРС по маршруту движения груза;
- свидетельство о загрузке транспортного средства.

В Европе согласование маршрута движения опасного груза не требуется, в отличие от России, где на особо опасный груз в международном сообщении требуется дополнительное разрешение. Исключение составляет Украина, Белоруссия, Литва.

В Европе разрешение на перевозку международного характера необходимо только для 7 класса опасности.

При перевозке опасного груза 1 класса в Германии иностранным перевозчиком требуется, чтобы рядом с водителем при перевозке находился человек, получивший специальное обучение в Германии.

В Украине поджидают следующие трудности. В соответствии с таможенным кодексом этой страны даже при незначительном несоответствии груза сопроводительным документам (например, отличается цвет, размер) груз может быть задержан на 2-3 месяца или конфискован судом, если будет доказано, что это несоответствие нанесло вред стране. Так же выписывается штраф в размере полной стоимости груза, и может быть конфисковано само транспортное средство перевозчика. Учитывая, что в большинстве случаев грузоотправитель сам декларирует товар, на перевозчика ложатся штрафы за не содеянные им нарушения.

Еще один нюанс в том, что предусмотрено освобождение по количеству перевозимого опасного груза на одном транспортном средстве. Но только для грузов, перевозимых в мелкой упаковке (цистерны и груз навалом не рассматривается). Для удобства расчета в правилах ДОПОГа каждому виду опасного груза соответствует одна из пяти транспортных категорий.

Транспортная категория	Максимально допустимое количество
0	0
1	20-50
2	333
3	1000

4	Не ограничено
---	---------------

Таблица 1. Максимально допустимое количество груза по транспортным категориям

Вещества с номером ООН 0081, 0082, 0084, 0241, 0331, 0332, 0482, 1005, 1017, относящиеся к первой транспортной категории, ограничены максимальным объемом в 50 единиц измерения. Остальные вещества из этой же группы не должны превышать 20 единиц.

Единицами измерения в данном случае являются:

- вещества первого класса – масса взрывчатого вещества в килограммах (нетто);
- твердые вещества и сжиженные газы – масса в килограммах (нетто);
- жидкости и сжатые газы – вместимость тары в литрах;
- прочие изделия – масса в килограммах (брутто).

Таким образом, если необходимо перевезти 3 баллона охлажденного кислорода (жидкий) номер по ООН 1072 и баллон с хлором номер по ООН 1017, можно рассчитать попадает ли такая перевозка под упрощенную перевозку. Для этого необходимо учесть, что вещества разные и совместная их транспортировка требует учета коэффициента по правилам ДОПОГа (пункт 1.1.3.6.4). Получаем следующие данные:

При перевозке веществ различных транспортных категорий общая сумма должна быть не более 1000. Следовательно, для перевозки кислорода и хлора в данном случае специального оформления груза как опасного не требуется.

Наименование	Транспортная категория	Масса 1 баллона	Количество баллонов	Коэффициент	Сумма
Кислород	3	120	3	1	360
Хлор	1	25	1	20	500
Итого					860

Таблица 2. Расчетные данные по перевозке грузов

Знание таких нюансов при организации транспортировки опасных грузов позволяет существенно сэкономить временные и финансовые затраты. Руководству компании приходится выбирать, либо привлекать к работе эксперта по опасным грузам, либо проводить регулярное обучение своих сотрудников, информируя о новых законопроектах.

Решением проблемы может стать использование специального программного обеспечения, например, продукт «ADRpro», разработанный

ный интернет-проектом «Лаборатория ADR». Программа представляет собой электронный справочник, который по запросу пользователя выводит информацию по документальному сопровождению перевозки груза, его маркировке, совместной перевозке с другими грузами, действиям при аварийной ситуации, проведении погрузо-разгрузочных работ, комплектации средств защиты при аварии. Так же определяет, классификационный код ООН и проверяет, попадает ли перевозка под упрощенные процедуры. Правила перевозок к конкретному грузу сопровождаются графическими пояснениями. Программа автоматически составляет инструкцию на случай аварийной ситуации для конкретной перевозки.

Преимущества использования программы:

- сокращение до минимума времени на поиск информации по требованиям к перевозке груза, определение номера по классификации ООН, дополнительного оборудования транспортного средства для перевозки;
- графические изображения к правилам повышают доступность информации;
- автоматическое формирование перечня необходимых документов, составление инструкции для аварийной ситуации;
- программа базируется на международных правилах ДОПОГ, законодательных актах РФ и Украины.

Недостатки программы следующие:

- полноценный пакет документов формируется только для России и Украины, в случае перевозки по другим странам необходимо самостоятельно изучать законодательные акты этих стран;
- требуется постоянное обновление программы, в связи с обновлением самих правил ДОПОГ и законодательства;
- программа разработана только для перевозок автомобильным транспортом.

Недостатки программы компенсируются количеством стран-участниц ДОПОГа, работая с которыми можно успешно использовать программу.

Литература:

1. Пашынин, В.А., Особенности оборота окисляющих веществ [Текст] / В.А. Пашынин // Мир транспорта. – 2011. – № 4. – С. 14-21.
2. Шоропаев, А.Д. Опасные грузы: трудный путь к цивилизованному рынку [Текст] / А.Д. Шоропаев // АвтоТрансИнфо. – 2011. – № 4. – С. 8-10.
3. Вишнев, А.Е. Опасные грузы: проблемы частных перевозчиков [Текст] / А.Е. Вишнев // Логинфо. – 2008. – № 6. – С. 10-13.

4. Островский, А.М. Проблема перевозки опасных грузов [Текст] / А.М. Островский // Транспорт Российской Федерации. – 2006. – №2. – С. 56-59.
5. Швец, А.С. Инфраструктура доставки сжиженного российского природного газа на международные энергетические рынки с использованием наукоемких технологий [Текст] / А.С. Швец // Логистика сегодня. – 2012. – № 3. – С. 48-57.
6. Загуменнов, В.П. Технологии быстрого сокращения логистических издержек [Текст] / В.П. Загуменнов // Логистика сегодня. – 2010. – № 2. – С. 36-42.

Христенко Я.А.

Магистрант СПбГЭУ,
программа «Логистика и управление качеством»
Научный руководитель: к.э.н., доц. Иванова Г.Н.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СТАНДАРТОВ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ

В статье рассматриваются актуальные вопросы развития стандартов в сфере управления качеством. Автор предлагает использовать мировой опыт применения методов управления для поиска наилучших практик и применения их не только в секторах экономики, но и в государственном управлении. Применение методологии международных стандартов ИСО серии 9000 будет способствовать формированию эффективного государственного управления в целях повышения качества жизни населения.

The article deals with urgent issues of the standards development in the quality management sphere. The author proposes to use the international experience of management methods application to find the best practices and to use them not only in the economic sectors, but also in the governance. The implementation of the international standards ISO 9000 methodology will promote the effectiveness of governance for quality of life improvement.

Ключевые слова: стандарты, управление качеством, государственное управление, качество жизни.

Key words: standards, quality management, governance, quality of life.

Качество является важнейшим фактором конкурентоспособности, определяющим успех предпринимателя в том или ином обществе. Международный опыт свидетельствует о том, что поддержание устойчивых темпов экономического роста возможно только путем постоянного повышения качества. Также как высокое качество продукции обеспечивает стабильную работу организации, так и высокое качество жизни граждан обеспечивает социальную стабильность, повышение конкурентоспособности всей страны.

Основы качества должны быть определены правовыми и нормативными документами, к которым относятся стандарты, устанавливающие требования не только к объектам, но и к процессам управления [4, с.112].

Наиболее распространенными являются международные стандарты ИСО серии 9000, основанные на принципах всеобщего управления качеством (Total Quality Management).

По данным международной статистики по выданным сертификатам на соответствие системы менеджмента качества ИСО 9001 всего в мире выдано более 1 млн. сертификатов в 180 странах. Лидирующее место занимает Китай - более 300 тыс. сертификатов, второе место Италия у нее более 170 тыс., далее идут Япония и Испания с примерно равными показателями – около 53-56 тыс. сертификатов. Замыкает первую пятерку Великобритания, у нее более 40 тыс. выданных сертификатов. У России - 12663 сертификатов [1,с. 2].

Внедрение международного стандарта также активно ведется в таких отраслях экономики, как металлургия, строительство, машиностроение, электротехника и др. Например, строительство и металлургия, занимают более 40% от общего числа выданных сертификатов на соответствие системы менеджмента качества ИСО 9001 [1,с.6]

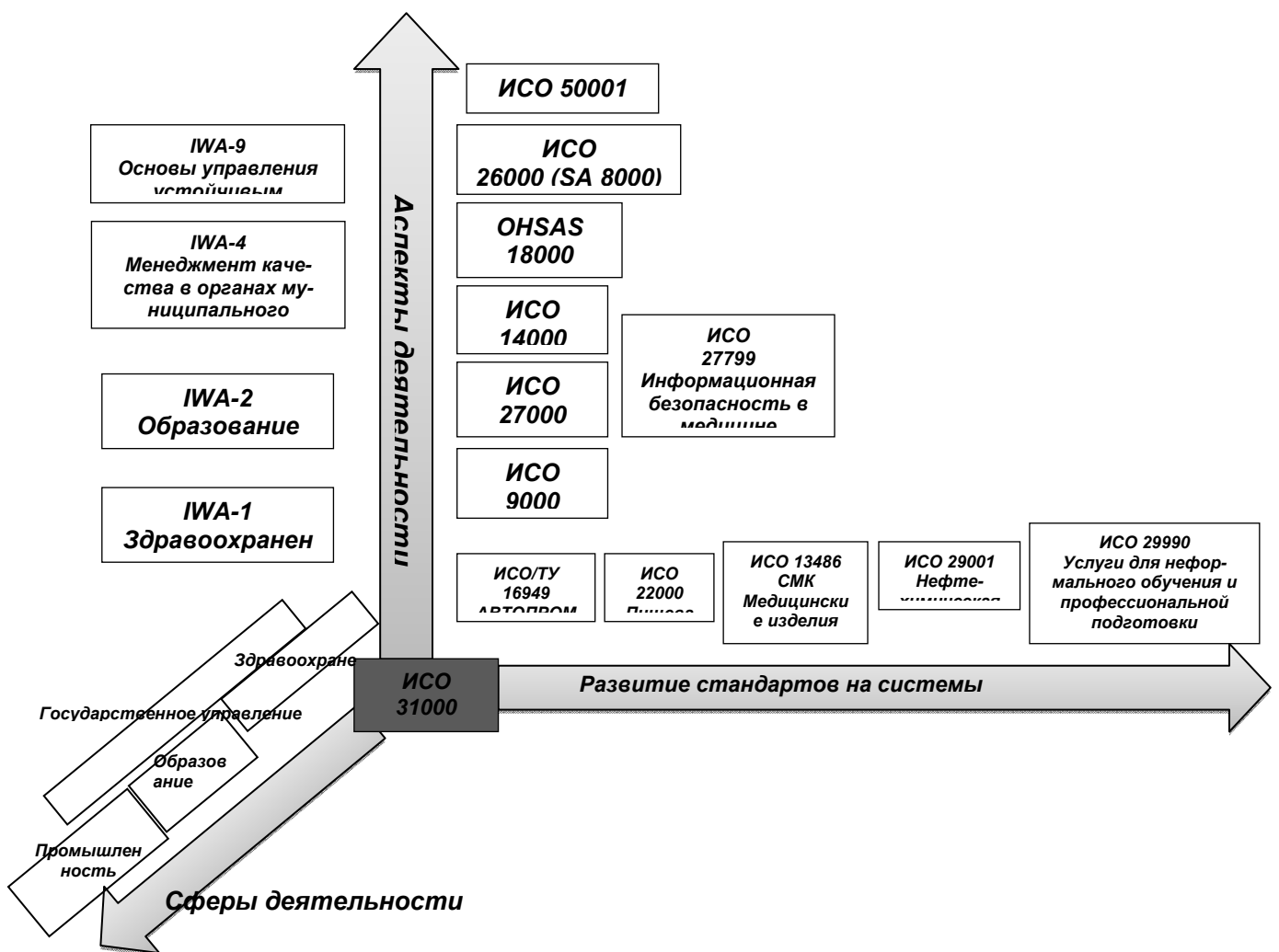


Рис.1. Развитие стандартов на системы менеджмента по состоянию на 2011 год.

Данный стандарт широко применяется и для организаций сферы услуг.

Согласно международной статистики по распределению выданных в мире сертификатов на системы менеджмента качества по ИСО 9001 по видам услуг более 46 тыс. сертификатов выдано в торговой сфере, около 25 тыс. в транспортной сфере, более 15 тыс. – в образовательной сфере, около 5 тыс. – выдано в сфере государственного управления [1,с.12].

В целом тенденция развития стандартов в области менеджмента, основанной на методологии ИСО 9001, идет по аспектам деятельности, сферам деятельности, а также по отраслям промышленности [2,с.11].

На рис.1. показано развитие стандартов на системы менеджмента по состоянию на 2011 год.

Качество лежит в основе улучшения таких показателей, как экономический рост, состояния окружающей среды, социальное развитие, что в целом способствует улучшению качества жизни населения. В связи с этим необходимо осуществление управления качеством во всех сферах деятельности, на основе практики применения международных стандартов.

Качество жизни всей страны напрямую зависит от качества услуг, оказываемых органами государственного и муниципального управления. В последние годы в международной практике активно используются и применяются методы управления качеством в сфере государственного управления, на основе международных стандартов.

Мировой опыт свидетельствует, что в таких странах как Италия, Китай, США, Япония широко применяются методы управления качеством и весьма активно проводится деятельность по внедрению систем менеджмента качества в органах государственного управления. База данных IQNet наглядно показывает рост количества сертификатов соответствия ИСО 9001 по 36 сектору ЕА (Государственное управление) [3,с.56].

В целом тенденция увеличения объемов работ в сфере внедрения методов менеджмента качества в органах государственной власти на мировом уровне свидетельствует о признании их необходимости и эффективности в повышении качества государственных услуг, что является первоочередным приоритетом политики всех стран мира [5,с.112].

Руководством многих стран поставлены задачи по внедрению методов менеджмента качества на различных уровнях управления.

В связи этим необходимо отметить актуальность разработки стандартов для государственной службы. Также необходимо развивать методические основы, обеспечивающие эффективность их внедрения.

Литература:

1. Ежегодный отчет ИСО по сертификации систем менеджмента за 2011.
2. Галеев В.И. Работа над новыми версиями стандартов ИСО серии 9000 набирает ход. Проект ВНИИСа ИСО 9000-2008 тоже. // Сертификация, 2006. — № 3.
3. Официальная база данных клиентов IQNet.
4. Окрепилов В.В. Экономика качества - г. Санкт-Петербург: Наука, 2011.
5. Отчет НИР. Совершенствование государственного управления посредством разработки и внедрения системы менеджмента качества в органах исполнительной власти. Рег. № 01201175984. – СПб, 2012.

Чапаева В.А.

магистрантка СПбГЭУ,
программа «Управление качеством
и конкурентоспособностью»

Научный руководитель:
д.э.н., профессор Т.И. Леонова

АНАЛИЗ ВЗАИМОСВЯЗИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПЕРСОНАЛА И УРОВНЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В БАНКЕ

Статья посвящена вопросу исследования взаимосвязи степени удовлетворенности персонала с уровнем корпоративной культуры в банковской организации путем анкетирования и анализа полученных данных.

The article is devoted to the analyzes of the correlation degree of staff satisfaction with the level of corporate culture in the banking organization by questionnaire and analyze the data.

Ключевые слова: удовлетворенность персонала, корпоративная культура, банк.

Key words: employee satisfaction, corporate culture, bank.

На сегодняшний день одним из ключевых направлений менеджмента качества является управление персоналом, в котором все большее значение приобретают мотивационные аспекты. Одним из актуальных направлений повышения мотивирования персонала может является совершенствование корпоративной культуры, отражающей ценности, нормы и правила поведения людей. Таким образом, целью исследования является анализ взаимосвязи удовлетворенности персонала и корпоративной культуры, для реализации которой необходимо провести диагностику корпоративной культуры, диагностику мнения персонала в конкретной организации. Эти исследования необходимы для дальнейшей разработки предложений по совершенствованию культуры в целях повышения мотивации персонала и его удовлетворенности.

За основу диагностики корпоративной культуры банка взята концепция, разработанная Д. Денисоном [1], на основе которой было проведено исследование уровня культуры с помощью анкетирования сотрудников всех уровней организации: от менеджеров-руководителей до менеджеров-исполнителей.

Модель корпоративной культуры основывается на четырех культурных признаках, которые имеют влияние на организационное исполнение: вовлеченность, согласованность, адаптивность, миссия.

Для диагностики корпоративной культуры поставлены задачи:

1. выявить уровень корпоративной культуры в банке и субкультур в филиалах банка для дальнейшего определения взаимосвязи с результатами деятельности филиалов банка и удовлетворенности их работников.

2. провести анализ результатов факторов корпоративной культуры, определить круг проблем для повышения мотивации персонала (т.е. выявить по каким факторам низкий уровень корпоративной культуры в банке и его филиалах и какие факторы необходимо учитывать для мотивации персонала).

Инструментом исследования корпоративной культуры выступает анкета Денисона, на вопросы которой предлагалось ответить руководителям и ряду сотрудников компаний. Респонденты отвечали на 36 вопросов, по 12 показателям и четырем признакам в бумажном или электронном виде. Ответы оценивались по 5-балльной шкале Ликарта, которые колебались от 1 ("абсолютно не согласен") до 5 ("абсолютно согласен"). Два вопроса были сформулированы негативно и ответы были в анализе обратными. Респонденты оценивали компанию по шести характеристикам функционирования по отношению к похожим компаниям. Основные критерии показателей следующие: величина показателя от 2 до 3 - это низкий показатель, указывающий на то, что культура по этому показателю слабо развита; от 3 до 4 - средний показатель, - культура достаточно развита; от 4 до 5 - высокий показатель, культура хорошо развита.

Статистические утверждения культурной модели основывались на выборке, состоящей из нескольких человек, нескольких различных филиалов банка, выступивших в качестве примера. Анализ анкетирования показывает, что в рассматриваемом банке достигнуты средние показатели корпоративной культуры, в том числе по составляющей вовлеченности – 3,14, согласованности – 3,29, адаптивности – 2,98, миссии -3,31, итого в среднем - 3,18. Это дает основание для того, что руководству банка надо уделять внимание корпоративной культуре и ее прогрессивности особенно в части вовлеченности и адаптивности.

Для исследования мотивов сотрудников банка и их удовлетворенности работой поставлены задачи:

1. выявить приоритеты мотивов для эффективного труда, в том числе, связанных с корпоративной культурой.
2. выявить уровень удовлетворенности работой по различным факторам.

Инструментом исследования может выступать анкета, на вопросы которой предлагалось ответить руководителям и ряду сотрудников

компаний. Анализ показал, что среди основных мотивирующих факторов важное значение для работников имеют такие факторы как, «интересная работа», возможность профессионального роста и подобные нематериальные факторы, т.е. те, которые формирует корпоративная культура. В отношении этих факторов было проведено более подробное исследование с использованием анкеты по удовлетворенности сотрудников. Респонденты отвечали на 21 вопрос, по шести признакам в бумажном или электронном виде. Ответы оценивались по 5-балльной шкале Ликарта, которые колебались от 1 ("абсолютно несогласен") до 5 ("абсолютно согласен"). Все вопросы распределили по четырем признакам, а именно: вовлеченности, согласованности, адаптивности, миссии. Основные критерии показателей удовлетворенности: от 2 до 3- низкий показатель; от 3 до 4- средний показатель; от 4 до 5- высокий показатель. В результате анкетирования выявлены уровни удовлетворенности персонала: по вовлеченности – 2,9, по согласованности – 3,9, по адаптивности – 2,9, по миссии – 3,4, что в среднем составляет 3,2.

В качестве основного вывода может быть утверждение, что в данном банке наблюдается низкий уровень удовлетворенности персонала вовлеченностью в деятельность банка и низкий уровень по адаптивности деятельности организации, связанной с возможностью интересной, творческой работы и профессиональным ростом. Для выявления взаимосвязи корпоративной культуры и мотивации исследована корреляция между их показателями. В данной банковской организации показатели уровня культуры филиалов и показатели уровня удовлетворенности работников филиала имеют тесную положительную взаимосвязь (коэффициент корреляции 0,8).

В результате можно утверждать, что в банках имеется высокая положительная корреляция между уровнем корпоративной культуры и уровнем удовлетворенности персонала по всем показателям. Т.е. справедливы утверждения: «чем выше культурный показатель организации, тем выше удовлетворенность работников» или «более высокая удовлетворенность работой наблюдается в организациях с более высоким уровнем культуры». Это подтверждается и в других исследованиях [1].

Вывод о том, что высокая культура определяет высокую удовлетворенность работой, позволяет сделать предположение, что если повышать корпоративную культуру, то удовлетворенность работников, в принципе, должна увеличиваться и мотивационные стимулы работника возрастают.

Литература:

1. Фей К., Денисон Д. Организационная культура и эффективность: можно ли применить американскую теорию в России: Препринт. – М.: Изд. Стокгольмской школы экономики в России, 2003.- 51 с

Чернов Н.А.

магистрант СПбГЭУ,
программа «Логистика»

Научный руководитель: д.э.н., профессор Плоткин Б.К.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЗАКУПОК НА ПРИНЦИПАХ ЛОГИСТИКИ В МАЛОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Данный доклад посвящен оценке эффективности закупок на принципах логистики в малом предпринимательстве. Подобная оценка проводится на основании трех основных показателей: цены, времени и надежности поставщиков. Этот вопрос остается всегда актуальным, так как без закупочной логистики невозможна нормальная деятельность предприятия.

This report is devoted to an assessment of the purchases efficiency on the principles of logistics in small enterprise. There are three main indicators at the bottom of such an assessment: price, time and reliability of suppliers. This matter remains always at the edge, because normal activity of the enterprise is impossible without purchasing logistics.

Ключевые слова: закупки, эффективность закупок, малое предпринимательство, логистика, отдел закупок, логистическая цепь, материальные ресурсы

Key words: procurement, procurement effectiveness, small enterprises, logistics, procurement department, logistics chain, material resources

Работа любого предприятия зависит от наличия материалов, товаров и услуг, которые поставляют ему другие организации. Даже самому небольшому офису для выполнения своих функций необходимы помещения, тепло, свет, средства связи и офисное оборудование, мебель и различные другие предметы. Ни одна организация, предприятие, учреждение не являются самодостаточными.

Деятельность по организации и управлению закупками направлена на то, чтобы компания получила необходимые по качеству и количеству материалы, товары и услуги в нужное время, в нужном месте, от надёжного поставщика, своевременно выполняющего свои обязательства, с хорошим сервисом (как до осуществления продажи, так и после нее) и по выгодной цене. Осуществление закупок (снабжения) – одна из важнейшей функции в фирме, поэтому для организации очень важна оценка эффективности проведения закупки материальных ресурсов.

При определении эффективности закупочных операций

необходимо комплексно оценивать работу службы закупок фирмы. Принимается во внимание выполнение плана закупок по объёмным и качественным показателям, соблюдение бюджета фирмы, объём сэкономленных средств. Возможно, также примерно определить стоимость той или иной логистической операции в процессе осуществления закупочных функций. Исходя из этих данных, можно примерно определить стоимость той или иной логистической операции в процессе осуществления закупочных функций – например, среднюю стоимость разработки и оформления заказа. Можно оценить и долю административных затрат по закупке на каждый рубль, израсходованный на закупки в целом. Проследив, таким образом, всю деятельность отдела закупок, можно судить об эффективности работы отдела, а также определить имеющиеся проблемные моменты.

Существуют три основных фактора, по которым осуществляется контроль деятельности закупочного отдела: время, цены, надёжность поставщиков [7, с.106].

Контроль фактора времени подразумевает контроль задержанных поставок, а также последствий опозданий. При этом должны анализироваться такие показатели, как: доля задержанных заказов, доля случаев, когда просрочки доставки вызвали ощутимое отсутствие материальных ресурсов на складе и другие.

Фактор «цена» подразумевает анализ цен, уплаченных при закупках продукции, в частности, их сравнение с ранее намеченными ценами, а также попытки избежать таких отклонений от бюджета закупок.

Надёжность поставщика подразумевает соответствие качества и объёмов его поставок условиям, зафиксированным в договорах. Следующие параметры позволяют принимать обоснованные решения при выборе продавца: доля просроченных доставок и отказов поставки; доля поставок, не соответствующих договорам по качеству продукции; доля заказов, доставленных вопреки договору не единой партией; качество услуг различных перевозчиков, измеренное временем в пути и числом повреждённых грузов.

Логистическому менеджменту организации следует уделять внимание сокращению общих затрат, связанных с процессом закупки, поскольку затраты на управление закупками по различным отраслям составляют от 40 до 60 % в структуре себестоимости производства готовой продукции развитых стран [9, с.345]. Наибольший удельный вес в затратах, связанных с закупками, занимают: собственно цена материальных ресурсов, затраты на транспортировку и управление

запасами материальных ресурсов (складирование, грузопереработка, хранение и другое).

Выигрыш от рациональной организации закупок может быть весьма значительным. Для сокращения затрат на закупки необходима целенаправленная политика логистического менеджмента компании, включающая такой комплекс мероприятий как:

- совершенствование планирования потребности и нормирование расхода материальных ресурсов для производственных подразделений фирмы;
- устранение потерь от брака в производстве и потерь материальных ресурсов при доставке от поставщиков;
- максимальное сокращение отходов производства и эффективное использование вторичных материальных ресурсов;
- исключение, по возможности промежуточного складирования материальных ресурсов при доставке от поставщиков;
- доставка материальных ресурсов от поставщиков как можно большими партиями с максимальным использованием грузоподъемности транспортных средств и минимальными тарифами;
- минимизация уровней запасов материальных ресурсов во всех звеньях складской системы [3, с.258].

Каждое звено логистической цепи включает свои элементы, что в совокупности образует материальную основу логистики. К материальным элементам логистики относятся: транспортные средства и их обустройство, складское хозяйство, средства связи и управления. Логистическая система, естественно, охватывает и кадры, то есть тех работников, которые выполняют все последовательные операции. Функция закупки относится к логистике снабжения.

Без закупочной логистики невозможна нормальная деятельность предприятия. Она является связующим звеном между разными товаропроизводителями и координаторами их работы.

Логистика закупок выполняет следующие функции:

- формирование стратегии приобретения товаров и прогнозирование потребности в них;
- получение и оценка предложений от потенциальных поставщиков;
- выбор поставщиков;
- определение потребностей в товаре и расчет количества заказываемого товара;

- согласование цены заказываемого товара и заключение договоров на поставку;
- контроль за сроками поставки товара;
- входной контроль качества товара и его размещение на складе;
- доведение товара до покупателя;
- поддержание на нормативном уровне запасов ресурсов на складах [9, с.304].

Охарактеризованные функции реализуются отделом закупок в тесной взаимосвязи с другими подразделениями предприятия: отделом маркетинга, производством, службой подготовки производства, бухгалтерией, финансовым и юридическим отделами.

Подводя итог вышеизложенному, следует сказать, что малое предприятие является неотъемлемой частью рыночной экономики. Для него характерна особая мобильность, гибкость и высокая эффективность. Малые предприятия могут создаваться в любом секторе экономики в ответ на неудовлетворенные нужды населения.

Эти и другие преимущества малого предпринимательства служат стимуляторами для развития национальной экономики, и поэтому государство обязано оказывать существенную поддержку развитию малого бизнеса.

Литература:

1. Аникин, Б.А. Логистика: "Учебное пособие". - М.: ИНФРА-М, 2006. - 327с.
2. Афанасьева, Н. В. Логистические системы и российские реформы. - СПб.: Изд-во Санкт-Петербург, ун-та экономики и финансов. 2007, 315с.
3. Баранов, В.В. и др. Автоматизация управления предприятием. - М.: ИНФРА-М, 2007 - 356с.
4. Бауэрсокс, Д.Дж., Клосс Д.Дж. Логистика. Интегрированная цепь поставок. – М.: Изд. ЗАО «ОЛИМП-БИЗНЕС», 2001. 640с.
5. Бродецкий, Г.Л. Управление запасами: учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2007. - 400с. -(Высшее экономическое образование).
6. Васильев, Г. А. и др. Логистика. - М.: Экономическое образование. 2004, 264с.
7. Гаджинский, А.М. Основы логистики: Учебное пособие. - М.: Маркетинг, 2004, 248с.
8. Голиков, Е. А., Пурлик В. М. Основы логистики и бизнес-логистики: Монография.— М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2004, 351с.
9. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / Под общей и научной ред. Проф. В.И. Сергеева – М. ИНФРА-М, 2005, 976с.
10. Плоткин, Б. К., Гогин Д. Ю. Основы предпринимательской логистики : учеб. пособие. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 114с.

Чернышева Е.В.
магистрантка СПбГУ,

ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В ОРГАНЫ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ

В данной статье представлена поэтапная процедура внедрения систем менеджмента качества в органах исполнительной власти в соответствии с требованиями стандарта ISO 9001:2008. Эта модель позволяет повысить эффективность и прозрачность работы органов государственного управления в рамках административной реформы.

This article provides information about the multi-stage procedure implementation of quality management systems in the executive branch, in accordance with the requirements of ISO 9001:2008. This model can improve the efficiency and transparency of public administration in the administrative reform.

Ключевые слова: Менеджмент качества, Качество государственных услуг, Прозрачность, Эффективность работы исполнительных органов.

Key words: Quality management, Quality of public services, transparency, efficiency of the executive bodies

Мировая наука в области управления развивается многие десятилетия, предлагая все новые модели и инструменты управления с целью повышения качества продукции и услуг, более эффективного управления целями организации, ее издержками. По мере накопления и развития эти знания стали востребованы и в органах государственной власти. Передовые страны, обеспокоенные возрастающей межгосударственной конкуренцией, с одной стороны, и необходимостью эффективно управлять социальными проблемами, с другой стороны, стали активно искать системные решения, позволяющие повышать качество работы институтов всех ветвей власти. Так в сферу государственного управления стали приходить решения, предлагаемые международными стандартами серии ИСО 9000. Учитывая, что одной из главных задач Международной организации по стандартизации (ISO) является анализ и обобщение передового опыта в сфере управления, органы власти получили дополнительные инновационные модели – инструменты для развития и совершенствования своей деятельности и повышения качества оказываемых услуг.

Наиболее распространенными стандартами, модели которых используются органами власти и местного самоуправления во всем мире, являются: ISO 9001:2008 (менеджмент качества); ISO 14001:2004 (экологический менеджмент); SA 8000: 2008 (социальная ответственность); ISO 27001:2005 (информационная безопасность); OHSAS 18001:2007

(профессиональная безопасность и охрана труда). Также существует ряд национальных стандартов, модели которых успешно внедряются органами власти и местного самоуправления. Ярким примером таких национальных стандартов могут служить австралийские стандарты серии AS 8000. Однако самой востребованной является модель систем менеджмента качества, основанная на требованиях стандарта ISO 9001:2008 [1, С. 9]

Стандарт ИСО 9001 уже знаком российским организациям в области государственного управления, но по количеству сертифицированных организаций значительно уступает. Данный стандарт в обобщенном и систематизированном виде раскрывает мировой опыт эффективного управления. Можно выделить следующие этапы подготовки органа исполнительной власти (далее – ОИВ) к сертификации СМК:

- **диагностика ОИВ.** Целями этапа являются определение степени соответствия деятельности органа власти требованиям стандарта ISO 9001:2008 и разработка индивидуального плана по внедрению СМК в ОИВ. Срок этапа – 1 месяц;

- **обучение сотрудников ОИВ** принципам разработки и внедрения СМК. Основная задача данного этапа – доведение до работников ОИВ основных принципов и требований стандарта ISO 9001:2008, а также формирование из сотрудников ОИВ рабочей группы, с которой будет вестись непосредственная работа по построению СМК. В начале этапа ОИВ должен назначить представителя руководства, который будет отвечать за координацию системы менеджмента качества и гарантировать выполнение требований ИСО 9001:2008 на постоянной основе. Срок этапа – 2 недели;

- **документирование внедрения СМК.** Основной задачей данного этапа является разработка всех основных документов СМК, в частности: – политика и цели в области качества; – документированные процедуры (шесть процедур в соответствии с ISO 9001:2008); – регламенты, стандарты, карты процессоров, где описаны процессы СМК ОИВ; – организационная структура, должностные инструкции, положения; – перечень (каталог) услуг, предоставляемых ОИВ; – руководство по качеству – документ, где интерпретированы требования ИСО 9001:2008 и описан порядок внедрения СМК применительно к органу власти. Срок этапа – 3 месяца;

- **внедрение СМК.** Цель данного этапа – внедрение СМК в деятельность ОИВ в соответствии с разработанными документами. В ходе данного этапа могут проводиться доработка (внесение изменений и

дополнений) документов, внутренние аудиты деятельности ОИВ. Срок этапа – 4–6 месяцев;

- **анализ деятельности ОИВ.** В ходе анализа должно быть проверено адекватное функционирование системы менеджмента качества, оценена ее результативность, установлено, отвечает ли СМК требованиям, предъявляемым к деятельности ОИВ и основным целям этой деятельности. Срок этапа – 1 месяц [3, С. 4]

Как показывает практика, разработка и внедрение СМК в ОИВ занимает в среднем 9–12 месяцев. Более короткие сроки внедрения не позволяют эффективно внедрить СМК, провести детальные внутренние аудиты, обучить всех сотрудников деятельности в соответствии с требованиями стандарта [4, С. 7] Для ОИВ важно распознавать различные виды процессов, необходимых для предоставления качественных услуг потребителям, такие как:

- процессы управления, необходимые для контроля и управления ОИВ в соответствии с законодательством, политикой и стандартами;

- основные процессы, связанные с предоставлением услуг органами власти и необходимые для достижения основных целей деятельности ОИВ. Для каждого процесса определяются:

- потребитель (внутренний (из этого же органа власти), из другого органа власти или внешний (гражданин, которому предоставляются услуги);

- основные входные данные процесса (информация, законодательные требования, политика органов государственного управления на региональном и федеральном уровнях, человеческие и финансовые ресурсы и т. д.);

- желаемые выходные данные процесса (характеристика предоставляемой услуги и т. д.);

- методы контроля, необходимые для проверки выполнения процессов и (или) их результатов;

- степень взаимодействия с процессами других органов исполнительной власти и (или) подведомственных учреждений.

- обеспечивающие процессы, необходимые для реализации основных процессов, обычно включающие управление человеческими, материальными, финансовыми, информационными и другими ресурсами.

Для результативного функционирования процессов в организации в соответствии со стандартом ISO 9001:2008 требуется **разработать и документально оформить шесть обязательных процедур**, а именно:

- управление документами;
- управление записями;
- управление несоответствующей продукцией;
- выполнение корректирующих действий;
- выполнение предупреждающих действий;
- проведение внутренних аудитов.

Для качественной подготовки процедур **управления документами** и **записями** работу следует начинать с составления перечней документов и записей, которые формируются в ОИВ. Подготовка перечней требует определенных усилий со стороны исполнителей и времени [2, С. 78-79] Данную работу следует рассматривать как предупреждающие действия, которые снижают риск потери ценной объективной информации, необходимой для оценки результативности процессов, демонстрации свидетельств результативной работы ОИВ для заинтересованных сторон, а также оценки компетентности персонала. Несоответствием в ОИВ можно признать:

- несоблюдение сроков выполнения заданий и поручений руководителей структурных подразделений или высшего руководства;
- некачественное исполнение поручения, задания или подготовки документа;
- искажение фактов в документах;
- потеря документа или его части на любом этапе подготовки;
- невыполнение требований, предъявляемых к услуге.

Процедура выполнения **корректирующих действий** начинается с выявления причины возникновения несоответствий. Далее разрабатывается план по их устранению и устанавливается срок, в течение которого контролируется повторение несоответствий. Если в течение установленного срока несоответствия не повторяются, их причина считается устраненной [5, С. 76-78] Предупреждающие действия выполняются по аналогичной схеме и направлены на снижение рисков возникновения несоответствий.

Процедура по выполнению **внутренних аудитов** подробно описана в стандарте ISO 19011:2002 “Рекомендации по аудиту систем менеджмента качества и (или) охраны окружающей среды” [6, С. 19-22] Задачей руководства ОИВ является организация планирования проведения аудитов, а также разработка форм отчетов по итогам аудитов и формы фиксирования несоответствий, выявленных аудиторами. На систему менеджмента качества конкретного ОИВ влияют существующие политика, цели, организационная структура ОИВ, методы работы и доступность ресурсов. Для эффективности деятельности ОИВ необходи-

мо, чтобы управление было систематическим и прозрачным. Наибольшая эффективность деятельности ОИВ достигается при создании системы менеджмента качества, направленной на потребности и ожидания всех заинтересованных сторон (ОИВ субъекта РФ и федеральной власти, контролирующих органов, инвесторов, спонсоров, политических партий, НКО и т. д.)

Литература:

1. О Типовом регламенте взаимодействия федеральных органов исполнительной власти: Постановление Правительства РФ от 19 января 2005 г. № 30 // Справочно-информационная система «Консультант Плюс» - С. 9
2. Гончарова О. Повышение качества муниципальных услуг — требование времени //Стандарты и качество. - 2006. - № 10. - С. 78, 79.
3. Тормышева Т.А., Алифанова Н.Н. Международный стандарт ISO 9001:2008 в органах исполнительной власти // Муниципальная служба. - 2009. - №4. – С. 4
4. Федоренко М.В. Повышение качества государственного управления – главная задача реформы аппарата исполнительной власти // Стандарты и качество. - 2011. - №11. – С. 7
5. Маслов Д. М. Обзор методов оценки эффективности государственного управления//Стандарты и качество. - 2007. - №7. - С. 76-80
6. ISO 19011:2002 Рекомендации по аудиту систем менеджмента качества и (или) охраны окружающей среды. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gosthelp.ru/text/ISO190112002ERekomendacii.html>. -С. 19-22

Щербин С.Н.

магистрант СПбГЭУ,
программа «Логистика»

Научный руководитель: к.э.н., доцент Дмитриев А.В.

ОРГАНИЗАЦИЯ ДОСТАВКИ КОМПЛЕКТА ЭНЕРГООБОРУДОВАНИЯ ИЗ ПОРТА АНТВЕРПЕН (БЕЛЬГИЯ) НА ЧЕРЕПОВЕЦКУЮ ГРЭС (П. КАДУЙ)

В настоящей работе подробно рассмотрена транспортировка комплекта энергооборудования торговой марки “Siemens”. Перевозка осуществилась от порта Антверпен (Бельгия) до строительной площадки Череповецкой государственной районной электростанции (ГРЭС). Особенность логистического проекта заключается в уникальности доставки крупногабаритных и тяжеловесных грузовых мест по внутренним водным путям Российской Федерации.

The transportation of power equipment set produced by “Siemens” trademark is in details considered in the present research. The conveyance was realized from port of Antwerp (Belgium) to building area of Cherepovets SDPS. The main feature of this logistic project consists in uncommon delivery of heavyweight and oversize cargo on internal waterways of the Russian Federation.

Ключевые слова: проектная логистика, комплект энергооборудования, крупногабаритный и тяжеловесный груз, транспортно-технологические схемы, порт Антверпен, строительная площадка Череповецкой ГРЭС.

Key words: project logistics, power equipment set, heavyweight and oversized cargo, transport and technological schemes, port of Antwerp, building area of Cherepovets state district power station (SDPS).

Специфика проектных перевозок характеризуется тем, что транспортировка крупногабаритных и тяжеловесных грузов (КТГ) порой возможна только одним единственным маршрутом, при этом наличие всевозможных искусственных сооружений на нем осложняет процесс доставки грузовых мест до такой степени, что специалистам по негабаритным перевозкам приходится «изобретать велосипед».

В тендере на организацию транспортировки комплекта энергооборудования из порта Антверпен (Бельгия) до Череповецкой ГРЭС, находящаяся в поселке Кадуй Вологодской области участвовало порядка двадцати компаний, оказывающих услуги проектных перевозок. Ни одна из компаний не согласилась на осуществление перевозки КТГ – паровой турбины диаметром 6,5 м из-за сложности ее доставки до места назначения. На каждом, из предложенных компаниями, маршрутах имелись препятствия, свидетельствующие о невозможности доставки энергоблока до строительной площадки. Специалистами компании ЗАО «НЭК» был найден ключ к решению поставленной задачи, который оказался, несомненно, рискованным. Однако транспортно-экспедиторская компания приняла решение о согласии на доставку комплекта энергооборудования из порта Антверпен до места строительства на Череповецкой ГРЭС.

Комплект энергооборудования “Siemens” был произведен в различных странах мира (на дочерних предприятиях компании) и транспортирован в пункт промежуточного накопления, порт Антверпен.

Согласно упаковочному листу, количество грузовых мест, предназначенных для транспортировки из порта Антверпен на строительную площадку Череповецкой ГРЭС, составляет 162 единицы, из которых:

- 50 контейнеров (40' Dry Container (DC));
- 3 единицы КТГ (генератор, паровая и газовая турбины);
- 3 единицы КТГ средней тяжести (комплектующие для паровой турбины);
- 106 единиц генерального груза, упакованного в деревянные ящики.

Для транспортировки настоящего комплекта энергооборудования специалистами компании было разработано пять транспортно-технологических схем (ТТС):

1. Организация доставки комплекта энергооборудования из порта Антверпен до порта Санкт-Петербург морским судном на условиях FOB (Incoterms[®] 2010).

2. Таможенная очистка груза в порту Санкт-Петербург.

3. Перевозка баржей КТГ и КТГ средней степени тяжести, а именно паровой турбины и ее комплектующих, от порта Санкт-Петербург до временного причала в Рыбинском водохранилище и дальнейшая их отправка до места назначения при помощи автотранспорта.

4. Транспортировка баржей двух КТГ, а именно газовой турбины и генератора от порта Санкт-Петербург до временного причала Рыбинского водохранилища в поселке Суда и дальнейшая их доставка модулями до строительной площадки Череповецкой ГРЭС.

5. Доставка генерального и контейнеризированного грузов от порта Санкт-Петербург до строительной площадки Череповецкой ГРЭС различными видами подвижного состава автомобильного транспорта.

ТТС № 1. Перевозка всего комплекта энергооборудования осуществлялась на условиях FOB Antwerp – St. Petersburg (Incoterms[®] 2010).

Фрахт морского судна осуществляла компания ЗАО «НЭК». Специалистами было целиком зафрахтовано морское судно «Hansa Heavy Lift Macao» («ННЛ МАСАО»), ходящее под флагом страны Гибралтар. Условия фрахта – FIOS Antwerp – St. Petersburg (free in, out and stowed).

При заключении договора между продавцом и покупателем в документе были сделаны оговорки по просьбе транспортно-экспедиторской компании. Кроме погрузки товара на морское судно, в договоре было отражено условие, что продавец еще оплатит укладку и крепление груза на подвижном составе и включит расходы по данным операциям в общую стоимость комплекта энергооборудования.

Аналогично, между транспортно-экспедиторской компанией и судовладельцем в контракте также были сделаны оговорки о том, что выгрузка тяжеловесных грузовых мест (6 единиц КТГ) будет производиться судовыми стрелами морского судна в порту Санкт-Петербург. Данные расходы включены в стоимость фрахта морского судна. Выгрузку генерального груза и контейнеров в порту Санкт-Петербург обеспечивала ЗАО «Вторая Стивидорная Компания» (ЗАО «ВСК») на причале №2 морского порта ОАО «Морской порт Санкт-Петербург».

ТТС № 2. Таможенная очистка груза производилась на Балтийской таможне. Первым этапом данной операции было получение классифи-

кационного решения, которое оформлялось приблизительно за полгода до начала транспортировки груза. Стоит отметить, что плата за получение такого решения с таможенного представителя таможенными органами не взимается. Но процедура является обязательной по причине того, что количество грузовых мест – много, и чтобы не давать каждому товару свой код товарной номенклатуры внешней экономической деятельности (ТНВЭД), для всего комплекта энергооборудования присваивается единый код ТНВЭД. Для комплекта энергооборудования код ТНВЭД – 8502392000.

Перевозка комплектующих для энергоблоков осуществлялась при помощи контейнеров. Так как контейнеры не являются арендованными, им также присваивается код ТНВЭД, как невозвратной таре – 860909009. Итого получается, что для осуществления транспортировки комплекта энергооборудования потребуется две декларации на товары (ДТ): для комплекта энергооборудования и для контейнеров, как невозвратной тары.

Таможенная очистка груза происходила в соответствии с таможенной процедурой «Выпуск для внутреннего потребления». Стоит отметить, что данный вид товара не облагается таможенными сборами, так как комплект энергооборудования не производится в РФ, но является необходимым для функционирования электростанций.

ТТС № 3. Транспортировка КТГ и КТГ средней тяжести, а именно паровой турбины весом 197 т размерами 7,5 м * 6,35 м * 6,31 м и ее комплектующих осуществлялась при помощи баржи от порта Санкт-Петербург до временного причала Рыбинского водохранилища поселка Суда (Вологодская область).

Именно из-за сложности перевозочного процесса паровой турбины, компании, оказывающие услуги по доставке КТГ, отказались от осуществления организации доставки энергоблока. Однако специалистами компании ЗАО «НЭК» был разработан маршрут доставки с уникальным техническим решением.

Маршрут, предложенный специалистами ЗАО «НЭК», шел по внутренним водным путям России: река Нева, Ладожское озеро, Онежское озеро, река Свирь, Рыбинское водохранилище и река Суда. Река Суда не является судоходной, поэтому специалистами были произведены замер глубины реки при помощи эхолота на предполагаемых участках доставки груза, а также произведены дноуглубительные работы.

Кроме того были произведены изыскательные работы, построен временный причал и реконструировано дорожное полотно для транс-

портировки энергоблоков от поселка Суда до строительной площадки Череповецкой ГРЭС.

На единственном маршруте, которым можно было доставить энергоблок, находятся искусственные сооружения, препятствующие транспортировке указанного грузового места. Самым проблемным искусственным сооружением является ж/д мост, который находится на реке Суда. Его высота от поверхности воды равняется 7 м, что является невозможным для беспрепятственного прохождения баржи. В итоге специалистами компании ЗАО «НЭК» было предложено модернизировать баржу, путем сварочных работ по увеличению высоты стенок баржи и созданию по бортам воздушных ящиков, удерживающих баржу от опрокидывания в момент погружения. Препятствие было успешно преодолено путем частичного затопления баржи при ее проходе под мостом и открытии шлюзов в момент ее прохождения по мелководью для поднятия воды в реке.

Для выгрузки КТГ и КТГ средней тяжести на временном причале Рыбинского водохранилища были арендованы порталы, которые были транспортированы из Астрахани. Без этих приспособлений выгрузка указанных мест на временный причал является невозможной по причине отсутствия «тумбочек» под энергоблоками. Поэтому баржа была оснащена рельсами для эффективного использования порталов.

После того, как при помощи порталов приподнимаются КТГ, под них подгоняют модули, опускают грузовые места на модуль и далее происходит доставка энергоблоков до строительной площадки Череповецкой ГРЭС.

ТТС № 4. Транспортировка КТГ, а именно газовой турбины весом 288590 кг размерами 1,093 м * 5,2 м * 4,88 м и генератора весом 341555 кг размерами 1,258 м * 3,92 м * 4,07 м осуществлялась при помощи баржи от порта Санкт-Петербург до временного причала Рыбинского водохранилища поселка Суда (Череповецкая область). Маршрут доставки и выгрузка грузовых мест аналогичны ТТС №3.

ТТС № 5. Доставка контейнеризированного груза доставлялась от порта Санкт-Петербург до строительной площадки Череповецкой ГРЭС автотранспортом на контейнерных площадках. Для перевозки 50 контейнеров (40' DC) потребовалось 50 контейнерных площадок.

Кроме контейнеризированного груза на причале №2 морского порта ОАО «Морской порт Санкт-Петербург» находился генеральный груз общим количеством 106 грузовых мест. Часть грузовых мест являлись негабаритными для автомобильного вида транспорта, поэтому для такого груза заказывали специальные площадки – тралы, на которых

возможно было разместить комплектующие энергоблоков. Всего потребовалось 14 тралов.

Остальные грузовые места были транспортированы фурами. Для отправки оставшегося комплекта энергооборудования потребовалось 29 единиц подвижного состава автомобильного транспорта.

Результатом логистического проекта стала доставка силовой установки для возводимого нового энергоблока (ПГУ-420) на строительной площадке филиала ОАО «ОГК-2» – Череповецкой ГРЭС.

Силовая установка представляет собой современное высокотехнологичное генерирующее оборудование, аналогов которому в Вологодской области нет. Она позволит построить эффективный энергоблок с высокими экономическими, производственными и экологическими характеристиками. Это повысит надежность энергоснабжения региона и снизит воздействие на окружающую среду.

СЕКЦИЯ 11 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ И ИНФОРМАТИЗАЦИЯ БИЗНЕС-СТРАТЕГИЙ

Васин К.Н.

магистрант СПбГЭУ,
программа «Корпоративное управление»
Научный руководитель: к.э.н. доц. Русинов В.М.

КОРПОРАТИВНАЯ «ДОРОЖНАЯ КАРТА»

Одной из самых важных элементов управления в мировом бизнесе это системы планирования деятельности. Как местные производители, так и международные корпорации сталкиваются с напряженной конкуренцией. Корпоративная «дорожная карта» (corporate roadmapping) это особая форма стратегического планирования, которая способствует нахождению верных решений в отношении изменений среды, все больше усиливающих конкуренцию.

One of the most important elements of management in international business is strategic planning. Due to the fact that both local and international corporations face intense competition. Corporate roadmapping is a new method of strategic planning, that helps corporations in finding best solutions in terms of changing business-environment and increasing level of competition.

Ключевые слова: дорожные карты, стратегическое планирование, менеджмент, карты решений.

Key words: corporate roadmapping, strategic planning, management, solutions map.

Первыми компаниями, использовавшими в конце 1970-х гг. метод «дорожной карты», были Motorola и Corning. Именно в этот период экономика США характеризовалась высокой инфляцией, застоем в деловой активности, а также ростом безработицы. Многие проблемы того периода были связаны с изменением видения будущего. Применение принципов «дорожной карты» было наиболее заметно в практике управления корпорациями в США. Менеджерами компании Motorola был предложен подход, направленный на достижение равновесия между стратегическими и операционными задачами, связанными с технологиями и другими аспектами деятельности компании. «Дорожной картой» — стала механизмом определения достоверности информации и основным способом принятия стратегических решений в международном бизнесе. Упрощая, «дорожная карта» — это некий процесс обучения, посредством которого члены какой-либо группы выявляют проблемы и новые возможности в отдельных интересующих их сферах. В рамках разработки "дорожной карты" создается команда, включающая в себя

представителей всех отделов компании, что позволяет выработать видение будущего компании в сферах, которые влияют на бизнес.

На уровне как отдельной компании, так и отрасли в целом корпоративная «дорожная карта» может иметь различное применение с рядом вытекающих из этого преимуществ. Главное преимущество корпоративной «дорожной карты» состоит в том, что она предоставляет ясную наглядную информацию, дает предписания для принятия «лучших» решений и обеспечивает инструменты контроля. Это происходит посредством выявления необходимых процессов, новых возможностей для бизнеса, пробелов, которые нужно устранить для выработки более конкурентных и более реалистичных целей и планов в отношении результатов компании. Вторым преимуществом можно назвать то, что руководство компании получает в свои руки инструменты для удовлетворения потребностей компании. Также «дорожная карта» может использоваться как стратегический маркетинговый инструмент для анализа продукта, обладающего ключевой ценностью для компании. Корпоративные «дорожные карты» выступают мощным инструментом достижения критически важного для компании стратегического фокусирования, осуществления необходимых процессов и, по мере их развития, интеграции технологических, продуктовых и корпоративных программ различных подразделений. Завершенный процесс создания «дорожной карты» должен отвечать на следующие вопросы:

1. Почему? (Стратегические цели, цели бизнеса, ресурсы, потребности рынка, требования клиентов, конкуренты, среда, отраслевые тенденции, отраслевая структура, внутренние деловые цели).

2. Что? (Процессы, технологии, продукты, системы, услуги, приложения, возможности, производительность, характеристики, элементы, основные принципы).

3. Как? (Стратегия, культура, программы, компетенции, знания, навыки, оборудование, инфраструктура, стандарты, источники, проекты).

4. Когда? (Планы, расписания, графики, системы отсрочки).

В процессе реализации корпоративной «дорожной карты» важную роль играет программное обеспечение. Немецкая фирма SAP предлагает два вида бизнес-карт, которые представляют различную точку зрения на процессы: карты решений (Solution Maps) и карты сотрудничества (Collaborative Business Maps). Второй пример — это компания IBM, предлагающая методологию обслуживания, призванную оказать поддержку компаниям, ориентированным на инвестиции (Service Oriented Architecture).

Весьма распространенный инструмент — это The Learning Trust, предоставляющий поддержку процессам создания стратегической «дорожной карты», такие как Geneva Active Digital Library (ADL), Vision Strategist и Web Viewer. Улучшение архитектуры программного обеспечения — это основное направление развития создания «дорожных карт».

В последние годы бизнес переходит от отдельных, сделанных под заказ решений к законченным, спланированным и глобальным решениям. Менеджерам крупных корпораций, в условиях постоянно меняющейся среды и растущей конкуренции, необходимо сосредоточить свое внимание на использовании всех возможностей и методов стратегического планирования.

Ветрова М.А.

Сибирский федеральный университет
Магистерская программа

«Управление развитием бизнеса»

Научный руководитель: к.э.н., доц. Т. П. Лихачева

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ЮЖНОГО МАКРОРАЙОНА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

В статье представлен стратегический анализ южного территориального округа Красноярского края. Данный анализ лежит в основе стратегического развития территорий и определения их приоритетных направлений социально-экономического развития.

The strategic analysis of the Southern federal territorial district of Krasnoyarsk Krai is presented in article. This analysis underlies strategic development of territories and definition of their priority directions of social and economic development.

Ключевые слова: стратегическое развитие, анализ, стратегические мероприятия, южные территории

Key words: strategic development, analysis, strategic actions, southern territories

Определение направлений стратегического развития должно быть основано на детальном анализе ресурсного потенциала территории. С объективной точки зрения, правильное использование и применение ресурсного потенциала ведет к эффективной реализации стратегических возможностей муниципальных образований и преодолению угроз развития, вызванных теми или иными внешними и внутренними факторами, влияющими на социально-экономическое развитие территорий.

Для того чтобы проанализировать имеющиеся на территории южных районов ресурсы целесообразно проанализировать основные из них. К ним относятся: природно-сырьевой, кадровый, агропромышленный, лесопромышленный потенциал. Для анализа были использованы основные показатели из автоматизированной информационной системы мониторинга муниципальных образований, количественно и качественно характеризующие каждый ресурс.

Ресурсы территорий на 2011 год	Ед. измерения	Минусинский	Шушенский	Курагинский	Каратузский	Идринский	Краснотуранский	Ермаковский	Г. Минусинск
газ горючий	млн. куб. м	146							839
торф	тыс.тн	67	2480	54	8431			3457	
камни строительные	тыс. куб. м	2094	1728	65720	259,3	31	56	1982,9	
керамзитовое сырье	тыс. куб. м	10102				5700			
карбонатные породы для обжига на известь	тыс.тн		225804	2535	6		63764	17898	
пески строительные	тыс. куб. м	579	19614		21,3		3105		
лечебные грязи	тыс.тн	334,6							27,4
подземные воды пресные	тыс.куб.м в сутки	7320	70550	100				4630	
реки	км	119	183	51,68	655	1082	647	86,01	
водохранилища	км	63,4	141				43516	85,87	
озера	км	12400	49000	180	9000	24000		10300	

Таблица 1. Природно-сырьевой потенциал южных районов Красноярского края на 2011 год

В таблице 1 представлены природно-сырьевые ресурсы в разрезе каждого района, разведанные на 2011 год. Проанализировав таблицу видно, что на территории почти всех районов преобладают строительные материалы такие как песчанно - гравийные материалы, пески строительные, сырье для грубой керамики, камни строительные и керамзитовое сырье. Этот факт может послужить положительным фактором для развития добычи и продажи строительных материалов или даже организации производства стройматериалов на территории южных районов. Не меньшую важность составляют залежи торфа, имеющиеся во всех районах кроме Краснотуранского и Идринского. Как известно, торф широко применим в сельском хозяйстве и животноводстве, медицине,

биохимии, энергетике. Так же не возможно не отметить обширные запасы водных ресурсов: реки, озера, водохранилища и подземные пресные воды. При таких условиях возможна организация туристических походов, лагерей и баз, где можно так же использовать лечебные грязи, запасы которых имеются в Минусинском районе.

Как видно из таблицы наиболее обширными запасами леса располагает Курагинский район. В отношении трудоспособного населения можно отметить, что наибольшая численность потенциальных кадров находится в Курагинском районе. В эту группу людей входят трудящиеся и обучающиеся жители территории. И, наконец, анализ сельскохозяйственных ресурсов южных районов Красноярского края представлен в таблице 2. По цифрам, представленным в таблице видно, что самые обширные посевные площади зерновых культур приходятся на Краснотуранский район, в то время как Ермаковский район по данному показателю уступает остальным территориям. Несмотря на это самая высокая урожайность зерновых культур наблюдается в Каратузском районе, а самая низкая как ни странно в Ермаковском. В отношении посевных площадей картофеля на первом месте находится Курагинский район. При этом наибольшая урожайность наблюдается в Каратузском районе, а наименьшая - в Минусинском. Наибольшие посевные площади овощей наблюдаются в Минусинском районе, а наибольший надой молока на одну корову – в Шушенском и Краснотуранском районах.

Показатели сельскохозяйственного производства	Ед. измерения	Минусинский	Шушенский	Курагинский	Каратузский	Идринский	Краснотуранский	Ермаковский	Г. Минусинск
посевные площади зерновых культур	га	33070	16372	36035	17709	21648	42632	9005	560
посевные площади картофеля	га	1738	3628	4774	1924	714	1764	748	332
посевные площади овощей	га	514	297	221	191	35	37	287	154
урожайность зерновых культур	ц/га	17,1	18	18,6	26,8	16,1	20,8	15,4	20
урожайность картофеля	ц/га	169,8	175,6	174	176	173,7	174,4	175	174
надой молока на одну корову (на среднегодовое поголовье)	кг	4594	5087	4822	3785	2708	5029	2522	1900

Таблица 2. Потенциал сельскохозяйственных ресурсов южных районов Красноярского края на 2011 год

На основании анализа ресурсного потенциала южных районов Красноярского края, можно выявить сильные и слабые стороны территории, а так же возможности и угрозы которые открываются для районов. Для этого будет использован SWOT-анализ.

Перечень сильных и слабых сторон (SW)	Перечень возможностей и угроз (OT)	
	Возможности	Угрозы
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие агропромышленного комплекса 2. Развитие лесопромышленного комплекса предпринимательства 3. Развитие сотрудничества с другими территориями 4. Создание потребительской кооперации 5. Развитие туристического и культурно - досугового бизнеса 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение объемов производства 2. Увеличение числа безработных 3. Снижение доходов населения и бюджета 4. Снижение конкурентоспособности района
<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Хороший природно-ресурсный потенциал: обширная площадь лесов, водных ресурсов, с/х угодий преобладающие почвы – чернозем 2. Выгодное транспортно-географическое положение 3. Наличие на территории лечебных грязей, минеральных и подземных пресных вод 4. Рекреационные ресурсы: оз. Тагарское; горы Ергаки. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие агропромышленного комплекса путем создания пищевого кластера 2. Развитие потребительской кооперации в области растениеводства, животноводства 3. Создание завода по переработки строительного сырья 4. Создание туристического кластера, развитие рекреационных ресурсов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рост объёма производства путем создания новых агро- и лесопромышленных предприятий 2. Создание предприятий добывающей и перерабатывающей промышленности и повышение кадрового потенциала 3. Повышение доходов бюджета, за счет увеличения оборотов по отраслям
<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокий износ основных фондов по отраслям экономики 2. Неконкурентоспособность отдельных отраслей производства, (сельское хозяйство, пищевая промышленность) 3. Диспаритет цен на сельскохозяйственную продукцию 4. Большой объем загрязняющих атмосферу веществ и не переработанных отходов на территории 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Привлечение новых технологий и повышение конкурентоспособности за счет кластеризации отдельных отраслей 2. Сокращение диспаритета цен за счёт организации потребительской кооперации 3. Организация мероприятий по защите окружающей среды 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка и внедрение новых технологий производства для увеличения конкурентоспособности 2. Повышение объемов производства, за счет обновления основных фондов посредством реализации РЦП 3. Организация работ по охране и очистки окружающей среды - создание новых рабочих мест

Таблица 3. SWOT-анализ для южных районов Красноярского края

Таким образом, исходя из SWOT-анализа, можно определить стратегические направления развития южных районов Красноярского края:

1. Развитие агропромышленного комплекса;
2. Развитие лесопромышленного хозяйства;
3. Развитие перерабатывающей промышленности;
4. Развитие туристической индустрии.

Руководствуясь анализом сильных и слабых сторон территорий, их возможностями и недостатками, а так же приоритетными стратегическими направлениями можно предложить ряд стратегических альтернатив:

Развитие сельского хозяйства:

1. Развитие сельскохозяйственной и потребительской кооперации
2. Создание пищевого кластера между районами по производству мясомолочной продукции
3. Вовлечение в оборот неиспользуемой пашни
4. Техническое перевооружение машинотракторного парка животноводческих ферм
5. Строительство помещений для хранения кормов
6. Осуществление мероприятий по поддержанию почвенного плодородия, активное использование торфа
7. Приобретение современной сельскохозяйственной техники по сбору сельскохозяйственных культур

Развитие лесопромышленного комплекса:

1. Организация предприятия по переработке древесных отходов
2. Приобретение специального оборудования для переработки древесных отходов и получения строительного материала
3. Искусственное возобновление леса путем посева семян и посадки саженцев

Развитие обрабатывающих производств:

1. Организация кластера по переработке местного строительного сырья
2. Развитие потребительской сети строительных материалов полученных в результате переработки

Развитие туризма:

1. Организация горнолыжного курорта с современным оборудованием на территории гор Ергаки
2. Разработка программы по развитию агротуризма в сельской местности района
3. Разработка проекта по организации оздоровительного комплекса на оз. Тагарское

Из предложенных стратегических альтернатив основными являются стратегии в сфере сельского и лесного хозяйства, а также обрабатывающих и добывающих производств. Новым направлением является развитие туризма. Это предложение является целесообразным, так как на территории южных районов Красноярского края находится немало рекреационных ресурсов, развитие и усовершенствование которых бу-

дет способствовать повышению привлекательности территории, привлечению в районы заинтересованных туристов, улучшению взаимодействия муниципальных районов между собой.

Литература:

1. З.А.Васильева, Т.П. Лихачева, И.В. Филимоненко Стратегический анализ развития территорий (на примере юга Красноярского края) / Проблемы стратегического развития региона: Сб. науч. тр. / ИПЦ КГТУ, 2005, 360 с.

2. З.А.Васильева, И.В. Филимоненко, Т.П. Лихачева Оценка стартовых условий экономики территорий юга Красноярского края как основы формирования стратегических направлений их развития» / Проблемы стратегического развития региона: Сб. науч. тр. / ИПЦ КГТУ, 2005, 360 с.

3. Автоматизированная информационная система мониторинга муниципальных образований Красноярского края <http://www.aismmo.ru>.

Внукова Д. С.

магистрантка СПбГЭУ,

программа «Общий и стратегический менеджмент»

Научный руководитель: к.э.н., доцент Русецкая О. В.

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОГО БИЗНЕСА ДИСТРИБЬЮТОРСКОЙ КОМПАНИИ

В статье освещаются вопросы развития дистрибьюторского бизнеса на российском рынке. Приводятся причины повышения роли транспортной логистики на рынке дистрибьюторских услуг. Рассматриваются основные стратегий развития транспортного бизнеса дистрибьюторской компании.

This article focuses on the issues of the distribution business in the Russian market. There are reasons for increase of the role of the transport logistics on the market distribution services. Considered are the main strategies for the development of the transport business of distribution company.

Ключевые слова: дистрибуция, стратегия, транспорт, российская экономика.

Key words: distribution, strategy, transport, the Russian economy.

В 2012 г. дистрибьюторский бизнес продолжил свое активное развитие, усилив рыночную конкуренцию. Произошло качественное, а не количественное расширение партнерской сети. Увеличившиеся показатели своей выручки в России вендоры во многом связывают с активностью дистрибьюторов.

На рынках с развитой экономикой роль дистрибьютора сместилась в основном к оказанию логистических услуг, а все другие функции производители начали выполнять сами либо возлагать на сторонние компании.

Российских дистрибьюторов в качестве серьезных игроков на рынке автоперевозок в свое время не принято было воспринимать всерьез. Возможно, потому, что собственный транспорт для большинства из них - это один из инструментов выполнения основной задачи – эффективного распределения поставляемых производителем крупных партий товаров среди предприятий розничной торговли. Однако в настоящее время компании-дистрибьюторы становятся одними из наиболее серьезных игроков на рынке транспортных услуг. Они активно пополняют свой парк самыми современными автомобилями, впечатляющими темпами увеличивают их численность и активно осваивают новые маршруты.

В силу ряда объективных причин на протяжении нескольких лет роль дистрибьюторов на отечественном рынке автотранспортных услуг набрала существенный вес. Повышение роли транспорта от дистрибьютора можно объяснить следующими причинами.[2, 5]

1. Большинство дистрибьюторских компаний выросло в тесном взаимодействии с зарубежными производителями товаров, что заставило их беспрекословно следовать стандартам в организации и ведении бизнеса. В результате применения зарубежного опыта в организации собственной деятельности российские дистрибьюторы успешно добиваются меньших расходов на содержание собственных автомобилей по сравнению с расходами, требуемыми на организацию доставки товара сторонними перевозчиками.

2. Дистрибьюторы выдвигают требования следовать зарубежным стандартам в организации и ведении бизнеса к собственным партнерам. На начальном этапе своей деятельности российские дистрибьюторские компании не могли найти хоть одного отечественного перевозчика, на сто процентов отвечающего их запросам. Именно это во многом и подтолкнуло их к формированию своих автопарков.

3. Сторонние перевозчики не умеют, а часто и не желают придерживаться стандартов работы, принятых во всем мире, что вынуждает дистрибьютора отказываться от их услуг. В частности, опыт работы показал, что они часто не соблюдают графика доставки, не проявляют инициативы при возникновении сложностей и нередко срывают подачу машин.

4. Став «придворными поставщиками» крупнейших производителей, они на много лет вперед обеспечили себя долгосрочными контрактами, а значит, стабильным доходом. Среди независимых перевозчиков, часто перебивающихся разовыми или кратковременными заказами, столь ясных перспектив нет ни у кого. Поэтому в отличие от них дис-

трибьюторы могут смело брать в лизинг крупные партии современной автотехники, загружая ее на 100% и на много лет вперед, не опасаясь, что через месяц-другой выгодный заказ на перевозку уйдет к конкуренту и за автомобили просто нечем будет расплачиваться.

5. Независимым перевозчикам трудно на равных противостоять входящим в структуру компаний-дистрибьюторов транспортным компаниям в связи с тем, что дистрибьютор оказывает заказчику комплекс услуг, а не одну услугу по доставке товаров.

Основными стратегиями развития транспортного бизнеса дистрибьюторских компаний является выбор одной из двух альтернатив:

- приобретение автомобилей в количестве, достаточном для обеспечения максимально возможных потребностей клиентов - стратегия «собственный парк»;
- осуществление части объемов перевозок независимыми перевозчиками – стратегия «сотрудничество с автотранспортными компаниями».

На выбор первой стратегии - «собственный парк» влияют следующие факторы:

1. *Самостоятельно возить выгоднее.* При условии обеспечения постоянной полной загрузки машин (с учетом всех вложений в содержание автопарка – на топливо, амортизацию, хранение, техобслуживание, зарплату сотрудников) менее затратно доставлять грузы самим, чем работать с другими перевозчиками.

2. *Использование исключительно своих транспортных средств позволяет высоко держать марку компании путем соблюдения требований к перевозчикам,* принятым в Европе, так как их соблюдение является одним из важнейших конкурентных преимуществ, благодаря которому с компаниями-дистрибьюторами работают многие крупные клиенты. Таким образом, стратегически более выгодно содержать собственный подвижной состав и собственный штат водителей, чем подрывать свою репутацию в глазах партнеров из-за некачественной организации доставки.

3. *Качество используемых автомобилей.* Большинство автомобилей, используемых компаниями-дистрибьюторами – иномарки. Коэффициент невыхода отечественных грузовиков на линию может составлять 20-25%, тогда как зарубежной автотехники - 7%. Иностранные автомобили гарантированно обеспечивают доставку грузов клиентам точно в срок.

4. *Чтобы автомобили не простаивали во время сезонного падения спроса на продукцию, возможно оказание услуг как обычной транспортной компанией.*

Вторая стратегия - «сотрудничество с автотранспортными компаниями» может быть выбрана дистрибьютором при условии соответствия независимого перевозчика нескольким базовым требованиям:

1. *Перевозчик должен обеспечить своевременную подачу машин,* что является принципиальным для трепетно поддерживающих свою репутацию дистрибьюторов. Поэтому автомобили перевозчика должны быть гарантированно надежными в эксплуатации, не срывать поломками и неисправностями график доставки товара. Именно по этой причине и дистрибьюторы, и сотрудничающие с ними перевозчики предпочитают использовать иностранные грузовики.

2. *У перевозчика должен быть собственный парк автомобилей, хорошее техническое состояние машин и возможность обеспечить своевременную подачу.* Используемые автомобили должны быть оснащены самым современным оборудованием, так как каждый дистрибьютор специализируется на конкретной группе товаров, для наиболее эффективной доставки которых нужен оригинальный кузов.

3. *Работающие на перевозчика водители должны быть активны и компетентны,* прилагать усилия к решению возникающих в ходе процесса доставки затруднений, связанных, например, с оформлением или разгрузкой товара; знать оптимальный маршрут следования, чтобы не срывать оговоренные сроки.

4. *Важнейшее требование к перевозчику – страхование его ответственности.* Потеря груза затрагивает, прежде всего, интересы дистрибьютора, подрывает его профессионализм в глазах поставщиков товаров. Страхование ответственности перевозчика, хоть и частично, но снимает данную проблему.

Таким образом, любой перевозчик, желающий сотрудничать с крупными дистрибьюторами, должен измениться: модернизировать структуру компании, улучшить техническое состояние парка, организовать обучение водителей. Сделать это сложно – было бы легко, дистрибьюторы не стали бы сами трансформироваться в перевозчиков, что сегодня как раз и наблюдается. Такая трансформация на пользу всем: и перевозчикам, и их клиентам, потому что оснащенные современной техникой, работающие по европейским стандартам дистрибьюторы смогут значительно поднять планку качества предоставляемых заказчикам транспортных услуг.

Тем не менее, сотрудничество дистрибьюторов и транспортников не только сохранится, но будет расширяться. Ведь ни одна из занимающихся дистрибуцией компаний даже при наличии собственного крупного парка автомобилей не отказывается от переключивания части объемов перевозок на плечи независимых перевозчиков. Происходит это не только из-за увеличения этих объемов, за которыми даже растущему автопарку трудно угнаться, но и потому, что существует такой фактор, как сезонность спроса на товар. При формировании собственных автопарков большинство дистрибьюторов исходят из минимального спроса, т. е. из минимальных объемов перевозок, а при их сезонном увеличении обращаются к независимым автоперевозчикам. Правда, далеко не ко всяким.

Литература:

1. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке.- М.: Вильямс, 2007.
2. «Грузовик Пресс» 12/2006. Адрес в Интернет:
3. http://www.gruzovikpress.ru/article/transport_business/2006_12
4. The Effects of Logistics Consolidation schemes. A Portfolio Effect Analysis | Lynch / Keller / Ozmet 2000. In: Journal of Business Logistics 21(2000)2
5. Информационно-деловой канал @ASTERA. Режим доступа: <http://www.astera.ru/it-rating/bestdistributors/2012/>
6. DHL Business Strategies. Режим доступа: http://www.dhl-discoverlogistics.com/cms/en/course/management/strategic_log_plan/business.jsp

Воропаева Ю.В.

магистрантка РГЭУ (РИНХ),
программа «Оценка инвестиций
и корпоративное управление»
д.э.н., профессор Щемелев С.Н.

ЦЕНА НА МЕДЬ КАК ИНДИКАТОР СОСТОЯНИЯ ЭКОНОМИКИ

Рассмотрено текущее состояние рынка меди, как одного из важнейших мировых промышленных товаров и его взаимосвязь с основными фондовыми индексами крупнейших стран потребителей и производителей меди. Сделан прогноз дальнейшего движения цены на медь с перспективой на два ближайших года.

Review the current state of the copper market, as one of the world's major industrial products, and its relationship with the major stock indexes of the largest consumer and producer

of copper. The forecast of future price movements in the copper with the prospect of the next two years.

Ключевые слова: движение цен на медь, индикатор, технический анализ, фондовые индексы.

Key words: price trends, indicator, technical analysis, stock indexes.

Медь является одним из важнейших промышленных товаров мира, который включен во все основные товарные индексы.

Медь редко встречается в самородном виде. Для ее производства в основном используется медный колчедан. Рафинированная медь получается из медной руды путем электрохимической обработки медных анодов. Крупнейшими производителями рафинированной меди являются Китай и Чили, причем в Китае сырьевая база не обеспечивает объемы производства, поэтому Поднебесная импортирует медную руду из Чили, которая является крупнейшим ее производителем.

Основным регионом, потребляющим практически половину всей производимой в мире меди, является Азия. В качестве ключевой страны, формирующей обширный спрос среди стран региона, выступает Китай (21%) (см. рис. 1), который является лидером по объему потребления меди в мире.



Рис. 1. Структура потребления меди по странам

Как видно из выше представленной диаграммы, к другим крупнейшим потребителям меди относятся такие страны как: США, Япония,

Германия, Италия и Россия. На долю этих стран приходится около 41 % суммарного объема потребления рафинированной меди в мире.

Так как медь широко используется в строительстве, электроэнергетике, машиностроении и иных ключевых отраслях (рис. 2) по ее динамике можно составить весьма полное представление о положении дел в экономике [3].

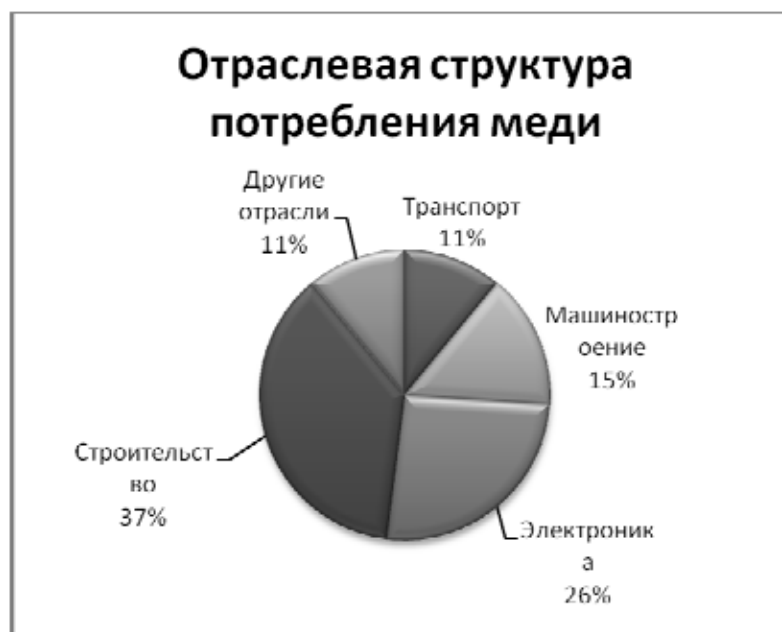


Рис. 2. Отраслевая структура потребления меди

В период экономического роста спрос со стороны упомянутых отраслей поддерживает твердые цены на медь. В условиях же ослабления экономики, спрос на меди снижается, и цены начинают падать.

Фондовые индексы призваны играть роль «градусника», измеряющего состояние здоровья экономики стран или группы отраслей. Проведем сравнение динамики цен на медь с фондовыми индексами главных стран-потребителей и стран-производителей меди, с целью подтверждения того, что цены на медь являются своеобразным индикатором состояния мировой экономики, позволяющим прогнозировать спады и подъемы в развитии мирового хозяйства. Также добавим к сравнению графики динамики цен на золото и нефть.

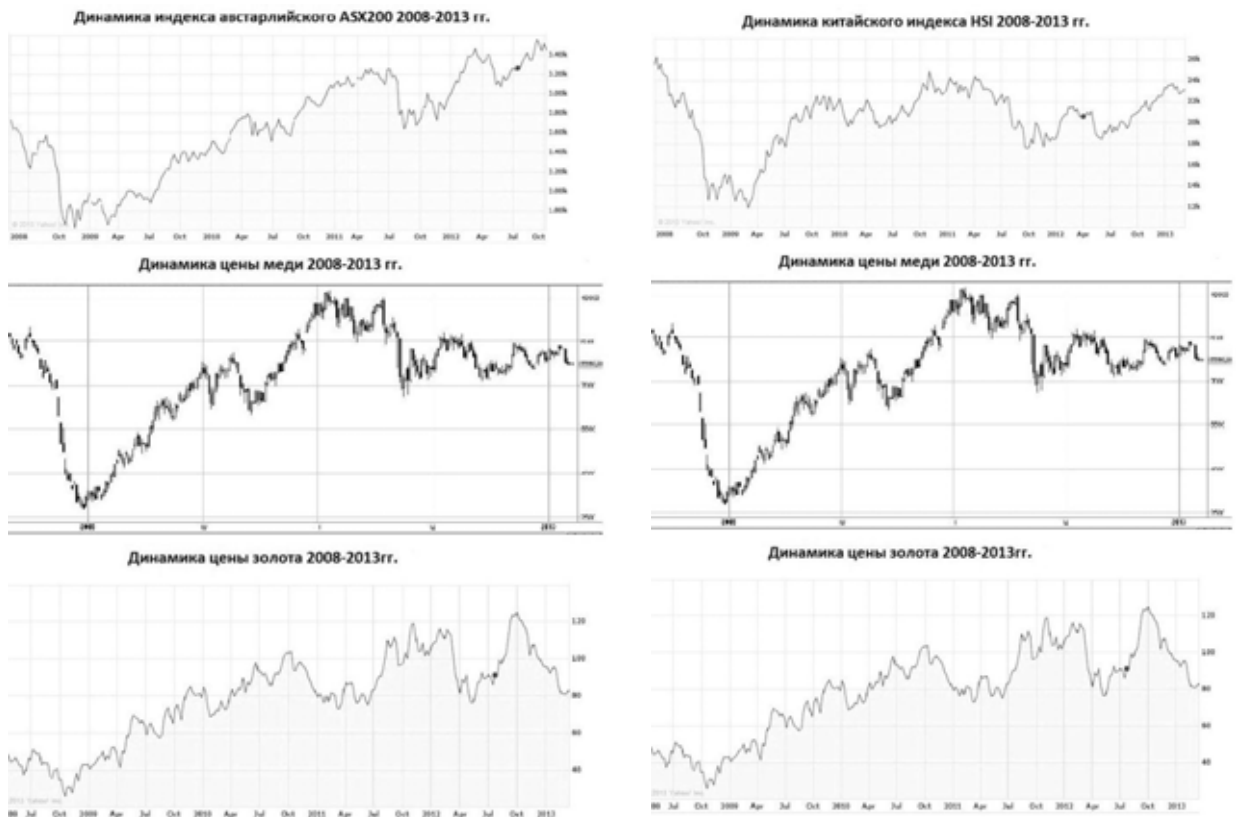


Рис. 3,4. Годовые графики динамики цен на медь, золота, австралийско-го индекса ASX200 и китайского индекса HSI соответственно.

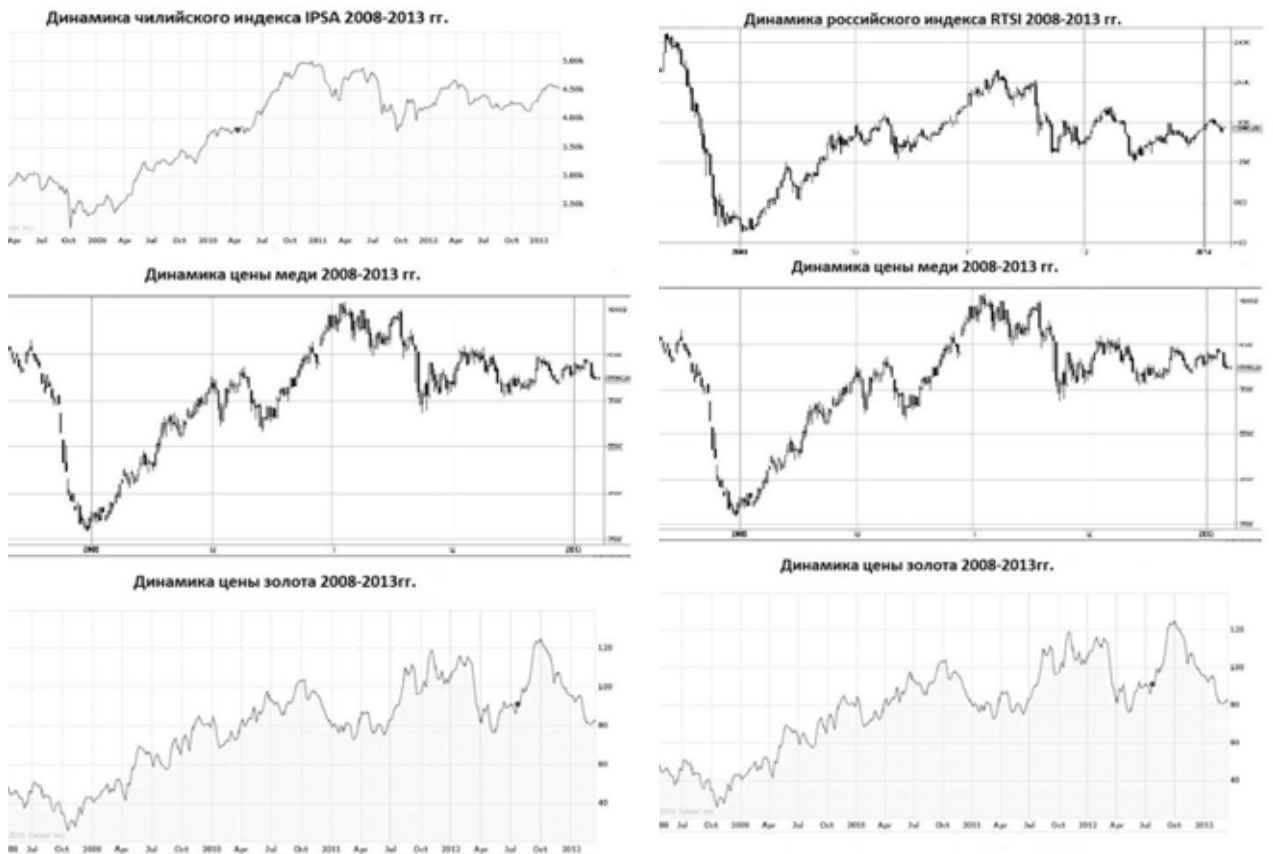


Рис. 5,6. Годовые графики динамики цен на медь, золота, чилийского индекса IPSA и российского индекса RTSI соответственно.

Рынок меди неоднократно предсказывал развитие ситуации на мировых финансовых рынках, особенно во время последнего финансового кризиса. Так, из выше представленных графиков (рис. 3-6) видно, что цена меди достигла своего дна в конце декабря 2008г., в то время как ключевые фондовые индексы и цены на товарных рынках – лишь в начале марта 2009г. В свою очередь, медь одной из первых начала формирование бычьего тренда с минимумов 2008 г. по февраль 2011 г., показав рост цен, втрое превышающий минимумы. Несмотря на то, что во времена политической и экономической нестабильности, золото является первоочередным объектом для инвестиций и является «активом убежищем», его никак нельзя использовать как опережающий индикатор фондового рынка. В то время как рынки многих активов падали, золото на подчинилось общей тенденции. На рисунках 3 – 6 мы можем наблюдать повышательный тренд на графиках золота, цены на него начали расти, на фоне падающей меди и индексов ведущих стран мира.

На основании выше изложенных мной фактов и графиков хотелось бы сделать прогноз по дальнейшему движению цены на медь.



Рис. 7. График динамики цены на медь.

Из выше представленного графика отчетливо видно, что по меди с середины 2010 года формируется фигура технического анализа «симметричный треугольник», которая свидетельствует о паузе в динамично развивающейся тенденции и будет заканчиваться продолжением той тенденции, которая ему предшествовала [2, с.124]. Смею предположить, что пробой этой фигуры произойдет с целью 12 000 пунктов в перспективе ближайших пары лет. В след за медью последуют и индексы основных стран потребителей и производителей меди, о которых говорилось ранее в данной статье.

Литература:

1. Мерфи Д. Межрыночный технический анализ – часть 2.
2. Швагер Д. Технический анализ: Полный курс/Джек Швагер – 8-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2011 – 804 с.
3. Е. Данилов. Мировой рынок меди//Рекламно-информационный журнал «Электротехнический рынок». – 2009. – № 1 (25). <http://market.elec.ru/nomer/24/mirovoj-rynok-medi/>

Забалуева Е. А.

Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени М. Ф. Решетнёва,
магистерская программа «Стратегическое управление»
Научный руководитель: к.э.н., доцент, Пацук О. В.

УПРАВЛЕНИЕ БУДУЩИМ – ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Роль мотивации в процессе инновационного развития предприятия играет в настоящее время важную роль, так как именно мотивированный и высококвалифицированный персонал может эффективно работать в сфере финансов, используемых технологий и маркетинга, позволяя фирмам успешно позиционировать себя на рынке.

The motivation role in the course of innovative development of the enterprise plays now an important role as motivated and highly skilled personnel can effectively work in the sphere of the finance, used technologies and marketing, allowing firms to position successfully itself in the market.

Ключевые слова: управление персоналом, инновационное развитие, мотивационные стратегии.

Key words: human resource management, innovative development, motivational strategy.

Главная цель топ-менеджмента любой компании – обеспечение ее финансовой устойчивости. Необходимо быстрое и эффективное распределение имеющихся денежных средств. Так же конкурентоспособность компании определяется умелым использованием методов управления персоналом, чтобы добиться целостности и устойчивости компании. Приемов много, и различия носят в основном тактический характер.

Как известно, современная наука главным ресурсом развития компании считает высокий уровень квалификации, творческую активность, наличие трудовой мотивации персонала [1, 45]. Ориентированная на высокие результаты корпоративная культура является конкурентным преимуществом любой фирмы. Она создает атмосферу взаимопонимания, где каждый сотрудник знает, что ему нужно делать и понимает, какая на нем лежит ответственность. В организациях с подобной культурой люди с энтузиазмом берутся за работу, так как знают, что их заслуги будут отмечены и они получат необходимые знания и навыки.

В настоящее время ни у кого не вызывает сомнения, что самым важным ресурсом любой компании являются ее сотрудники. Однако далеко не все руководители понимают, как трудно им управлять [2, 78]. Задача менеджеров состоит в том, чтобы максимально эффективно использовать возможности персонала. Какими бы правильными не были решения руководителей, эффект от них может быть получен только тогда, когда они будут восприняты и удачно воплощены в дела сотрудниками компании. Это может произойти в случае их заинтересованности в результатах своего труда.

Большинство отечественных предприятий, как правило, не использует все многообразие разработанных наукой практических схем, а применяет самые простые модели кнута и пряника, и речь идет о их соотношении. Поэтому важно понять, какая мотивация эффективнее сегодня.

Очевидно, что лучшим стимулом к работе являются материальные выплаты. Однако если режим экономии не позволяет использовать материальные стимулы, то можно задействовать, либо перспективы карьерного роста, либо развитие компетенций сотрудников. Последний способ ведет как к повышению конкурентоспособности сотрудников, так и компании в целом [5, 91]. Создание «выигрышной» корпоративной культуры зависит от трех факторов, это:

1. Атмосфера в компании и коллективе, побуждающая сотрудников брать на себя ответственность.

2. Доверие. Если сотрудники доверяют компании, если знают, что каждый их вклад будет замечен и оценен, они охотнее берутся за решение сложных задач, что способствует успеху компании.
3. Четкая и продуманная система карьерного и профессионального роста.

По сути, в этом нет ничего нового, и внедрить такие принципы относительно несложно, однако для этого нужно пересмотреть существующую систему работы с персоналом и некоторые аспекты корпоративной культуры.

Для того чтобы понять роль мотивации в современном и инновационном эффективном управлении предприятием, ответим на вопрос, какой сотрудник представляет наибольший интерес для компании. Ответы могут быть самыми разными, но общим в них будет понимание того, что это люди, которые могут и хотят выполнять поставленные перед ним задачи. Как показывает практика, навыки сотрудника не принесут результата, если в нем нет заинтересованности. Поэтому при приеме на работу и постановке задач необходимо, прежде всего, понять, насколько способен работник выполнить поставленные перед ним задачи и насколько он мотивирован для их выполнения.

Прежде всего, необходимо знание индивидуальных особенностей сотрудников. Как минимум, целесообразно выделить креативные личности и исполнителей, которые, в свою очередь, могут быть добросовестными профессионалами или людьми, работающими «из-под палки». Последняя категория требует жесткого контроля со стороны руководителя. От таких работников желательно избавляться при первой возможности [3, 57].

Самым главным вопросом современной науки по управлению персоналом остается вопрос: каким образом мотивировать людей к инновационному поведению? При разработке новых мотивационных стратегий целесообразно выявить общий настрой в коллективе и использовать его для позитивного восприятия инноваций. Необходимо учитывать, что не все члены коллектива в любой сфере деятельности способны к творческому труду вообще и инновациям в частности [6, 32]. Но научно обоснованная мотивационная стратегия должна учитывать следующее:

1. Положительный прошлый опыт решения некоторых задач побуждает индивида и в дальнейшем придерживаться данного способа решения. При встрече с новой задачей он стремится применить его в первую очередь. Психологические затраты на открытие нового способа решения пропорциональны стремлению использовать его как можно чаще на практике.

2. Преодоление возникшего стереотипа мышления состоит в том, чтобы на некоторое время вообще прекратить попытки решения задачи, а затем вернуться к ней, с твердой установкой искать только новые пути.

Максимум эффективности в решении интеллектуальных задач достигается при оптимальной мотивации и соответствующем уровне эмоционального возбуждения. Этот уровень для каждого человека сугубо индивидуален. Чем больше знаний имеет человек, тем разнообразнее будут его подходы к решению творческих задач. Практика показывает, для того чтобы творческая отдача была максимальной, необходимо разумное сочетание творческого и критического мышления. Этот фактор, по нашему мнению, важно учитывать в процессе разработки и реализации мотивационной стратегии [4, 103].

Итак, ориентируясь на стратегию «вовлечения» персонала в процесс инновационного развития, компания выходит на новый уровень социально-экономического развития. Частным случаем инновационно ориентированных мотивационных стратегий можно считать специальные программы, реализация которых предполагает формирование нового коллектива в соответствии с заданными параметрами.

В российских условиях большинство компаний (особенно малый бизнес), как известно, испытывают проблемы вовлечения банковских кредитов на приемлемых условиях для развития инновационных технологий производства или менеджмента. В результате возникают сложности с использованием передовых технологий и высококвалифицированных специалистов.

В этих условиях специфика мотивационной стратегии может состоять в следующем:

- привлечение сотрудников к разработке стратегических планов компании в изменяющихся условиях;
- поддержание наиболее перспективных предложений сотрудников так, чтобы люди видели результат своих инновационных усилий;
- использование авторов инновационных предложений в качестве руководителей проектов по внедрению их собственных идей на практике, что, с одной стороны, возлагает на них ответственность за экономический эффект от их предложений, а с другой стороны, повышает мотивацию.

Введение новых мотивационных технологий может способствовать нейтрализации причин ухода ценных для компании сотрудников. Так же, работники, со своей стороны, должны сделать выводы на будущее, что в современных условиях наиболее конкурентоспособными и

востребованными на рынке труда являются квалифицированные, стремящиеся к обучению, совершенствованию, способные к творчеству и инициативные специалисты.

Литература:

1. Автономов В., Ананьин О., Макашева Н. История экономических учений. М.: ИНФА-М, 2001, 207 с.
2. Максимова В. Ф. Человеческий капитал и его роль в современной экономике. Макроэкономика: Учебник. М.: «Соминтэк», 1996, 210 с.
3. Кондратьев О. В., Снежинская М. В., Мелихов Ю. Е. Мотивация персонала. Нет мотива – нет работы. М.: Альфа-Пресс, 2005, 216 с.
4. Богоявленская Д. Б. Психология творческих способностей. М.: Академия, 2002, 320 с.
5. Маслов В. И. Стратегическое управление персоналом в условиях эффективной организационной структуры: Учебник. М.: «Финпресс», 2044, 288 с.
6. Кишкель Е. Н. Управленческая психология: Учебник. М.: Высшая школа, 2002, 270 с.

Медведева И.С.

Магистрантка СПбГЭУ,

Программа «Общий и стратегический менеджмент»

Научный руководитель: д.э.н., профессор Трофимова Л.А.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ МАЛОЙ ЭНЕРГЕТИКИ

В данной статье рассматриваются реализованные инновационные проекты в сфере малой энергетики по утилизации шахтного метана в Австралии и США, связанные с прекращением дегазации на ряде шахт и сокращением дегазируемых участков. Предлагается использование метана в качестве топлива для отопления шахтных и поселковых котельных. Показан экономический эффект этих проектов и их влияние на снижение выбросов в окружающую среду.

This article discusses the implemented innovative projects in the field of small-scale energy utilization of coal mine methane in Australia and the United States, related to the termination of degassing at a number of mines and the reduction of the degassed sites. It is proposed the use of methane as a fuel for heating boilers mine and township. Economic effect of these projects is shown and their contribution to the reduction of emissions into the environment.

Ключевые слова: малая энергетика, инвестиции, инновации, утилизация шахтного метана, биотопливо.

Key words: small-scale energy, investment, innovation, utilization of coalmine methane, biofuels.

Малая энергетика — направление энергетики, связанное с получением независимых от централизованных сетей тепла и электричества. Характерной чертой установок в малой энергетике являются компактные размеры генераторных блоков и, как правило, мобильность конструкций.

Новые технологии и материалы позволяют сегодня делать компактные энергетические установки доступными для небольших производств и населенных пунктов. Массовое производство генераторов дает возможность создавать на их основе новые, интересные решения, используя при этом тот источник энергии, который всегда был рядом, но ещё вчера не приносил никакой «энергетической пользы».

По разным оценкам, от 60 до 70 % территории России не охвачены централизованным электроснабжением. На этой огромной территории проживает более 20 млн. человек и жизнедеятельность людей обеспечивается главным образом средствами малой энергетики.

Для топливно-энергетического комплекса России свойственна не большая инвестиционная активность, что тормозит дальнейшее становление отрасли. Необходимо привлекать инвестиции в топливно-энергетический комплекс, которые будут направлены на развитие экономики страны, по причине износа общепроизводственных мощностей, сильного снижения объемов инвестиций, возрастания энергоёмкости экономики России.

В международной практике на сегодняшний день осуществляются несколько инновационных проектов в сфере малой распределенной энергетики, среди которых наиболее распространенными являются проекты по утилизации попутного шахтного газа (метана) и использование биотоплива для электроснабжения. Рассмотрим опыт осуществления инновационных проектов по утилизации шахтного метана на примере Австралии и США.

Инновация — это синоним производства шахтного метана. С самого начала его промышленной добычи в середине 70х годов, применение инновационных технологий позволило сделать этот процесс экономически выгодным способом производства природного газа.

Сегодня, используя современные технологии для изучения шахтных пластов и проведения дегазационных работ, угольная компания может добиться значительного увеличения количества каптируемого метана в высоких концентрациях. Осознавая потенциал шахтного метана, все больше компаний продают его для различных промышленных нужд или производят тепло или электроэнергию для собственных нужд.

В том случае, когда концентрация каптируемого шахтного газа близка к 100%, поставки его для промышленного использования (продажа в газопровод) являются наиболее привлекательным способом использования метана. Однако помимо высокой концентрации газ должен удовлетворять другим жестким требованиям, таким как отсутствие примесей, воды и пыли. Как правило, такой газ добывается из скважин заблаговременной дегазации или путем бурения в необрабатываемые пласты, где не происходит смешения шахтного газа и вентиляционного газа.

На сегодняшний день шахтный газ продается в газопровод только в немногих странах. В США, например, где цена на природный газ высока, около 1,3 млрд.куб.м шахтного метана ежегодно поставляется в газопровод. В Европе шахтный газ используется в газопроводе в Великобритании и Чехии.

Однако в большинстве стран основными препятствиями подобному использованию являются недостаточная концентрация каптируемого шахтного газа, недоступность газопровода в непосредственной близости от шахты и/или низкая цена на природный газ.

В отличие от использования в газопроводе, производство электричества из шахтного газа не требует очень высоких концентраций. Как правило, шахтный газ может использоваться в газовых двигателях или турбинах при содержании метана свыше 25% и при проведении предварительной очистки и сушки. Каптируемый газ наиболее часто используется в двигателях внутреннего сгорания, которые способны производить тепло- или электроэнергию.

На сегодняшний день в мире существует ряд проектов, где шахтный метан используется для производства электричества. Наибольшим опытом ведения подобных проектов (свыше десяти лет) обладают Австралия, Германии, Япония, Великобритания и США. За последние годы утилизация шахтного газа стала все больше применяться на шахтах в развивающихся странах, таких как Китай, Польша, Россия и Украина. Согласно данным за 2012 г., в мире существует около шести десятков электростанций, работающих на шахтном газе, суммарной мощностью свыше 300 МВт. Индивидуальная производственная мощность таких электростанций может сильно различаться, начиная от мини-электростанций в 150 кВт до самой крупной станции в 94 МВт.

Проект «APPIN & TOWER» в Австралии

Самая крупная электростанция, работающая на шахтном метане, начала свою работу более десяти лет назад в Австралии, в штате New South Wales. В качестве топлива для 94-х газовых двигателей внутрен-

него сгорания, каждый из которых мощностью в один МВт, используется шахтный газ трех подземных угольных шахт, принадлежащих компании ВНР Billiton. При разработке проекта было принято решение использовать модульные энергопроизводящие установки малой мощности, так как это позволяет оптимизировать нагрузку электростанции. При колебаниях подачи шахтного газа только необходимое количество двигателей находится в работе, функционируя со стопроцентной нагрузкой, в то время как остальные двигатели останавливаются. Подобный модульный подход часто применяется на действующих шахтах, где количество и концентрация шахтного газа подвержены постоянным колебаниям. Помимо оптимизации нагрузки использование небольших модулей, заключенных в контейнеры, удобно из-за возможности дистанционной сборки, легкости перемещения (например, на другую шахту) и возможности постепенного наращивания мощности.

Опыт утилизации шахтного метана на примере Вайоминга

Утилизация запасов шахтного метана, расположенных на территории угольного бассейна Паудер Ривер (Powder River Basin) в штате Вайоминг, наглядно демонстрирует преимущества экологически чистых энергетических технологий для сохранения естественного состояния окружающей среды при одновременном соблюдении экономических законов построения и развития прибыльного бизнеса, связанного с удовлетворением растущих потребностей в природном газе.

Экспоненциальный рост потребления газа привел к смещению фокуса интересов со стороны энергетических компаний и рыночных инвесторов от сырой нефти в сторону природного газа. Расчеты показывают, что объем потребления газа в США вырастет до 1 триллиона м³ в год к 2015 году. Следовательно, пришло время активно наращивать добычу.

Представим себе вытянутую область длиной более 100 километров, пересекающую графства Кэмпбелл, Джонсон и Шеридан штата Вайоминг. По оценкам экспертов, недра региона содержат более 700 миллиардов м³ газа, что сравнимо с разведанными запасами в Мексиканском заливе. Только в течение последних нескольких лет Паудер Ривер занял лидирующие позиции по добыче шахтного метана благодаря усилиям нескольких независимых нефтегазовых компаний, среди которых можно выделить CMS Energy.

Согласно топографическим особенностям региона, перед добычей газа, угольные пласты необходимо обезвожить. На пробуренных скважинах организация CSM Energy ежегодно устанавливает насосы, чтобы откачивать пластовые воды.

Исходя из этих условий, компания CMS Energy остановила свой выбор на микротурбинах Capstone. Компактный дизайн и модульная конструкция микротурбин, позволяет свести к минимуму процедуры перемещения и запуска турбогенератора на новом месте. В качестве топлива в большинстве случаев используется шахтный метан, но иногда и пропан (на период подготовки скважины).

До применения микротурбин компания CMS Energy использовала дизельные поршневые двигатели для энергоснабжения удаленных скважин. Однако сопровождение таких установок сопровождалось существенными расходами на транспортировку топлива и проведение частых регламентных работ. Кроме того, экологические нормы требовали установку дополнительных фильтров.

Использование микротурбин Capstone позволило на порядок сократить выбросы оксидов азота без какой-либо дополнительной обработки выхлопных газов и свести к минимуму расходы на сопровождение генерирующего оборудования.

Ключевое преимущество микротурбин — гибкость по отношению к топливу. На подготовительном этапе одна или несколько микротурбин могут использовать пропан для откачки воды из угольных пластов. После того, как достаточно количество газа начинает поступать из скважин, те же микротурбины переключаются на метан простым нажатием управляющей клавиши на панели управления микротурбины.

Безусловно, распределенная генерация не может конкурировать с большими электростанциями, работающими на угле в части себестоимости энергии, но расходы и время, затрачиваемые на прокладку линий, не позволяют обеспечить необходимую динамику развития. Успех, достигнутый в результате применения микротурбин в Вайоминге, носит универсальный характер и может тиражироваться нефтегазовыми компаниями в других угледобывающих регионах по всему миру.

Экономический эффект проекта по утилизации шахтного метана заключается в получении финансовых средств по механизму Киотского протокола, снижении объемов потребленной электроэнергии, экономии средств за счет снижения платы за загрязнение окружающей среды. Кроме того, повысится безопасность ведения подземных работ, будут созданы новые рабочие места.

Литература:

1. Использование обогащенной дегазационной газоздушной смеси в шахтной парокотельной. – Макеевка. – МакНИИ, В.В Конарев.
2. Руководство по пректированию угольных шахт. – Макеевка. –МакНИИ, – 2009.

3. Руководство по дегазации угольных шахт. – М.: – ИГД им. А.А. Скочинского, – 2012.

Никитин А.Ю.

магистрант СПбГЭУ,
программа «Общий и стратегический менеджмент»
Научный руководитель: к.э.н, доцент, Пилипенко В.И.

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ОСНОВЕ ДОРОЖНОГО КАРТИРОВАНИЯ

В работе рассматривается сущность инновации в современных условиях. В качестве современного инструмента планирования и управления инновационного процесса, рассматривается дорожная карта. В итоге приводится ряд проблем, связанных с использованием дорожной карты, и их решение.

In this paper, we consider the essence of innovation in modern conditions. Roadmap is considered as a modern tool for planning and managing the innovation process. In conclusion, we present some problems of the roadmapping process, and their solutions.

Ключевые слова: инновации, дорожная карта, дорожное картирование.
Key words: innovation, roadmap, roadmapping.

Последние годы, термин инновация приобретает все больший интерес в научной, законодательной и бизнес среде. Инновации рассматривают, как центральный фактор конкурентоспособности отдельного бизнеса и государства в целом. Инновации признаны основным драйвером экономического роста. Поэтому многие предприятия и государства вступили в так называемую «Гонку за глобальное преимущество инноваций».

Борьба ведется на частном и государственном уровнях. Государства лидеры в инновациях, такие как Швейцария, Швеция, Сингапур и Финляндия [9,8] стремятся сохранить свои лидирующие позиции, а страны, отстающие от лидеров, стремятся максимально сократить свой разрыв. В обоих случаях, правительствам стран необходимо создавать все больше благоприятных условий для создания и развития инноваций.

Для правильного восприятия и осознания проблемы необходимо четкое представление о понятии инновации. Зачастую, неправильное

понимание основного термина приводит к ошибочным результатам исследования.

Мы проанализировали ряд дефиниций понятия инновация и предлагаем систематизировать их по критериям выделения процесса или результата, а так же по наличию в них положительного эффекта. Результат систематизации представлен в таблице № 1.

№	Автор	Процесс	Результат	Эффект
1	Вэст и Фарр			
2	Глор			
3	Додгсон М.			
4	Ильдеменов С.В. и Медынский В.Г.			
5	Квинтас П., Месси Д. и Уилд Д.			
6	Кук Я. и Майерс П.			
7	Никсон Ф.			
8	ОЭСР			
9	Парламент Великобритании			
10	Правительство Канады			
11	Правительство Новой Зеландии			
12	Правительство США			
13	Роджерс			
14	Санто Б.			
15	Твисс Б			
16	Фатхутдинов Р.			
17	ЦИиСН			
18	Шумпетер Й.			

Таблица 1. Систематизированный перечень дефиниции «инновация» по критериям «процесс-результат-эффект».

Источник данных: [1,10-11; 2,30; 3,7; 4,17; 5,5; 6,4; 7,9; 9,32.]

Благодаря подробному анализу дефиниций и разработанной на его основе систематизации, нам удалось сформировать собственное определение понятия инновации, которое в большей степени характеризует его сущность в условиях современной экономики.

Инновация – это результат реализации новых для субъекта идей в продукте или процессе, который оказывает положительный эффект на рост благосостояния компании, государства или общества в целом.

Внешняя среда регулярно изменяется, в этих условиях меняется сущность и восприятие инноваций, в ответ на изменения внешней сре-

ды. Но, в ответ на эти изменения, внимание должно уделяться изменениям инструментов стратегического планирования и управления инноваций.

Такие методы планирования, как сетевой график и диаграмма Ганта, отчасти могут решать ряд вопросов связанных с планированием инновационного процесса, но предложенные инструменты не способны своевременно реагировать на изменения, а так же сокращать время необходимое для принятия решения и выполнять функцию обратной связи.

Дорожная карта, как инструмент стратегического планирования и управления призвана описать наиболее эффективный для организации путь к достижению цели, поэтому уделяется большое внимание снижению издержек, рисков, неопределенности, а так же альтернативности действий в ключевых узлах. Мы сформировали подробный список задач, которые призвана решить дорожная карта:

- Формирование конкретных и четких целей организации, в условиях будущего состояния внешней среды;
- Формирование конкретных шагов для достижения цели;
- Создание виденья будущего запроса к технологиям и соотношению факторов для достижения цели;
- Получение оптимального соотношения ресурсов для достижения цели;
- Исключение рискованных и непродуктивных инвестиций;
- Снижение рисков и неопределенности;
- Фокусирование на четко заданной области;
- Преодоление барьеров и использование возможностей;
- Координация времени совершения ключевых действий;
- Четкое распределение обязанностей между структурными подразделениями;
- Формирование общего для организации виденья;
- Привлечение заинтересованных лиц к созданию и популяризации намеченного будущего;
- Улучшение коммуникаций;
- Упрощение восприятия информации;
- Определение отношений и взаимосвязей;
- Обеспечение управленческого контроля;
- Упрощение процесса и увеличение качества управленческих решений;
- Привлечение инвестиций;

- Привлечение мер государственной поддержки;
- Облегчение процесса коммерциализации технологий.

Опираясь на глубокое изучение архитектуры дорожных карт и сфер их применения, а так же на существующий и собственный опыт реализации дорожного картирования, мы сформировали список проблем, которые могут возникнуть в процессе дорожного картирования и решения изложенных проблем, для унификации процесса.

В целях унификации, мы разделяем процесс дорожного картирования на три этапа, описывающие последовательность действий в данном процессе:

1. Подготовка к созданию дорожной карты.
2. Создание дорожной карты.
3. Эксплуатация дорожной карты.

В рамках предложенных этапов были выявлены характерные для них блоки проблем.

В таблице № 2 предложен список проблем и их решения, в рамках всех трех предложенных этапов процесса дорожного картирования.

Рассмотренные проблемы и предложенные решения выполняют функцию путеводаителя в процессе дорожного картирования, указывая наиболее оптимальный путь использования инструмента.

	№	Проблема	Решение
Этап 1	1	Поиск и оценка информации	Привлечение к процессу ряда экспертов; Формирование структурированной информационной базы.
	2	Постановка цели	Выделение качественных и количественных целей; Выделение адекватной и достижимой цели.
	3	Формирование виденья	Применение инструментов форсайта, а так же прогнозных аналитических отчетов и эконометрических моделей.
	4	Распределение обязанностей	Наделение обязанностями в соответствии со специализацией.
	5	Определение лидера	Выделение с помощью оценки факторов власти, опыта и объема вкладываемых инвестиций.
Этап 2	1	Выбор модели.	Использование методологии архитектуры дорожных карт.
	2	Определение задач и направлений.	Детализация поставленной цели для определения задач; Формирование направлений в соответствии со специализацией сформированных групп экспертов.
	3	Формирование последовательности процессов и действий.	Использование подготовленной на 1 этапе, структурированной информационной базы.
	4	Создание взаимосвязей между слоями.	Графическая индикация связей с отражением влияния действий одного исполнителя на действия другого.
	5	Детализация процессов.	Расширение временной шкалы краткосрочного периода; Создания подробной дорожной карты решения задачи.
	6	Идентификация исполнителя.	Цветовая индикация процессов по исполнителю.
	7	Финансовое регулирование.	Внедрение шкал бюджета, как ко всей дорожной карте, так и к отдельным процессам, а так же их индикация
	8	Выбор и эксплуатация ПО.	Использование более адаптивного ПО, в целях сокращения периода адаптации сотрудников и экономии.
Этап 3	1	Доступ к дорожной	Предоставление доступа обеспечивается по решению лидера.

		карте.	
	2	Своевременность предоставления дорожной карты.	Формирование каналов коммуникаций, в целях своевременности предоставления фактического доступа.
Этап 3	3	Устаревание дорожной карты.	Постоянная работа экспертных групп, направленная на своевременное внесение корректив.
	4	Смена участников.	Постоянная работа экспертных групп, направленная на своевременное внесение корректив.
	5	Мультивариантность.	Построение на дорожной карте альтернативных путей.
	6	Нарушения сроков.	Указание и цветовая индикация сроков завершения каждого конкретного процесса.
	7	Перекалывания ответственности.	Цветовая индикация процессов по исполнителям; Использование структурированных информационных баз.
	8	Мониторинга за выполнением процессов.	Цветовая индикация сроков исполнения, а так же освоения выделенного процесса; Проведение совещаний.

Таблица 2. Проблемы, возникающие в процессе дорожного картирования и их решения

Источник данных: составлено автором.

Литература:

4. Абрамедшин А.Е., Воронина Т.П., Молчанова О.П., Тихонова Е.А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов/ А.Е. Абрамедшин, Т.П. Воронина, О.П. Молчанова, Е.А. Тихонова. – М. : Вита-Пресс, 2001. – 272 с.
5. Ивасенко А.Г., Никонова Я.И., Сизова А.О. Инновационный менеджмент: учебное пособие/ А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова, А.О. Сизова. – М. : КНОРУС, 2009. – 416 с.
6. Business Growth Agenda Progress Reports: Building Innovation. - New Zealand Government, 08/2012. – 27 p.
7. Eleanor D. Glor. A Gardener Innovator’s Guide to Innovating in Organizations. – 12/2006. – 262 p. Режим доступа: http://www.innovation.cc/books/guide_innovate_organization.pdf.
8. Innovation and Research Strategy for Growth. – London.: Secretary of State for Business, Innovation and Skills. TSO. – 12/2011. – 96p.
9. John Martin Fimm. Innovation Strategies in Australian Local Governmen. - Queensland University of Technology – Режим доступа: http://www.ahuri.edu.au/downloads/publications/Occasional_Paper_4.pdf.
10. Nada Teofilovic. The Reality of Innovation in Government. – Режим доступа: <http://www.innovation.cc/peer-reviewed/reality.pdf>.
11. Soumitra Dutta. The Global Innovation Index 2012: Stronger Innovation Linkages for Global Growth. – Fontainebleau.: INSEAD. – 2012. – 440 p.
12. The Competitiveness and Innovative Capacity of the United States. – Washington.: - U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE. - 01/2012. - 159p.

Прико П.А.

Магистрант СПбГЭУ,
программа «Общий и стратегический менеджмент»
Научный руководитель к.э.н., доц. Сулейманкадиева А.Э.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В ЭКОНОМИКЕ

Рассмотрены различные подходы к экономико-социальной ответственности (социалистический, либеральный, консервативный), даны рекомендации по ответственности перед собственниками организаций, персоналом, государством, третьими лицами.

There were investigated various approaches to economic and social responsibility (socialist, liberal, conservative), there were made recommendations on responsibility to the owners of the organizations, staff, state, third persons.

Ключевые слова: социальная ответственность, либерализм, социализм, консерватизм, инфляция

Key words: social responsibility, liberalism, socialism, conservatism, inflation.

К социальной ответственности можно подходить с социалистических, либеральных или консервативных позиций.

Рассматривая проблему социальной ответственности, можно выделить следующие её виды: ответственность перед собственником, перед государством, перед персоналом, перед третьими лицами, перед природой.

Либералы признают только ответственность перед собственником, то есть обязанность платить дивиденды. Но корпорации не всегда соблюдают даже это требование.

Левые акцентируют внимание на ответственности перед персоналом, государством, третьими лицами, природой, но пренебрегают интересами акционеров.

Обычно экономическая наука строится на двух постулатах: материальные потребности неограниченны, а ресурсы ограничены. Автор данной статьи считает, что у части людей материальные потребности ограничены. То есть одни люди стремятся к максимизации потребления при труде, не превышающем возможного, а другие – к минимизации труда при условии обеспечения уровня потребления, не меньшего объективно необходимого.

Социализм базируется на принципе: «От каждого - по способностям, каждому - по труду». Первая половина этого принципа порочна, так как создает у людей личную заинтересованность в недоразвитии способностей. Если человек может жить за счет капитала и землевладения, а не труда, то у него есть стремление зарабатывать, чтобы приобрести землю и капитал. А если все, кроме нетрудоспособных, обязаны трудиться (точнее, имитировать полезный труд), то у человека появляется стремление чаще болеть, не развивать способности слишком сильно (чтобы не увеличивали нормы выработки) и выпрашивать подачки у государства. Кроме того, марксистская идеология провозглашает гипертрофированную значимость потребления (так как утверждают, что потребности постоянно возрастают), делая всё общество коллективным

олигархом-эксплуататором. Потребности возрастают не у всех, а работать приходится всем. Другое дело, что жизнь заставила марксистов стать де-факто консерваторами, заботясь об интересах государства и о социальных гарантиях. У марксистов отвратительная идеология, но сносная практика.

Принципы либерализма:

1. Человеку нужно гарантировать минимально необходимый набор благ, но в остальном никаких гарантий не нужно.
2. Кто лучше работает, тот должен лучше жить.
3. Брать от каждого по способностям нельзя.
4. С помощью угроз невозможно заставить человека развиваться и выполнять интеллектуальную работу.
5. Социальное (но не биологическое!) неравенство является двигателем развития.
6. Биологически все люди равны.

Изначальный капитализм также выступал за умеренность в потреблении. Бенджамин Франклин писал: «Богатый стол оставляет скудное завещание».

Эти принципы правильны, но практика либералов часто противоречит их же теории.

Либералы выступают за минимизацию ответственности перед государством, то есть налогов. Действительно, налоги лучше переложить на потребителей (налог с продаж, НДС, акцизы). О преимуществе косвенного налогообложения писал, в частности, В.В.Леонтьев в [1]. Но наши налоги на прибыль и на доходы физических лиц и так невелики. Не будем забывать, что инфляция – это де-факто незаконный налог на тех, кто сберегает деньги, то есть потребляет чужой труд в наименьшей степени. А кому выгодна инфляция? Производителям не очень полезных товаров, так как стимулирует покупки (если бы товар был по-настоящему полезен, его бы рано или поздно купили бы и без инфляции). Также инфляция выгодна потребителям не очень нужных товаров, так как способствует росту их производства. Если бы не было инфляции, каждый человек мог бы сам копить себе на пенсию. Поэтому взносы в Пенсионный фонд – компенсация за инфляцию, которая по сути дела является дотацией предприятиям. Либералы, выступающие за повышение пенсионного возраста, мотивируют это тем, что люди ещё могут работать, а доля работающих в населении снижается из-за старения населения. Первый аргумент противоречит принципу самих же либералов: нельзя брать от каждого по способностям. Второй аргумент несостоятелен, так как технический прогресс делает ненужными многих ра-

ботников, многие работники заняты в непроизводительных и ненужных отраслях, за рубежом имеется избыток рабочей силы.

Необходимо увеличить транспортный налог на легковые автомобили (но не на грузовые, чтобы не душить налогами бизнес) до такого уровня, при котором пробки исчезнут сами собой. Для инвалидов и ценных специалистов в области техники, естественных наук и медицины ввести льготы по транспортному налогу.

Ответственность перед персоналом – соблюдение трудового законодательства и правильная мотивация. Здесь важно помнить, что не на всех людей действует мотивация зарплатой. Следует шире использовать мотивацию свободным временем. Более продолжительные отпуска или снижение продолжительности рабочей недели для особо ценных сотрудников. Например, если производительность труда (или иная полезность для организации) сотрудника превышает стандартную на 10%, то рабочее время в году следует уменьшить на 5%.

Ответственность перед третьими лицами – благотворительность и создание положительной репутации. Следует формировать представление о том, что частная собственность дает возможность жить на доходы от нее. Тезис «богатые много работают» не формирует уважение к богатым, так как уважать можно не за труд сам по себе, а за пользу, приносимую трудом и капиталом. При этом не следует вставать на позицию ложного альтруизма. Нормальная мораль: человек может жить хорошо, должен передать свой социальный статус своим детям по наследству, должен по возможности помогать другим людям, нуждающимся в этой помощи, нельзя быть собакой на сене. Мораль ложных альтруистов: человек должен сам жить плохо, лишить детей наследства и делать вид, что приносит пользу другим. Если человек живет хорошо и передает богатство детям, автор только порадует за него и его детей и будет понимать, что национализация и излишне левая политика – это зло. Но если предприниматели будут восприниматься как лица, много работающие и заставляющие много работать других, в том числе своих детей, репутация буржуазных ценностей будет загублена. Необходима и благотворительность, но без разорения себя и своей семьи.

Признавая необходимость социального неравенства, автор выступает за биологическое равенство всех людей: богатых и бедных, собственников и наемных работников, русских и таджиков, китайцев и африканцев. То есть все имеют равные права на защиту от голода и болезней, на возможность зарабатывать себе на жизнь, на удовлетворение биологических потребностей. Следовательно, нужна свобода трудовой иммиграции.

Либералы на словах признают, что угроза не является эффективным мотиватором. Но затем они противоречат сами себе, заявляя, что нужно упростить процедуру увольнения. Современные либералы критикуют коммунистов не за порочную идеологию, а за товарный дефицит, когда прилавки были пусты, а желудки полны. Современные сторонники капитализма любят рассказывать анекдот про колбасную электричку, а изначальный капиталист Бенджамин Франклин вообще не ел мяса! Нельзя, чтобы бедные умирали от голода или портили здоровье некачественными продуктами (порок социал-дарвинизма), в то время как богатые подвергаются экспроприации (порок марксизма) в форме высоких цен на продовольствие. Ситуация, когда бедные питаются дешевыми продуктами, а богатых пропаганда заставляет покупать дорогое продовольствие – это де-факто прогрессивный налог. Расходы на питание – не желание человека, а необходимость, налог, установленный природой. А ведь именно либералы выступают против прогрессивного налогообложения.

Впрочем, Фридрих фон Хайек считал, что свободное ценообразование (то есть отсутствие товарного дефицита) не приведет к инфляции, если профсоюзы не будут требовать завышенную зарплату [2]. Если это правда, то либерализм окажется не таким уж и плохим.

Примеры консервативного подхода к социальной ответственности – политика британских консерваторов второй половины XIX века (Бенджамина Дизраэли и его преемников), а также Отто фон Бисмарка. Бенджамин Дизраэли защищал интересы аристократии, но не забывал и о социальных низах. Все социальные законы Великобритании в ту эпоху были приняты именно консерваторами. Отто фон Бисмарк был юнкером (помещиком), презиравшим буржуазию. Именно он принял законы, защищающие наемных работников.

Ответственность перед природой нельзя создать принудительно: люди будут экологически ответственны, если это будет выгодно. При этом нельзя ущемлять потребность людей, особенно пенсионеров и инвалидов, в самом необходимом (в воде).

У социалистов дурная идеология, но удовлетворительная практика. У либералов – весьма правильные принципы, но отвратительная практика. Консерватизм – оптимальная основа для выработки концепций социальной ответственности.

Литература:

1. Леонтьев, Василий Васильевич. Избранные статьи. /В.В. Леонтьев, - СПб : Нев. время, 1994. - 365с. : ил. - Библиогр.:с.175,326-363 и в подстроч.прим.

2. Hayek, Friedrich A.. Can We Still Avoid Inflation? / F.A. Hayek, 1970. Перевод сделан по: Austrian Theory of Trade Cycle. Compiled by Richard M. Ebeling. Ludwig von Mises Institute, 1996. В кн.: Бум, крах и будущее. М, Челябинск: Социум, 2002. С. 133–149. Пер. с англ. А. В. Фильчука.] [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.sotsium.ru/books/45/42/hayek70.html>

Савик П.Е.

Магистрант СПбГЭУ
программа «Корпоративное управление»
Научный руководитель: к.э.н., доцент Русинов В.М.

СЕТЕВАЯ МОДЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ КОРПОРАЦИЙ

Актуальность темы связана с переходом страны от модернизационной к инновационной модели развития. Статья посвящена проблеме совершенствования механизмов развития бизнеса в инновационной наукоёмкой отрасли. В работе рассматриваются основные требования к кооперационной сети и её участникам. Выделены ключевые свойства успешной кооперационной сети, ключевые факторы классификации участников и партнёров кооперационных сетей. На основе проведенного анализа автор формулирует основные требования к системе управления, а также основные требования к системе кадров.

The problem of networking in innovation management is one of the most interesting and important in Russian economy due to shifting to innovative development instead of modernization. The article is dedicated to carrying out new methods of improving ways of development in scientific and technological spheres. Author points out the key factors and requirements for an effective networking management as well as states the importance of a goal-oriented approach to selecting members of the network.

Ключевые слова: организационной развитие, инновации, корпорации, кооперационные сети, компетентностный подход, сетевые организационные модели.

Key words: organization development, innovations, corporations, cooperation networks, capability management approach, network organization schemes.

В условиях, когда в стране происходит переход от модернизационной к инновационной модели развития, актуализируется проблема совершенствования механизмов развития бизнеса в инновационной наукоёмкой отрасли. В статье рассматриваются основные требования к кооперационной сети и её участникам.

Особое значение для эффективной результат-ориентированной интеграции имеет *четкое понимание и осознание каждым участником сети взаимозависимости, взаимной ответственности и необходимости единства целеполагания*. Успешная кооперационная сеть подразумевает абсолютную заинтересованность *всех* участников. Эффективность кооперации ставится под сомнение, если хотя бы один из участников сети или технологической цепочки не заинтересован в её функ-

ционировании и для него отсутствует фактор «упущенной выгоды»: участник ничего не теряет в случае выхода из сети или неучастия в ней. Следовательно, можно говорить о том, что одним из ключевых свойств успешной кооперационной сети является *мотивированность участников возможностью использования «чужих» ресурсов для достижения собственных целей, путём достижения глобальной цели.*

Из вышесказанного следует, что одной из первостепенных задач, которая требует решения на этапе разработки общего механизма функционирования кооперационной сети в сфере инноваций, является *формулирование системы целей потенциальных участников*, целью которого является получение возможности проанализировать их потребности и возможность их удовлетворения посредством участия в кооперационной сети.

В связи со сказанным, можно говорить о том, что для любого «вклада» того или иного участника в проект (цель) должен существовать соответствующий связанный выход (результат). Для участников сети, непосредственно не вовлечённых в технологическую цепочку, возможна ситуация предшествования выхода входу. Информационный повод для СМИ, например, предшествует появлению информационно-аналитического материала.

В каждой сети в качестве ее центра выступает глобальный интегратор, функцией которого является разделение участников своих внешних и внутренних кооперационных сетей как по функциональному признаку (производители, разработчики и т.д.), так и по АВС (АВС XYZ) принципу, что связано с *разными конечными целями и необходимостью разного подхода к управлению взаимоотношениями для отдельных участников* (разные потребности, разная мотивация и т.д.).

Далее приведены ключевые факторы классификации участников и партнёров.

1. Приоритетность участия агентов в текущем проекте
 2. Значимость вклада участника в проект (зависимость)
 3. Временной горизонт сотрудничества или реализации проекта
 4. Уникальность компетенции участника проекта
- и т.д.

Данная группа факторов в расширенном варианте может выступать в качестве классификатора участников по признаку «стратегической» и «операционной» вовлечённости. Необходимо отметить, что существующая в России тенденция к выделению крупного бизнеса в качестве приоритетного и обязательно стратегического партнёра в модели ЦТТ или для наукоёмких корпораций не всегда верна. Для коопера-

онной сети, рассматриваемой в качестве сети аутсорсинга, компания-разработчик, обладающая уникальными компетенциями в технологической области, зачастую пользуется привилегированным положением по отношению к крупным производственным предприятиям, т.к. основным критерием оценки вклада (и, соответственно, значимости) участника выступают *уникальность, полезность и коммерциализационный потенциал его компетенции/ресурса.*

Вне зависимости от устойчивости и постоянства участников, кооперационная сеть является предельно динамичной системой, т.к. *целью создания такой сети является реализация управления сложными проектами, что подразумевает решение каждый раз новых задач.* Проектное управление в целом, а также управление в сфере с высокой скоростью морального устаревания и коротким ЖЦТ, в частности, предполагает переход от долгосрочного планирования к ситуационному подходу. Потребность в использовании методов принятия формализованных управленческих решений сохраняется, более того, динамический, ориентированный на ситуационный подход менеджмент предполагает использование в качестве инструмента выверенных алгоритмизированных решений по разрешению рутинных, «сервисных» задач с целью ускорения, снижения уровня ошибочности и автоматизации второстепенных и обслуживающих операций.

Необходимо отметить, что структура управления кооперационной сетью должна основываться на компетентностном подходе, что, в свою очередь означает, что *структура и механизмы управления отдельным проектом совпадают со структурой и механизмами управления сетью в целом.* Формирование соответствующей решаемым задачам (системным законом разнообразия) системы управления способствует эффективному сквозному взаимодействию всех участников кооперационной сети, в равной степени по общим вопросам и конкретным проектам.

Основные требования к системе управления:

- Стандартизация бизнес-процессов и унификация документооборота
- Автоматизация и алгоритмизация процесса принятия оперативных управленческих решений
- Пропорциональное усиление интеграции внутренних структур участников сети в зависимости от их близости
- Отсутствие в системе управления препятствий, ограничивающих расширение кооперационной сети

Основные требования к системе кадров:

- Кооперация в соответствии с критерием «позиция», а не «личность»
- Разделение процессов управления и разработки (руководитель проекта ≠ старший научный сотрудник)
- Стажировка студентов в проектных командах
- Вертикальная и горизонтальная ротация ((японская модель карьеры) не только в рамках проекта, но и всех участников сети)

Савинова Ю.А.

Магистрант СПбГЭУ,

Программа «Общий и стратегический менеджмент»

Научный руководитель: к.э.н. доц. Дымковец И.И.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРИ РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Автор раскрывает основные понятия сбалансированной системы показателей. Основное внимание в работе автор акцентирует на связи сбалансированной системы показателей со стратегическими целями предприятия. Обосновывается идея о том, что использование сбалансированной системы показателей эффективно при стратегическом целеполагании.

The author covers the basic concepts of a balanced scorecard. The focus of the article, the author focuses on the connection of a balanced scorecard with the strategic targets of the enterprise. Substantiates the idea that the use of a balanced scorecard effectively at the strategic targeting.

Ключевые слова: сбалансированная система показателей; стратегия; стратегические цели; стратегическое управление; оперативное управление; нематериальные активы; финансы; клиенты; бизнес-процессы; информационные системы; развитие персонала.

Key words: balanced scorecard; strategy, strategic targets, strategic management, operational management, non-materials assets, finance, customers, business processes, information systems, personnel development.

В условиях рыночной экономики важнейшей задачей для предприятия является разработка стратегических целей. Они должны обеспечить адаптацию организации к изменениям сложной, высоко динамичной и нечеткой среды, а так же закрепление её конкурентных преимуществ и активной позиции на рынке. В связи с этим остро стоит вопрос о выборе методов экономического анализа и управления, обеспечивающих сбалансированность и перспективные направления развития

организации. Без действенного аналитического инструментария разработки и реализации стратегических целей, а также учета поставленных целей в повседневной операционной деятельности предприятия его руководство не сможет добиться значительных конкурентных преимуществ, приемлемой текущей доходности и увеличения стоимости бизнеса.

На практике миссия, виденье компании, стратегия и стратегические цели компании далеко не всегда поставлены четко и прозрачно, а отношение менеджмента и сотрудников к ним носит формальный характер. Для разработки эффективных и адекватных рыночным условиям стратегических составляющих требуется применение определенного аналитического инструментария, причем в определенной последовательности. Систематизированный и сбалансированный подход, предусматривающий детальный анализ факторов внутренней и внешней среды развития организации, позволяет разработать результативную стратегию и ее составляющие.

Однако разработка эффективных и продуманных составляющих стратегического планирования не гарантирует успеха компании. Как показывает анализ деятельности крупных компаний, в большинстве случаев, когда реализация стратегических целей не принесла ожидаемых результатов, причиной неудач было не качество самих целей, а их нечеткая реализация. Об этом свидетельствуют исследования Гарвардской Школы Бизнеса о причинах провалов в реализации стратегий в 937 мировых компаниях из перечня Global-1000. [4, с.56]

На практике как зарубежные, так и отечественные организации отслеживают эффективность своей деятельности и реализации стратегических целей в основном на основе финансовой отчетности и дополнительно рассчитываемых финансовых показателей. Это недостаточно для описания процесса создания стоимости предприятия, поскольку большая часть стоимости связана с качеством нематериальных активов предприятия: квалификацией и слаженностью работы персонала, используемыми информационными системами, бизнес-процессами, инновациями, отношениями предприятия с потребителями.

Сбалансированная система показателей – это механизм взаимосвязи стратегических замыслов и решений с ежедневными задачами, который позволяет получить вышеупомянутые данные.

Сбалансированная система показателей обеспечивает менеджмент универсальным механизмом, который интерпретирует мировоззрение и стратегию компании через набор взаимозависимых показателей.

Сбалансированная система показателей разработана на основе выводов исследования, проведенного в начале 1990-х годов профессором Harvard Business School Робертом Капланом (Dr. Robert S. Kaplan) и президентом консалтинговой фирмы Renaissance Solutions Дэвидом Нортоном (David P. Norton).[1, с.15]

Сбалансированная система показателей включает в себя четыре составляющих (Рис. 1), а именно:

- финансовая составляющая;
- клиентская составляющая;
- составляющая внутренних бизнес-процессов;
- составляющая обучения и развития персонала.



Рис. 1. Составляющие сбалансированной системы показателей

Данные составляющие позволяют достичь баланса между долгосрочными и краткосрочными целями, между желаемыми результатами и факторами их достижения, а также между жесткими объективными критериями и более мягкими субъективными показателями. Многоплановая сбалансированная система может показаться довольно сложной и запутанной, однако на самом деле, правильно составленная, она отра-

жает общность целей, поскольку все параметры направлены на выполнение единой стратегии. [2, с. 21]

Правильно разработанная сбалансированная система показателей должна представлять целостное изложение стратегии и целей компании, четко определять последовательность гипотетических причинно-следственных связей между критериями результатов и движущими факторами их достижения. Каждый показатель, включенный в ССП, должен быть звеном в цепи причинно-следственных связей, которая доводит до сведения всех работников компании смысл ее стратегии. [3, с.58]

Методология ССП позволяет перевести стратегию на уровень операционной деятельности компании. Правильное применение методологии позволяет решить следующие задачи [5, с. 13]:

1. Установление конкретных параметров стратегических целей: стратегических показателей с их численными значениями – КРІ (key performance indicators), причинно-следственных связей между целями, связей между стратегическими показателями, сроков достижения стратегических целей;

2. Распределение между должностными лицами компании ответственности за достижение стратегических целей;

3. Определение инструментов достижения стратегических целей.

Таким образом, сбалансированная система показателей является эффективным инструментом стратегического и оперативного управления, позволяющим связывать стратегические цели компании с бизнес-процессами и повседневными действиями сотрудников на каждом уровне управления, а также осуществлять контроль за реализацией стратегии.

Литература:

- 1 Фридаг, Х. Сбалансированная система показателей: Пер. с англ. [Текст]: монография / Фридаг, Х. - М.: Финансы и статистика, 2007. – 160 с.
- 2 Гольдштейн, Г.Я. Стратегический менеджмент [Текст]: учебное пособие / Гольдштейн, Г.Я.- Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003. - 94 с.
- 3 Каплан, Р. С., Нортон, Д. П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию: Пер. с англ. [Текст]: монография / Каплан, Р. С., Нортон, Д. П. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. - 304с.
- 4 Курилова, А.А. Построение сбалансированной системы показателей как эффективного средства финансового механизма управления на предприятиях автомобильной промышленности функции [Текст] / Курилова, А.А. // Корпоративные финансы. – 2011. - № 17. – С. 55-67.
- 5 Фурсеева, М. Разговор на языке стратегических целей [Текст] / Фурсеева, М. // Строительный эксперт. -2005.- № 16 (203). –С.12-24.

СЕКЦИЯ 12 КОММЕРЦИЯ И КОММЕРЧЕСКАЯ ЛОГИСТИКА В КООРДИНАТАХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПАРТНЁР- СТВА

Абакумова М.В.

магистрантка СПбГЭУ,
программа «Коммерческая деятельность
на рынке товаров и услуг»

Научный руководитель: к.э.н., доцент, Козлов В.К.

СЕРВИСНАЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБ- НОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрена сервисная политика в системе конкурентоспособности торгового предприятия. Возрастающая конкуренция на рынках сбыта заставляет торговые организации все больше внимания уделять сервисной политике. Определены актуальные проблемы реализации сервисной политики торговыми организациями, а также основные направления формирования сервисной политики повышения конкурентоспособности.

The article contains the research of the service policy in the system of competitiveness of the commercial enterprise. Increasing competition in markets makes trading companies pay more attention to the service policy. Actual problems of realization of the service policy and basic directions of formation the service policy to enhance competitiveness are identified.

Ключевые слова: сервисная политика, конкурентоспособность, розничная торговля, сбытовая политика.

Key words: service policy, competitiveness, retail, sales policy.

В современных условиях развития рыночных отношений существенно изменяются формы взаимоотношений между торговыми предприятиями и потребителями. Продажа только товаров уже не может обеспечить победу в конкурентной борьбе. Торговые организации вынуждены снабжать продукцию комплексом дополнительных сервисных услуг, чтобы быть конкурентоспособными на рынке.

Сервисная политика большинства магазинов бытовой техники и электроники развивается по пути расширения спектра предоставляемых услуг, создания замкнутой системы от продажи товара до его утилизации (рис.1).





Рис. 1. Замкнутая система обслуживания товаров

Создание подобной системы, прежде всего, невозможно без преодоления актуальных проблем, препятствующих реализации установленной сервисной политики торговыми организациями.

Первым препятствием, является нехватка и высокий уровень текучести квалифицированного персонала. Данная проблема особенно актуальна для сетевых магазинов, так как в связи с высокими стандартами и требованиями к обслуживанию необходимо вкладывать средства в обучение персонала.

Данная проблема может быть решена созданием программы лояльности и удержанием персонала, либо обучением работников в кратчайшие сроки, предполагая, что они в любой момент могут уволиться.

Для реализации установленной сервисной политики предпочтительнее первый вариант. Он требует дополнительных финансовых вложений, однако мотивирует персонал к повышению уровня обслуживания, выполнению и поддержанию стандартов. Так, например, компания «М.Видео» внедрила программу лояльности «Мой покупатель – моя ответственность», подразумевающую поощрение сотрудников магазинов с наименьшим процентом возвратов товара и претензий со стороны покупателей.

Другой актуальной проблемой является длительный срок диагностики и ремонта товаров в случае поломки, в связи с нехваткой и территориальной удаленностью фирменных сервисных центров. В соответствии с законом «О защите прав потребителей» в случае поломки товара в гарантийный период покупатель вправе обратиться в магазин, где он приобрел товар. Магазин, в свою очередь, должен в течение максимум 45 дней устранить неисправность и вернуть товар, заменить товар на новый (или на аналогичную модель, в случае отсутствия необходимой) или вернуть деньги. В случае отклонения от сроков начисляется ежедневная пеня в размере 0,1% от стоимости товара.

Движение товара после поступления в магазин зависит от срока, прошедшего после его продажи и принципа работы гарантийного обслуживания магазина (рис. 2).

- 1 – возврат или обмен товара
- 2 – товар на гарантии
- 3 – товар с дополнительной гарантией
- 4 – товар с истекшим сроком гарантии

Рис. 2. Стандартная модель послепродажного обслуживания бытовой техники и электроники в случае производственного брака или поломки

В случае если у магазина нет собственного авторизованного сервисного подразделения (или компании-партнера, занимающейся сервисом), товар, пройдя отдел контроля качества (так как для статистики обычно диагностируются причины входящих обращений), направляется в региональный сервисный центр производителя. Сервисные центры производителей обычно находятся в крупных городах и работают не только с товарами, приходящими из магазинов, но и с прямыми обращениями покупателей, что ведет к их высокой загруженности. В результате цепочка «магазин – отдел контроля качества магазина – сервисный центр производителя – магазин» занимает длительное время и

вынуждает компании возвращать покупателям деньги во избежание упадка имиджа компании. Это ведет к финансовым потерям, необходимости налаживать систему сбыта товаров после ремонта.

Таким образом, основной задачей торговой организации является либо (в соответствии с рис. 2) сокращение сроков 2.1 – 2.2.2, путем заключения приоритетных договоров с сервисными центрами производителей, либо осуществление ремонта товаров (части товаров) в собственном сервисном подразделении, приобретая лицензии производителя на сервисное обслуживание определенных групп товаров (2.1 – 2.2.1 – 2.3.1). Либо, заключение договора со сторонней авторизованной сервисной организацией, на обслуживание товаров (части товаров), поступающих в магазин (2.1 – 2.3.2). Рассматривая данный вариант, стоит отметить еще одну проблему, актуальную и для торговых организаций и для покупателей товаров.

Несмотря на то, что большинство крупных торговых сетей работают именно по третьей из перечисленных схем, в законе «О защите прав потребителей» нет даже определения такого понятия, как сервисный центр. В случае если сервисные центры компании партнера некачественно выполняют свою работу, с одной стороны, страдает имидж торговых организаций, с другой стороны, покупатели не имеют возможности предъявлять к ним претензии, так как работают исключительно с магазинами.

Схожей проблемой является отсутствие качественно послегарантийного сервиса. Получая обслуживание низкого качества в сторонних организациях, покупатели проецируют негативное отношение и на компанию-производителя товара и на торговую организацию.

Все перечисленные проблемы указывают на то, что развитие фирменных сервисных центров торговыми организациями является не только возможностью получения дополнительного дохода, но способом повышения имиджа организации, привлечения и удержания покупателей – одним из направлений формирования сервисной политики повышения конкурентоспособности.

Другим важным направлением развития сервисных услуг в торговле является внедрение информационных технологий и их совершенствование.

В первую очередь это расширение функции сайта:

а) предоставление полной информации о товарах всего ассортимента;

б) 3D фотографии товаров для максимально реалистичного представления;

- с) возможности личного кабинета покупателей - сравнение, оценка товаров, сохранение просмотренных вариантов;
- d) online заказ на определенный товар/услугу;
- е) оповещения о поступлении товара или скидки на него;
- f) online консультации 24 часа, справочная информация;
- g) мобильные приложения для смартфонов;
- h) возможности online-оплаты, online-оформления кредита.

Также внедряются современные технологии для улучшения обслуживания в торговом зале: бесплатный wi-fi на территории магазинов (практикуется компанией «М.Видео»), кнопки вызова продавца-консультанта, QR-коды на ценниках товаров, обратная связь с покупателями и контроль качества обслуживания через современные программно-аппаратные комплексы. Перспективным направлением является развитие «умных магазинов» - магазинов, оборудованных технологиями радиочастотных идентификационных меток (RFID - Radio Frequency Identification).

Рассматривая сервисную политику, как фактор конкурентоспособности торгового предприятия, особое внимание стоит уделить контролю качества услуг. Человеческий фактор является одним из основных в сфере сервисного обслуживания, поэтому, для обеспечения его высокого качества фирме необходимо разрабатывать специальные стандарты (правила обслуживания), предусматривающие систематическое обучение и тренинг занятого в сервисе персонала, обеспечивающие идентичный уровень обслуживания во всей сервисной сети и являющиеся обязательными для исполнения.

Одним из популярных инструментов для проверки качества оказанных услуг в торговых организациях является техника тайного покупателя. Агенты под видом обычных покупателей совершают покупки различных магазинах и обращаются за послепродажным обслуживанием в сервисные центры, а затем заполняют специальные анкеты, оценивающие качество обслуживания.

Технологичным способом получения непрерывной обратной связи от клиентов является внедрение программно-аппаратных комплексов - системы, обеспечивающей непрерывный контроль качества сервиса в режиме реального времени. Принцип действия системы достаточно прост: на индивидуальных стойках операторов (продавцов) в залах обслуживания устанавливаются пульта голосования, позволяющие клиентам компании оставить отзыв о работе конкретного сотрудника, оценить работу организации в целом и даже написать комментарий. Все данные с пультов в автоматическом режиме попадают в централизован-

ную базу данных. Получение соответствующих данных позволяет оценить уровень оказываемого сервиса, выявить актуальные проблемы и принять меры по их решению.

В настоящее время все крупные торговые компании используют современные программы автоматизации. Наличие технологичной автоматизированной системы управления является необходимым, учитывая постоянно возрастающий объем информации. Так, например, «М.Видео» работает на базе платформы «Oracle», а «Юлмарт» с 2011 работает с платформой «SAP».

Внедрение автоматизированной системы управления, прежде всего, является вопросом финансовым, который обычно решается торговыми организациями, в положительную сторону, однако здесь также присутствует проблема, связанная с человеческим фактором. Высокий уровень текучести и отсутствие контроля за адаптацией персонала приводит к тому, что новые сотрудники не до конца осваивают предложенные программные ресурсы и воспринимают их не как помощь в работе, а как препятствие, что в свою очередь приводит к ошибкам и отражается на качестве обслуживания клиентов.

Таким образом, рассматривая сервисную политику как фактор повышения конкурентоспособности, руководство торговой организации должно особое внимание уделять подготовке и удержанию персонала, как одному из ключевых активов в данной области. Только квалифицированные и мотивированные сотрудники смогут реализовывать и поддерживать проводимую сервисную политику, удерживать лояльных покупателей и привлекать новых.

Авцен Р.И.

Магистрант СПбГЭУ,
программа «Международная торговля»
Научный руководитель: д.э.н. проф. Нос В.А.

ОСОБЕННОСТИ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ

Множество компаний, вне зависимости от их размера, осуществляют закупочную деятельность за рубежом. Крупные корпорации открывают в России свои филиалы, в связи с тем, что рабочая сила здесь дешевле, чем на Западе. Небольшие компании сталкиваются с необходимостью, закупать продукцию за рубежом. Для иных компаний импортные закупки являются их специализацией.

Научная статья освещает особенности закупочной деятельности предприятия на международных рынках.

A lot of corporations open their companies, plants in Russia because the labor here is rather cheaper, than in the West. There is a collision of corporate policy of the company with features of the Russian business.

The article is devoted to the features of procurement system in the international company in the Russian market.

Ключевые слова: закупочная деятельность предприятия, международные закупки, управление закупочной деятельностью, таможня, Инкотермс-2010, таможенный союз.

Key words: procurement system of the enterprise, corporation, corporate standards, international purchases, tender, selection of suppliers, procurement management.

На практике, при выходе предприятия на международный рынок организация закупочной деятельности получает дополнительные вводные, которые обуславливаются следующей спецификой:

- вливание в процесс дополнительных транспортных посредников;
- вливание в процесс брокерских посредников;
- языковой барьер;
- национальные и культурные обычаи;
- различия в национальном законодательстве государств, в которых расположены сотрудничающие компании;
- таможенное регулирование закупочной деятельности;
- влияние международных правовых актов;
- существование межгосударственных союзов, и, следовательно, появление зон свободной торговли.

При осуществлении закупочной деятельности за рубежом появляются таможенные барьеры, необходимо оформлять множество документов, перевозить товар через границу, составлять договор купли-продажи на двух языках или же на одном – иностранном языке.

В данной связи перед предприятием встаёт вопрос о целесообразности привлечения различных посреднических организаций, которые помогают решать возникающие проблемы путём оказания брокерских, транспортных, переводческих и иных услуг.

Особое внимание требует вопрос перемещения необходимых товаров через государственные и таможенные границы. Поэтому в настоящей работе будут более подробно рассмотрены вопросы таможенного регулирования закупочной деятельности, международные союзы и международные правила толкования торговых терминов.

Одной из особенностей закупочной деятельности на внешних рынках является появление барьера между поставщиком и покупателем в виде государственной либо таможенной границы (см.: Рис. 1).

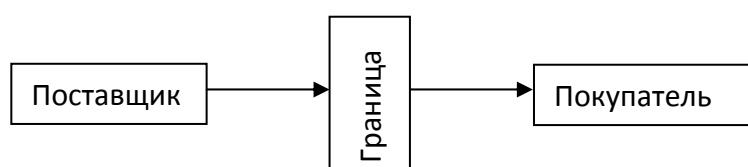


Рис. 1. Закупочная деятельность на международных рынках

При этом следует обратить внимание на то, что таможенная граница и государственная граница могут между собой географически не совпадать (например, в таможенных пунктах, расположенных в аэропортах).

В условиях рыночной экономики государство осуществляет регулирование внешнеэкономической деятельности в целях обеспечения безопасности страны и защиты общенациональных интересов. Национальный законодатель проводит таможенное регулирование ввоза и вывоза товаров. Таким образом, поставщик выступает в роли импортёра.

Классическим инструментарием регулирования внешней торговли является таможенный тариф [6, с. 243].

В последние годы в мире достаточно интенсивно идут процессы международной экономической интеграции. Государства в целях упрощения международных экономических отношений создают различные, в том числе таможенные союзы. В таких межгосударственных союзах обычно отменяются таможенные пошлины, то есть имеет место коллективный протекционизм от третьих стран, предусматривается образование «единой таможенной территории».

Таким образом, 6 октября 2007 года был создан Таможенный союз в рамках ЕврАзЭС (Евразийского экономического сообщества). Соответствующий договор о формировании таможенного союза был подписан в городе Душанбе.

Таможенный союз в рамках ЕврАзЭС представляет собой форму торгово-экономической интеграции Белоруссии, Казахстана и России, предусматривающую единую таможенную территорию, в пределах которой во взаимной торговле товарами не применяются таможенные пошлины и ограничения экономического характера, за исключением специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мер.

В Российской Федерации с 1 июля 2010 года применяется таможенный тариф Таможенного союза в рамках ЕврАзЭС. Был введён в действие единый Таможенный кодекс [7, ст. 6615], обеспечивающий нормативно-правовую основу функционирования таможенного союза (Проект кодекса разрабатывался по самым современным междуна-

ным стандартам в соответствии с Киотской конвенцией об упрощении и гармонизации таможенных процедур.).

Данный таможенный тариф представляет собой свод ставок таможенных пошлин, применяемых к товарам, перемещаемым через таможенную границу Таможенного союза в рамках ЕврАзЭС.

Таможенная граница Таможенного союза в рамках ЕврАзЭС суть пределы таможенной территории данного союза, которую, согласно статье 7 Таможенного кодекса Таможенного Союза, составляют:

территории Республики Беларусь, Республики Казахстан и Российской Федерации;

искусственные острова, установки, сооружения и иные объекты, находящиеся за пределами территорий государств – членов Таможенного союза и в отношении которых данные государства обладают исключительной юрисдикцией;

отдельные территории, находящиеся на территориях государств – членов Таможенного союза, – в соответствии с международными договорами государств – членов Таможенного союза.

Формирование полноценного Таможенного союза в рамках ЕврАзЭС ликвидировало таможенные границы на пути движения товаров и услуг по внутрисоюзной территории, стимулируя экономическую активность и повышая товарооборот. Предприятия получили дополнительные возможности для расширения закупочной деятельности, повышения эффективности закупок.

Организация закупочной деятельности на международных рынках требует знания международных правил, признанных по всему миру правительственными органами государств, юридическими организациями и предпринимателями как толкование наиболее применимых в международной торговле терминов.

В настоящее время, с 1 января 2011 года, действуют Международные правила толкования торговых терминов «Инкотермс 2010». Сфера действия «Инкотермс 2010» распространяется на права и обязанности сторон по договору купли-продажи в части поставки товаров (условия поставки товаров). Здесь расшифровываются условия поставок, обязанности сторон, распределение финансовых расходов и т. д.

Термины «Инкотермс 2010» являют собой трёхбуквенные аббревиатуры.

Порядок написания следующий, например, при импортной поставке, груз ввозится в страну из России в Украину:

«FCA – Москва, согласно Инкотермс 2010». Такое условие означает, что продавец выполнил свои обязательства по отношению к поку-

пателю при условии оформления грузовой таможенной декларации, оформил таможенную декларацию на груз и передал его перевозчику, который будет везти груз в Украину. Дальнейшая доставка товара в Украину лежит уже на покупателе товара.

FCA – условия поставки согласно «Инкотермс 2010», Москва – географическое место доставки товара.

В счёт-фактуре (счёт-проформе, инвойсе) достаточно указать «FCA – Москва», и это будет означать, что цена товара посчитана на условиях «FCA – Москва», то есть в цену товара входит стоимость товара плюс расходы по таможенному оформлению груза плюс стоимость погрузки товара на транспортное средство.

Необходимо подчеркнуть, что для предприятия наибольшую важность представляет фактическая себестоимость закупаемых товаров, полученная с учётом всех затрат при пересечении таможенной территории государств и доставке товаров от поставщика к конечному пункту поставки.

Улучшение таможенного регулирования, существование международных правил «Инкотермс 2010» открывают перед предприятиями возможность сотрудничества с зарубежными компаниями и осуществления эффективной закупочной деятельности за рубежом. В таком случае необходим грамотный подход к выбору зарубежного поставщика.

Литература:

1. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов [Текст] / Под ред. В.И. Сергеева. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 976 с.
2. Кристофер, М. Логистика и управление цепочками поставок [Текст] / М. Кристофер; Пер. с англ. под ред. В.С. Лукинского. – СПб. : Питер, 2005. – 316 с.
3. Международные правила толкования торговых терминов «Инкотермс 2010» [Электронный ресурс] // Таможенный компьютерный сервис. – Режим доступа: <http://www.tks.ru/2011/incoterms2010>
4. О таможенном регулировании в Российской Федерации: [в ред. от 30 декабря 2012 года] [Текст]: Федеральный закон Российской Федерации от 27 ноября 2010 года № 311-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2010. – № 48. – Ст. 6252; 2012. – № 52 (ч. 1). – Ст. 7608.
5. Парфенов А.В., Смирнова Е.А. Таможенное дело. Практикум: Учебное пособие. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. 2007. – 110 с.
6. Таможенное право: учебник [Текст] / Под ред. М.М. Рассолова, Н.Д. Эриашвили. – М. : Юнити-Дана, 2010. – 463 с.
7. Таможенный кодекс Таможенного Союза: [приложение к Договору о Таможенном кодексе Таможенного союза, принятому Решением Межгосударственного Совета ЕврАзЭС на уровне глав государств от 27 ноября 2009 года № 17; официальный текст] [Текст] // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2010. – № 50. – Ст. 6615.

Антонова А.В.
Магистрант СПбГУЭУ,

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ В ГЕРМАНИИ

Научная статья освещает тенденции развития ведущей в Европе логистики Германии, главной транзитной артерии европейской экономики с общим объемом 930 млрд евро. Несмотря на заметные позитивные тенденции развития, логистическая отрасль в Германии должна противостоять серьезным вызовам из сферы глобальной экономики. В условиях риска высоких транспортных затрат и нестабильности спроса логистические компании находятся в поисках новых источников сохранения и повышения конкурентоспособности. К ним можно отнести переход на мультимодальный транспорт, контейнерную логистику, технологическое развитие, вопросы безопасности, мобильности и энергосбережения, а также аутсорсинг развитие международных цепей поставок.

The article describes the modern trends in development of logistic system in Germany, which is the biggest transit artery of Europe with the volume of 930 billion euro. Despite the visible positive trends of development, german logistics industry must confront serious challenges from the global economy. In these conditions logistic companies look for new sources of sustainability and growth of competitiveness. These are the change to multi-modal transport, container logistics, technological development, security, mobility and energy conservation, as well as outsourcing and international supply chains.

Ключевые слова: логистика, технологическое развитие, глобальные цепи поставок, безопасность, энергоемкость, структура цепей поставок, аутсорсинг.

Key words: logistics, technology development, global supply chains, security, energy, structure of supply chains, outsourcing.

Германия прочно занимает лидирующие позиции во внешнеэкономических связях России, что обусловлено не только современными реалиями, но и общим историческим фоном российско-германских отношений. Сегодня Россия заинтересована в том, чтобы модернизировать свою экономику и логистическую систему. Анализ тенденций развития логистики в Германии может быть полезен для российских компаний, оперирующих на международном рынке.

Логистика Германии является ведущей в Европе с общим объемом 930 млрд евро [2]. Немецкая экономика расходует почти 100 млрд евро на транспортировку грузов. Сумма транспортных и складских услуг, равная примерно 150 млрд евро, ярко свидетельствует о ключевой роли Германии как главной транзитной артерии европейской экономики, как по оси «Север- Юг», так и по оси «Запад-Восток». Несмотря на заметные позитивные тенденции развития, логистическая отрасль в Германии должна противостоять серьезным вызовам из сферы глобальной экономики. К ним можно отнести рост цен на энергоносители, валютный кри-

зис в еврозоне и замедление роста ВВП в ЕС. В условиях риска высоких транспортных затрат, нестабильности спроса и рынков логистические компании находятся в поисках новых источников сохранения и повышения конкурентоспособности.

Большинство игроков логистического рынка планируют развитие мультимодальных цепей поставок с включением железнодорожного и морского транспорта. Серьезной основой такого развития являются все возрастающие объемы контейнерной логистики, через которую в настоящий момент доставляется до 80% товаров в Европу. Дополнительным фактором развития мультимодальных цепей поставок являются законодательные нормы в области экологии [1].

В качестве примера можно привести компанию Audi, которая использует ж/д перевозки продуктом DB Schenker Rail's Eco Plus для транспортировки автомобилей между Ингольштадтом и Эмденом без выбросов CO₂. За эту и ряд других концепций в 2011 году Audi получила национальную логистическую премию Германии и Австрии в области устойчивого развития. Крупные провайдеры логистических услуг, такие как DHL, также внедряют и активно пропагандируют свои предложения по экологичным транспортным решениям [3]. Учитывая широкую общественно-политическую поддержку и субсидирование экологически-ориентированных цепей поставок, следует ожидать дальнейшего развития подобных концепций, по меньшей мере, до тех пор, пока будет осуществляться их субсидирование и маркетинг.

Ожидается все большее проникновение в логистику информационных технологий, направленных на мобильность и прозрачность данных таких, как EDI, GDS, RFID, также как и дальнейшее развитие электронной коммерции [5].

Цунами, землетрясения, глобальные отключения электроэнергии, а также элементарное воровство и порча грузов являются лишь несколькими примерами угроз безопасности цепям поставок немецких компаний, большинство из которых входят в глобальные цепи поставок. Поэтому тема безопасности цепей поставок будет приобретать в ближайшие годы все большее значение (примером может служить инициатива Toyota по Global Risk Management 2016, согласно которой должны быть созданы глобальные цепи поставок, обладающие необходимой степенью устойчивости против последствий катастроф, схожих с землетрясением в Японии в 2011 году) [3].

Напрямую с темой безопасности связана тема мобильности в широком ее понимании: от мобильных устройств транспортировки грузов

до мобильных информационных технологий. Логистические предприятия будут продолжать инвестиции в системы мониторинга цепей поставок и мобильные технологии.

Рост цен на энергоносители и увеличение логистических потоков в мире приводит к росту потребления электроэнергии. Тема энергоемких цепей поставок, а также цепей поставок энергии из различных источников также относится к тенденциям развития в ближайшие годы.

Глобальные цепи поставок стали развиваться в 90-е годы с процессами глобализации, открытия рынков и развития мировой торговли. Приоритетным направлением в те годы являлось снижение затрат за счет низких ставок оплаты труда в странах Юго-восточной Азии, восточной Европы и латинской Америки. За последние 10 лет оплата труда в Китае и Бразилии ежегодно вырастает на 15-20% [5]. Стоимость перевозок дорожает. В связи с этим в ближайшие годы ожидается пересмотр структур цепей поставок. С одной стороны, это может выражаться в процессах бэксорсинга, т.е. возвращения производств в Европу и США. С другой стороны, в развитии международных цепей поставок и глобальной логистики может произойти смена приоритетов, когда на первые роли выйдут не вопросы экономии производственных затрат, а вопросы близости к стратегическим запасам природных ресурсов, портам и транспортным узлам.

Таким образом, экономика Германии и ее логистика находятся на стадии зрелости и концентрируют свои усилия на том, чтобы удерживаться на этой стадии и не переходить к деградации. Российская экономика и логистика находятся на стадии буйного роста. Такая ситуация наблюдалась в Германии в начале 60-х годов XX века. В ту пору активно начали привлекаться к работе мигранты, ежегодно резко возрастали грузопотоки и объемы производства и т.д. [6]. Поэтому для сегодняшней России большую пользу имел бы анализ развития логистики в те годы. Современные тенденции могут быть интересны, прежде всего, ученым и специалистам, работающим на международном уровне в международных проектах, а также российским компаниям, входящим в международные глобальные цепи поставок

Литература:

1. Eurostat — Bruttowertschöpfung (2011);
2. IWF — World Economic Outlook Database (2011);
3. Klaus P. et al. (2011) TOP 100 in European Transport and Logistics Services — 2011/2012. Klaus P., Kille C. (2006);
4. Die «Top 100 der Logistik» 2006. Simchi-Levi, D. (2011);
5. Creating Value in a Volatile World. MIT World;

6. Иванов Д.А. Тенденции развития логистики в Германии. Логистика. Издательство: Агентство Маркет Гайд (Москва), ISSN: 2219;
7. Иванов Д.А. Управление цепями поставок. С-Пб, 2009. — 660 с.

СЕКЦИЯ 13 ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Биндюкова А.В.

магистрантка
Сибирского федерального университета
программа «Маркетинг»

Научный руководитель: к. э. н., доцент, Смирнова Е.В.

УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВЫМ ПЕРСОНАЛОМ КАК ВАЖНЕЙШАЯ ПОДСИСТЕМА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ

Дано представление об управлении продажами как целостной системе, состоящей из взаимосвязанных подсистем. Сформулированы основные преимущества системного подхода в управлении продажами. Рассмотрены объект, субъект управления, цели, функции и структура системы управления торговым персоналом компании.

We give an idea of the sales management as an integrated system consisting of interconnected subsystems. Formulated the basic benefits of a systems approach to sales management. Considered an object, the subject of management, objectives, functions and structure of the sales force management system of the company.

Ключевые слова: системный подход в управлении, система управления продажам, цели системы, маркетинговая среда, обратная связь, системный эффект, подсистема управления торговым персоналом.

Key words: system approach to management, system of sales management, objectives, marketing environment, feedback, system effect, subsystem sales team management.

Использование системного подхода в управлении позволяет рассматривать управление продажами как сложную целостную систему, состоящую из ряда взаимосвязанных подсистем, на входе которой – цели (в виде показателей по объемам продаж, разбитые по годам, потребительским и географическим сегментам, клиентам и торговым представителям), на выходе - результаты достижения этих целей.

Будем рассматривать управление продажами – «во-первых, как создание системы продаж, способной эффективно функционировать в отсутствие ее разработчика или создателя. Вторая задача состоит в постоянном развитии созданной системы, улучшении ее, адаптации к изменениям на рынке» [4].

Можно выделить следующие подсистемы, формирующие систему управления продажами: подсистема планирования продаж, подсистема

организации продаж, подсистема управления торговым персоналом, подсистема управления клиентами, подсистема контроля продаж.

Таким образом, в качестве объекта системы управления продажами будем рассматривать как собственно сам процесс продаж, состоящий из реализации ряда функций (планирование, организация, контроль), так и людей, участвующие в процессе продаж: с одной стороны, это торговый персонал, с другой – потребители. Под субъектом управления продажами рассматривается управленческий персонал, в компетенции которого входят процессы и процедуры управления продажами.

Реализация функции контроля позволяет реализовывать принцип обратной связи, являющийся неотъемлемым атрибутом системного подхода. Наличие обратной связи, постоянный мониторинг достижения поставленных целей, а также процессов, протекающих в маркетинговой среде, позволяют гибко реагировать на изменения, происходящие во внешней среде и приспособлять стратегию и тактику продаж к этим изменениям.

Использование системного подхода в управлении продажами обеспечивает следующие преимущества:

1. упорядочивает и согласовывает функции торгового менеджмента
2. обеспечивает согласование целей продаж с корпоративными и маркетинговыми целями
3. обеспечивает приспособление стратегии и тактики продаж к постоянно изменяющимся условиям внешней среды
4. гарантирует рост эффективности продаж и соответственно эффективности функционирования и развития компании за счет системного эффекта (эффекта синергии).

Рассмотрим более подробно одну из подсистем, формирующих структуру системы управления продажами - подсистему управления торговым персоналом.

Роль торгового персонала в компании обусловлена той ролью и местом, которые занимают продажи в деятельности компании. Как известно, процесс производства заканчивается тогда, когда товар будет продан. Роль торговых представителей на передней линии означает, что для многих потребителей компаний является именно торговый представитель. Не совершенная продажа, ушедший от вас клиент, покупка у конкурента – все это упущенная выгода, своеобразный производственный брак процесса продаж [2]. В то же время опыт функционирования эффективных компаний показывает, что наличие компетентного и мо-

тивированного торгового персонала является одним из важнейших составляющих их успеха.

Подчеркивая роль торгового персонала в компании, следует отметить, что помимо собственно продаж торговые представители выполняют следующие функции: в силу близости к рынку играют решающую роль в маркетинговых исследованиях; осуществляют пробный маркетинг; оказывают существенное влияние на политику ценообразования; осуществляют коммуникации с рынком, участвуют в продвижении товара; выполняют сервисные услуги.

Таким образом, формирование адекватной, соответствующей целям и задачам компании системы управления торговым персоналом является весьма актуальной задачей.

Управление торговым персоналом в компании в свою очередь представляет собой сложную целостную систему. В качестве системообразующего фактора выступает торговый персонал, люди, реализующие сбытовые функции, а также функции торгового менеджмента, а именно их знания, способности, навыки, умения и соответствующий уровень мотивации.

Особенности развития системы управления торговым персоналом, ее роль в общей системе менеджмента компании определяют характеристики ее основных факторов: объекта и субъекта, целей системы, ее функций и структуры.

В качестве объекта системы управления торговым персоналом выступают все работники, участвующие в процессе продажи, на которые направлено управляющее воздействие. Субъектом управления является функциональный и линейный управленческий персонал, реализующий на практике функции продаж и функции кадрового менеджмента.

Характерной особенностью системы управления персоналом, в том числе торгового, является условное субъективно-объективное деление. В социальной системе взаимодействия объекта и субъекта направлено на достижение конкретных целей и задач. Целеполагание системы управления торговым персоналом представляет собой единство двух групп целей: экономических и социальных.

Экономические цели составляют основу системы целей и направлены на обеспечение организации высококвалифицированным и мотивированным торговым персоналом для достижения целей организации.

Социальные цели ориентированы на удовлетворение социальных потребностей самих работников: обеспечение занятости, повышение квалификации, повышение качества трудовой жизни, профессиональное развитие и повышение квалификации, правовая защищенность, стиму-

лирование творчества, организация отдыха, бытового и медицинского обслуживания, благоприятный морально-психологический климат и т.д.[5, с.32].

Эффективность системы управления торговым персоналом определяется согласованностью экономических и социальных целей.

Современный подход к управлению торговым персоналом заключается в интеграции всех функций, ориентированных на активизацию использования торгового персонала.

Реализация этих функций происходит в рамках трех взаимосвязанных подсистем: формирования, использования и развития торгового персонала.

Литература:

1. Бакшт К.А. Построение отдела продаж: с нуля до максимальных результатов. - СПб: Питер, 2009 - 304с.
2. Джонстон Марк У., Маршалл Грег У. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль. 7-е издание: Пер.с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007.- 640 с.
3. Джозеф О`Коннор, Иан Макдермотт Искусство системного мышления: Необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем – М.: «Альпина Паблишер», 2011. - 256 стр.
4. Макаров А., Дуров А., Жандров В. Можно ли управлять продажами. Режим доступа <http://www.internet.dn.ua/pages/business/703.html>
5. Макарова И.К. Управление персоналом: Схемы и комментарии,- М.:Юриспунденция,2002.-96с..
6. Морочковский Н. Сташков С. 99 инструментов продаж. Эффективные методы получения прибыли. – СПб.: Питер. -272с.
7. Понятия системного подхода. Режим доступа http://www.zdo.vstu.edu.ru/umk/html/manual/L1_3.html

Бондарева Е.В.

ИЭУиП СФУ,

Магистерская программа

«Менеджмент персонала в современной организации»,

Научный руководитель: к.э.н., доц. Воронцова И.П.

РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ ЛИНЕЙНЫХ МЕНЕДЖЕРОВ

В статье описана актуальность применения компетентностного подхода при оценке и развитии управленческих компетенций, результаты исследования оценки управленческих компетенций компании.

The paper describes the application of relevant competence-based approach in the evaluation and development of management skills, the results of evaluation of management competencies.

Ключевые слова: компетенция, компетентностный подход, линейный менеджер, оценка.

Key words: competence, competence-based approach, linear manager, assessment.

С точки зрения бизнеса – эффективный линейный менеджер – это тот, кто способен помочь компании добиваться наилучших результатов и не останавливаться на достигнутом. При этом остается актуальным вопрос о нехватке профессиональных менеджеров среднего звена. Как правило, такие менеджеры «вырастают» из опытных сотрудников, они хорошо знают специфику бизнеса, технологию, но далеко не всегда имеют развитые управленческие компетенции. При этом линейный уровень менеджмента является в структуре управления самым многочисленным и, как правило, недоработки линейного менеджмента влекут за собой основные проблемы предприятия.

Перед линейным менеджером стоит множество задач, с одной стороны он должен решать производственные задачи, с другой – «уметь» подчиняться и управлять подчиненными. В ситуации быстро меняющейся внешней среды и высокой конкуренции, что характерно для России, управленческим компетенциям линейных менеджеров не придается должного значения.

Для того чтобы развивать компетенции менеджеров среднего звена, необходимо в первую очередь определить знания, умения, мотивацию и особенности делового поведения, которые необходимы менеджеру в конкретной компании с учетом её стратегии.

При развитии профессионализма линейных менеджеров ключевую роль играют самоменеджмент и мотивация.

В соответствии с вышеизложенным, необходима такая модель компетенций линейных менеджеров компании, которую можно было бы использовать для разных направлений кадрового менеджмента: отбора, приема, аттестации, ротации, развития. Таким образом, суть компетентностного подхода заключается в разработке и применении в практике управления персоналом моделей компетенций, а не знаний, умений, навыков. Так как последние не учитывают поведенческие особенности персонала, которые являются лидирующими в формировании результативной работы линейных менеджеров.

Нами было проведено исследование компетенций линейных менеджеров бизнес-организации сферы телекоммуникаций на основе метода CAPTain.

Организационный контекст характеризуется сменой стратегии. В компании «ТК» была принята новая стратегия, в процессе реализации

которой сформирован матричный тип структуры, для которого характерны типичные проблемы «двойного» подчинения и командообразования. Компания вышла на принципиально новые для себя розничные рынки сбыта, с агрессивной внешней средой.

Появилась потребность в квалифицированных линейных руководителях, хорошо ориентирующихся в данной ситуации, которые с одной стороны хорошо знают отрасль, компанию, с другой – обладают личностными качествами, необходимыми для организации командной работы и горизонтальной карьеры персонала, умеют работать в консультативном стиле. В компании «ТК» на должности руководителей назначили наиболее квалифицированных специалистов отделов, соответствие должности определялось интуитивно. В сложившейся ситуации на первый план при обеспечении результативности подразделений в рамках новой стратегии выходят личностные особенности линейных руководителей. Но, не «идеальные» характеристики, а откорректированные в соответствии с конкретным организационным контекстом.

Нами разработана модель компетенций аналитическим методом на основе метода CAPTain, в соответствии с которой проведена оценка управленческих компетенций линейных менеджеров.

Итоги проведенной в компании «ТК» оценки на базе метода CAPTain показали, что у 14% линейных менеджеров управленческие компетенции, соответствующие новой стратегии недостаточно развиты. По результатам оценки были определены векторы развития компетенций линейных руководителей и составлена программа развития.

В ходе исследования нами установлено, что традиционные тестовые методы не позволяют выявить все актуальные компетенции линейных руководителей, связанные с так называемым контекстным поведением. Поэтому нами разработан проект по оценке и развитию компетенций на базе поведенческого подхода методом стратегических ассесмент-сессий. Стратегическая сессия - форма групповой работы с командой менеджеров, в ходе которой, команда решает реальные стратегические задачи, проблемы организации.

Управление российскими бизнес-организациями на периферии в большинстве своем осуществляется по традиции. Как правило, основная проблема российского руководства в том, что дальнейшее развитие строится на основе прошлого опыта, без учёта вектора развития.

Вызовы внешней среды нашей организации требуют выхода за рамки традиционного управления, а направление развития, определяется возможностью посмотреть на ситуацию «свежим» взглядом, найти нестандартные решения для компании. Именно эти задачи решает стра-

тегическая сессия, предлагая совершенные технологии для анализа и поиска решений на основе Системной технологии вмешательства Г.П.Щедровицкого. Сессия позволяет не только коллективно мыслить, но и действовать. Для стратегических сессий нет установлено четкого графика, они созываются так часто, как это необходимо.

В силу того, что линейные менеджеры руководят непосредственными исполнителями, решая преимущественно оперативные задачи, может происходить некоторая рассогласованность оперативной деятельности и стратегии компании.

Стратегическая же сессия позволяет линейным менеджерам занять наиболее рефлексивную позицию, проанализировать, переработать и усовершенствовать имеющиеся знания и варианты действий, согласовать их со стратегией Компании. Сессия проводится для решения конкретных целей и задач компании, которые требуют совместного принятия решения.

Литература:

1. Катунина И.В. Управленческие компетенции в контексте организационного развития: содержание и структура// "Кадровик. Кадровый менеджмент", 2010г., N 3.
2. Щедровицкий Г.П. Методология и философия организационно-управленческой деятельности: основные понятия и принципы. Т. 5. М., 2003

Долгих Е.Ю.

Магистрант СПбГЭУ
программа «Международная торговля»
Научный руководитель:
к.э.н., профессор Г.П.Ляпунова

МЕТОДЫ МОРАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ ОТДЕЛА ПРОДАЖ В ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

Данная статья описывает системы мотивации в современных условиях, способы, формы и содержание методов мотивации и стимулирования. Статья указывает, что от чётко разработанных систем мотивации зависит не только социальная и творческая активность работников, но и конечные результаты работы предприятий и организаций, а также их способность к внедрению инновационных процессов, мероприятий научно-технического прогресса. В качестве предмета исследования - ООО «Президент-Нева Энергетический центр» (г.Санкт-Петербург, Россия) и исследованы результаты работы руководства компании в направлениях совершенствования систем мотивации в современных условиях рынка. Переход к современной системе мотивации позволит заинтересовать сотрудников достижениями не только текущих, но стратегических целей предприятия, уменьшить текучесть кадров, максимально используя их потенциал, повысит способность предприятия к быстро изменяющимся условиям внешней среды.

This article describes the motivation system in the present conditions, methods, forms, methods and content of motivation and incentives. The article points out that from well-designed incentive systems depends not only a social and creative activity of the workers, but the end results of enterprises and organizations, as well as their ability to implement innovative processes, activities, scientific and technological progress. As a subject of study - LLC "President Neva Energy Center" (St. Petersburg, Russia) and studied the results of the management of the company in the direction of improving the systems of motivation in today's market conditions. The transition to a modern system of motivation of employees will be interested achieving not only current, but the strategic goals of the enterprise, reduce staff turnover, making the most of their potential, enhance the company's ability to rapidly changing environmental conditions.

Ключевые слова: мотивация, материальное стимулирование, условно-нематериальное стимулирование, нематериальное стимулирование, российская мотивационная система, современная система мотивации сотрудников, тимбилдинг.

Key words: motivation, incentives, conditional non-financial incentives, non-financial incentives, the Russian motivational system, the modern system of employee motivation, team building.

В условиях современной деятельности торговых компаний всё большее внимание уделяется не только материальной, но и моральной поддержке сотрудников. Это связано с большой текучесть кадров в сфере торговли. Текучесть кадров, в первую очередь, свидетельствует об отсутствии системного подхода в работе с кадрами. Она наносит огромный урон потенциальной прибыли предприятия, приводит к увеличению расходов на поиск и обучение новых сотрудников, создаёт угрозу информационной безопасности и сохранению коммерческой тайны. Борьба с текучестью особенно важна для фирм и подразделений, сотрудники которых самостоятельно привлекают клиентов и получают процент от заключенных сделок.

Компания «Президент-Нева Энергетический центр» на протяжении более 10 лет осуществляет дистрибьюцию на российский рынок импортного энергооборудования из Великобритании, Италии, Германии, Лихтенштейна, США, Нидерландов. Отдел продаж насчитывает более 30 сотрудников. Естественная, близкая к слабой (2-4% в год), текучесть кадров позволяет говорить об эффективности методов стимулирования и мотивации сотрудников, применяемых в компании.

Перечислим некоторые виды моральной поддержки сотрудников отдела продаж в компании «Президент-Нева Энергетический центр».

Во-первых, размещение сотрудников. В одном кабинете трудятся инженеры, специалисты сервиса и менеджеры, независимо от опыта работы. Таким образом, у нового сотрудника в процессе работы всегда есть возможность максимально быстро получить ответ на любой вопрос

и не попасть в нелепую ситуацию при беседе с контрагентом. Соответственно, через неделю неуверенность перед клиентом исчезает.

Во-вторых, обучение. Каждые 3 месяца проводятся учебные занятия с той или иной группой менеджеров в зависимости от опыта и направления деятельности. Экзамены сдавать не нужно, т.к. занятия проводятся в форме бесед и семинаров, что позволяет выяснить все возникшие вопросы.

В-третьих, корпоративные мероприятия. Такие мероприятия в компании систематически проводятся. Их цель обеспечить улучшить внутренние коммуникации, создать комфортные условия взаимодействия сотрудников.

В-четвертых, стиль руководства. Очевидно, что сотрудник себя гораздо лучше чувствует и активнее работает, когда в нем видят не только сотрудника, но и творческую личность. Каждое утро генеральный директор лично обходит офис, желает всем доброго, хорошего настроения. Чувствуется общность и моральная поддержка.

Рассмотренные методы моральной мотивации уже показали свою эффективность в компании «Президент-Нева Энергетический центр» и могут быть рекомендованы для применения в других аналогичных компаниях.

Литература:

1. Лукич Р.М. Управление продажами. М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2010.

Козицина А.Н.

Магистрант Сибирского федерального университета
Магистерская программа «Маркетинг»
Научный руководитель: к. э. н, доц. Филимоненко И.В.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА ПРИ ПЕРЕХОДЕ К ИННОВАЦИОННОЙ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ

В статье рассматривается проблема формирования кадрового потенциала как фактора инновационного развития региона. Приведены статистические данные, подтверждающие дисбаланс спроса и предложения профессиональных кадров по Красноярскому краю.

The article discusses the problem of the cadre potential as a factor of regional innovative development. The article presents the statistical information about the imbalance of demand and supply of professional personnel of the Krasnoyarsk region.

Key words: human potential, *professional personnel*, *personnel potential*, innovative development.

Ключевые слова: человеческий потенциал, профессиональные кадры, кадровый потенциал, инновационное развитие.

Инновационное развитие экономики возможно на основе обеспечения современного производства хорошо подготовленными, квалифицированными кадрами. Кадровое обеспечение экономики в настоящее время является важной социально - экономической проблемой, затрагивающей все сферы экономической деятельности в Российской Федерации.

В стратегических документах, принятых в последние годы Правительством РФ, четко обозначены приоритетные направления социально-экономического развития страны: инновации, агропромышленный комплекс, строительство, инвестиции в человеческий капитал.

Основные направления социально-экономического развития РФ до 2020 года сформулированы в выступлении В.В. Путина на расширенном заседании Государственного совета 8 февраля 2008 года [1]. Согласно этому выступлению в центр внимания поставлен человек, его интересы, потребности, так как развитие человеческого потенциала – это необходимое условие развития современного общества.

Термин «потенциал» (*от лат. potentia — сила*) означает средства, запасы, источники, имеющиеся в наличии и могущие быть мобилизованы, приведены в действие, использованы для достижения определённой цели, осуществления плана, решения какой-либо задачи; возможности отдельных лиц, общества, государства в определённой области.

Под человеческим потенциалом понимается «накопленный населением запас физического и нравственного здоровья, общекультурной и профессиональной компетентности, творческой, предпринимательской

и гражданской активности, реализуемой в разнообразных сферах деятельности, а также в уровне и структуре потребностей» [5, с. 12.].

Кадры – квалифицированные, специально-подготовленные для той или иной деятельности работники, целесообразное использование которых предполагает максимальную отдачу от того, что способен дать специалист в соответствии со своим образованием, личными качествами, приобретенным опытом работы [2, с.15].

Е.Б. Мундриевская в своем исследовании, ссылаясь на работу С.В. Андреева [2, с.23], дает следующее определение: «кадровый потенциал предприятия – это обобщающая характеристика совокупных способностей и возможностей постоянных работников предприятия, имеющих определенную квалификацию, прошедших предварительную профессиональную подготовку и обладающих специальными знаниями, трудовыми навыками и опытом работы в определенной сфере деятельности эффективно выполнять функциональные обязанности и давать определенные экономические результаты в соответствии с текущими и перспективными целями предприятия» [7].

Под кадровым потенциалом региона понимается совокупность способностей и возможностей трудоспособного населения региона, которые могут быть реализованы для достижения текущих и перспективных целей в интересах региона и государства [3, с.68-72].

Важнейшей и решающей чертой кадрового потенциала является интеллектуально-культурный уровень населения. Данный уровень включает образованность и уровень интеллекта, профессионализм (квалификацию), нравственность и духовность в целом, культурность в широком смысле, кругозор человека и т. п. Среди составляющих интеллектуально - культурного уровня первостепенное значение для характеристики кадрового потенциала имеют образованность и квалификация.

Уровень образования — основа для духовного и культурного развития человека.

Квалификация - (от лат. qualis - качество) профессиональная зрелость работников, их подготовленность к качественному выполнению конкретных видов работ, определяемые наличием знаний, умений, профессиональных навыков, опыта [4].

Иначе, уровень квалификации работников, их профессионализм - это степень профессиональных и специальных знаний, производственные навыки, умение и опыт. Показателями профессионализма выступают: квалификационные разряды рабочих, их удельные веса, доля специалистов и техников в составе персонала фирм и отраслей, удельный вес

кандидатов наук и доцентов, докторов наук и профессоров в составе преподавателей вузов и т. д.

В характеристике кадрового потенциала важную роль играют также и личностные качества человека: трудолюбие и исполнительность, организованность и ответственность, склонность к творчеству и рационализаторству.

Процесс формирования кадрового потенциала региона как ключевого фактора инновационного развития региона включает три главные проблемы:

- количественная составляющая – отсутствие кадров в нужном количестве (сложившаяся демографическая ситуация);
- качественная составляющая – несоответствие профессиональных компетенций работников с требованием экономики;
- трудовая мотивация и трудовая этика. Даже если трудовые ресурсы есть, и они хорошо обучены, необходима соответствующая движущая сила, стимулирующая кадры к наиболее полному использованию своего потенциала.

В результате влияния этих факторов возникает дисбаланс спроса и предложения кадровой потребности экономики региона. Дисбаланс на рынке труда Красноярского края проявляется в существовании ряда проблем:

- соотношение большого количества вакансий и соискателей (нетрудоустроенных потенциальных работников) на региональном рынке труда. Так, например, за два первых месяца 2013 г. в службу занятости населения Красноярского края за содействием в трудоустройстве обратились 19,1 тыс. граждан, что на тысячу человек больше, чем за аналогичный период 2012 г. (всего с начала года численность ищущих работу составила 45,6 тыс. чел., с учетом граждан, состоящих на учете на 01.01.2013). В это же время, от работодателей поступили сведения о потребности в 28,3 тыс. работников (всего с начала года служба занятости располагала 49,5 тыс. вакансий, с учетом заявленных вакансий на 01.01.2013 г.). Следовательно, минимум в течение двух месяцев неудовлетворенными остаются 21,2 тыс. вакансий и 26,5 тыс. граждан, желающих трудоустроиться [6];

- профессионально-квалификационный признак. За январь-декабрь 2012 г. в службу занятости населения Красноярского края за содействием в трудоустройстве обратились 127,4 тыс. граждан (с учетом граждан, состоящих на учете на 01.01.2012 – 159,7 тыс. граждан). От работодателей поступили сведения о потребности в 188,4 тыс. работников (с учетом заявленных вакансий на 01.01.2012 г. служба заня-

тости располагала 204,0 тыс. вакансий) [6]. В числе заявленных вакансий доля рабочих профессий составила 80,2 %, в том числе 42,7 % вакансий (или 34,2 % от общего числа вакансий) не требуют специальной квалификации [6].

– наличие нетрудоустроенных выпускников системы профессионального образования. В Красноярском крае на 01.01.2013 г. доля выпускников учреждений профессионального образования в числе безработных граждан (в течение года после окончания учебного заведения) составила 2,3 % или 0,6 тыс. человек (на 01.01.2012 – 2,4 %, на 01.01.2011 – 2,6 %) [6]. От общего количества выпускников очной формы обучения региональной системы профессионального образования данная величина составит 4,9 %. В то же время, это лишь часть выпускников, официально зарегистрированных в Агентстве труда и занятости населения Красноярского края. По данным опроса образовательных учреждений доля выпускников, нетрудоустроенных в течение года после окончания учебного заведения, возрастает до 6,4 %;

– несоответствие профессиональных и социальных компетенций, формируемых у выпускников системы профессионального образования, требованиям рабочего места. Сегодня образовательные учреждения ориентированы на формирование у выпускников, в первую очередь, профессиональных компетенций. В то же время вектор предпочтений работодателей уже сместился в сторону личностных компетенций и деловых качеств молодых специалистов. Как наиболее значимые работодатели отмечают компетенции: ответственность, мотивацию достижений, стрессоустойчивость и некоторые другие [7], что полностью соответствует принципам формирования кадрового потенциала в период внедрения инноваций в организации - повышение не только профессионального уровня, но и ответственности работников, а также степени их участия в процессах принятия разного рода решений.

Экономика Красноярского края имеет явные предпосылки и возможности перехода на инновационный путь развития, перехода от сырьевой ориентации производства к экономике, основанной на знаниях. Так как кадровая составляющая является одним из важнейших факторов инновационного роста региона, то в первую очередь необходимо уделить внимание именно формированию кадрового потенциала:

- пересмотреть сформировавшуюся кадровую структуру под потребности экономики инновационного типа;
- разработать механизмы формирования кадрового потенциала с учетом потребностей экономики на долгосрочную перспективу;

- учесть социальную ответственность власти и бизнеса для управления кадровым потенциалом региона.

Литература:

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. №1662-р
2. Андреев С.В. Кадровый потенциал и проблемы занятости в условиях перехода России к рыночным отношениям. М: Изд-во ин-та социологии, 1997.
3. Адамеску А., Кистов В. Региональные программы. Перспективные вопросы// Экономист. 1997. №6 с.68-72
4. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 479 с.. 1999.
5. Соболева И.В. Человеческий потенциал Российской экономики: проблемы сохранения и развития/ И.В. Соболева. Ин-т экономики РАН.- М: Наука. 2007. 202 с.
6. Данные Агентства труда и занятости населения Красноярского края, <http://www.rabota-enisey.ru/market/situation>
7. Данные исследования работодателей г. Красноярска и Красноярского края, 2010 г., Центр карьеры ФГАОУ СФУ, <http://career.sfu-kras.ru/files/career/sfu-career-center-sfu-2011.pdf>
8. Мундриевская Е.Б. Теоретические аспекты формирования и развития кадрового потенциала стратегической службы [Электронный ресурс] /— Режим доступа <http://www.acmegroup.ru/node/479>. – 3.11.2012.

Мунасыпов А.М.

Магистрант ГБОУ ВПО

«Башкирская академия государственной службы и управления при

Президенте Республики Башкортостан»

Магистерская программа «Финансы»

Научный руководитель: к.э.н., доцент Ковальская Ю.В.

ЭВОЛЮЦИЯ ТЕОРИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ ОБЩЕЦИВИЛИЗАЦИОННОЙ ДИНАМИКИ

В статье рассмотрена эволюция теории ценообразования в контексте общецивилизационной динамики. Выделены этапы эволюции теории формирования цены, сформулированы подходы к ценообразованию в современной экономической науке, показаны итоги эволюции и перспективы дальнейшего развития теории ценообразования в эпоху трансформации экономики.

In article evolution of the theory of pricing in a context of all-civilization dynamics is considered. Stages of evolution of the theory of pricing are allocated, approaches to pricing in modern economic science are formulated, results of evolution and prospect of further development of the theory of pricing during an era of transformation of economy are shown.

Ключевые слова: ценообразование, эволюция теории ценообразования, этапы эволюции, трансформация, методы ценообразования, подходы к ценообразованию.

Key words: pricing, evolution of the theory of pricing, evolution stages, transformation, pricing methods, approaches to pricing.

Ценообразование является ключевым элементом в структуре общей бизнес-стратегии хозяйствующего субъекта любой формы собственности. От эффективности ценовой политики и процесса формирования цены зависит успешное развитие и устойчивость функционирования не только отдельных компаний, но и отраслей и экономик стран в целом.

Для понимания сущности и особенностей механизма ценообразования и его совершенствования необходимо изучать эволюцию теории ценообразования на протяжении всего развития мирового экономического сообщества.

Основополагающие идеи процесса формирования цены строились поступательно в соответствии с историческими особенностями развития человечества.

Мы выделили четыре этапа эволюции теории ценообразования: 1) от эпохи Древнего мира до средневековья; 2) 18-19 века; 3) конец 19-21 век; 4) от 21 века.

В рамках первого этапа на основе практических рекомендаций древних и античных мыслителей по вопросам ценообразования были определены понятия справедливой цены – инструмента, необходимого для равноправного обмена товарами между субъектами экономических отношений. Сформулированные Аристотелем принципы справедливого обмена заложили базис двух противопоставляемых концепций ценообразования, базирующихся на:

- 1) теории издержек производства и трудовой теории стоимости;
- 2) теории предельной полезности;

служащих основой современной теории ценообразования.

Теория издержек производства и трудовая теория стоимости получили свое развитие в период второго этапа рассматриваемой эволюции, охватывающего 18-19 века.

Английский экономист Адам Смит подробно описал принципы формирования цены. Согласно трудовой теории стоимости по Смицу формирование цены происходит на основе количества труда, затраченного на изготовление товара [3, с. 68].

Трудовая теория стоимости была расширена в работах Д.Рикардо и К.Маркса. С данной концепцией ценообразования можно согласиться частично, поскольку формирование цены на основе затрат труда (и других издержек) учитывает лишь позицию производителя, она не объясняет формирование цены под влиянием спроса и предложения, не рассматривает предпочтения потребителя.

Указанный недостаток трудовой теории стоимости активно критиковали сторонники теории полезности в период третьего этапа эволюции (кон. 19-21 века). Представители австрийской экономической школы К.Менгер и Э.Бем-Баверк разработали концепцию, согласно которой формирование цены блага происходит в соответствии с субъективной оценкой покупателем полезности, ценности данного блага [1, с. 101]. В отличие от трудовой теории стоимости, данная идея подробно описывала принцип формирования цены, учитывая позицию потребителя, отдававшего предпочтение тому или иному благу. Недостаток такой концепции заключается в отсутствии учета издержек производства как важнейшего фактора ценообразования, неспособности объяснить механизм формирования цены в результате взаимодействия спроса и предложения в рыночных условиях.

Недостатки как трудовой теории стоимости, так и теории полезности попытался устранить представитель кембриджской школы экономики А.Маршалл. Он синтезировал основные положения данных теорий и разработал концепцию ценообразования, согласно которой формирование цены происходит под воздействием спроса и предложения, объясняющих позиции потребителя и производителя соответственно.

Четвертый этап эволюции теории ценообразования в контексте общецивилизационной динамики мы связываем с появлением неопарадигмы стоимости (цены), согласно которой цена есть результат функционального взаимодействия совокупности ценообразующих факторов: издержек производства, полезности товара, факторов эффективности деятельности фирмы, факторов микро- и макросреды. [2, с. 399].

Основные положения этапов эволюции теории ценообразования представлены в таблице 1.

Эволюция теории ценообразования от Аристотеля до современных экономистов привела, по нашему мнению, к формированию научно обоснованных методов ценообразования.

Так, синтез учения о справедливой цене Д.Скота и А.Великого, перешедшего в попытке обоснования ценообразования, обусловленного издержками и этическими критериями поведения человека, с трудовой теорией стоимости по К.Марксу позволил сформировать затратный метод ценообразования.

Развитие концепции формирования цены на основе ценности (полезности) товара от А.Блаженного до П.Самуэльсона и современных экономистов, исследование зависимости цен, спроса и предложения, теория рациональных ожиданий способствовали появлению научно обоснованного рыночного метода ценообразования.

Теоретические положения К.Маркса, связанные с организацией производства, были расширены отечественными учеными-экономистами В.Леонтьевым и Л.Канторовичем в сфере разработки системы межотраслевых балансов «затраты – выпуск» и открытия теории линейного программирования соответственно и заложили основы формирования административного метода ценообразования.

№№ этапа	Анализируемый период	Представители научных школ	Основные итоги
1	От эпохи Древнего мира до средневековья	Аристотель, Фома Аквинский, Дунс Скот, Альберт Великий	Сделаны первые попытки осмысления сущности цены. Из положений справедливого обмена берет начало концепция теории издержек производства, из закономерностей справедливых пропорций – трудовая теория стоимости, теория предельной полезности
2	18 - 19 века	У.Петти, П.Буагильбер, А.Смит, Д.Рикардо, Ж.-Б.Сэй, Дж.Милль, К.Маркс	Сформулировано понятие естественной цены. Разработана трудовая теория стоимости, теория факторов производства, теория прибавочной стоимости, концепция формирования цены на основе издержек производства
3	Конец 19 – 21 века	А.Курно, Г.Госсен, К.Менгер, Бем-Баверк, А.Маршалл, Д.Робинсон, Д.Кларк, Й.Шумпетер, П.Самуэльсон	Ценообразование базируется на принципе субъективной оценки полезности товара. Разработана теория предельной полезности. Выполнены синтез трудовой теории стоимости и теории предельной полезности, формирование современных методов ценообразования
4	От 21 века	-	Разработана концепция неопарадигмы стоимости. Формирование цены происходит на основе множества ценообразующих факторов микро- и макросреды хозяйствующих субъектов

Таблица 1. Основные итоги эволюции теории ценообразования

Объединение положений трудовой теории стоимости и теории маржинализма, бурное развитие методов экономико-математического моделирования заложили базис для разработки, внедрения и совершенствования параметрического метода ценообразования, основу которого составляет информация о свойствах товара, факторы микро- и макросреды.

Изучение эволюции теории ценообразования в контексте общезивилизационной динамики позволило выявить три подхода к вопросам формирования цены, на которых базируется современная теория цено-

образования. Однако ее необходимо дополнить четвертым подходом, основанным на неопарадигме стоимости.

Система подходов к формированию цены современной теории ценообразования представлена на рисунке 1.

Развитие теорий стоимости, цены и ценообразования продолжается, оно идет параллельно с планомерным вступлением мировой экономики в постиндустриальную эпоху, усилением процессов глобализации и трансформации.

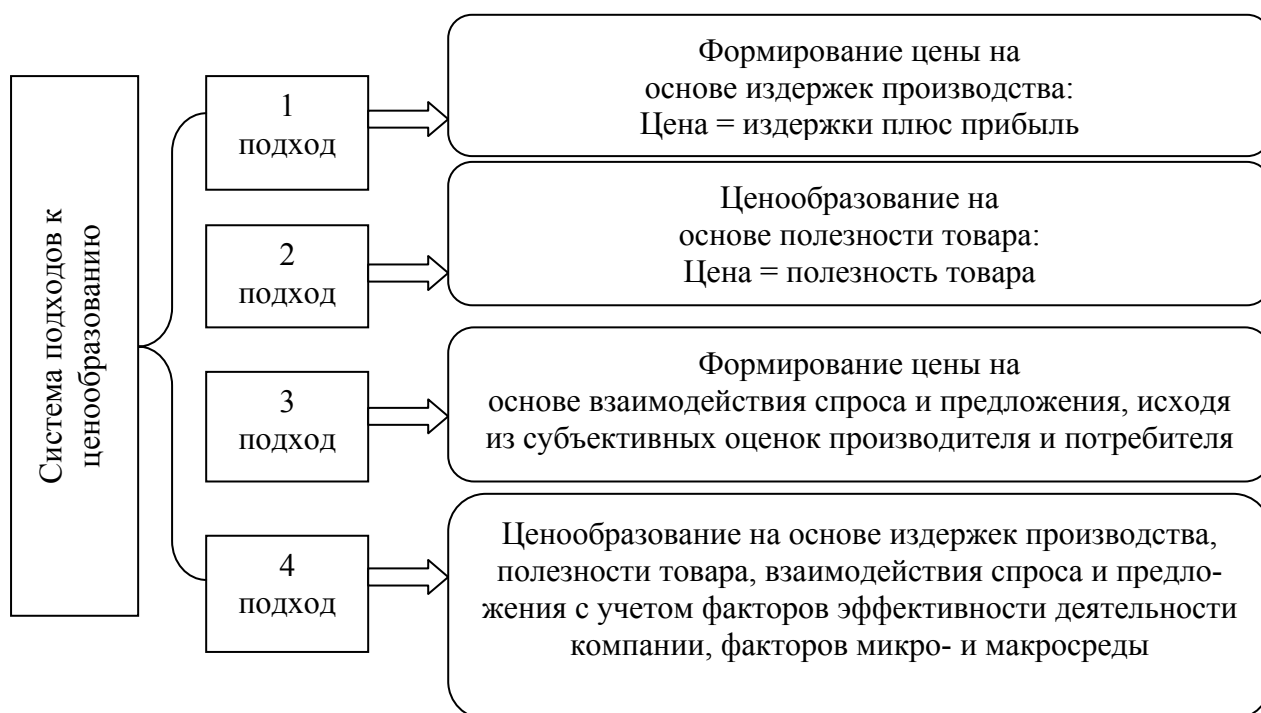


Рис. 1. Система подходов к формированию цены современной теории ценообразования

Появление новых концепций цены, изменение значимости категории и понятия стоимости вслед за новой парадигмой станет возможным вследствие динамичных изменений в технологии, способе создания богатства, в самой сущности производственной деятельности, в преобразовании целевых императивов и основных параметров экономической цивилизации. Это позволит разработать новые методы и модели ценообразования, даст возможность компаниям проводить более гибкую ценовую политику, оперативно реагируя на динамично меняющуюся рыночную конъюнктуру и факторы микро- и макросреды для достижения необходимого уровня прибыли, рентабельности в условиях обострения конкуренции и высокого уровня рисков.

Литература:

1. Австрийская школа в политической экономии: К. Менгер, Е. Бём-Баверк, Ф. Визер: Пер. с нем. / Предисл., коммент., сост. В. С. Автономова. – М.: Экономика, 1992. – (Экон. наследие).
2. Бартенев С.А. История экономических учений. – М.: Юристъ, 2002. – 456 с.
3. История экономических учений: Учеб. Пособие / Под ред. В.Автономова, О.Ананьина, Н.Макашевой. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 784с. – (Серия «Высшее образование»).

СЕКЦИЯ 14. СЕМИОТИЧЕСКИЕ ПРОСТРАНСТВА СОБЫТИЙ-НОСТИ: ЭВОЛЮЦИЯ И ДИНАМИКА

Амелина Г.В.

Магистрант СПбГЭУ
Программа «Теория перевода
и межкультурная/межъязыковая коммуникация»
Научный руководитель:
к.филол.н., доцент Фефилова А. К.

МЕТАФОРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ТЕРМИНОСИСТЕМЕ «MERGERS AND ACQUISITIONS»

В статье исследуются особенности метафоризации в терминообразовании в терминосистеме слияния и поглощения (*Mergers and Acquisitions*) в рамках когнитивного терминоведения и теории концептуальной метафоры. Представлены результаты анализа ключевых метафорических моделей в данной терминосистеме.

This article deals with metaphorization as a term formation device in the *Mergers and Acquisitions* terminology within the framework of cognitive linguistics and conceptual metaphor theory. The paper reveals and analyzes key metaphorical models in the terminology of *Mergers and Acquisitions*.

Ключевые слова: концептуальная метафора, метафорическая модель, термин, слияния и поглощения.

Key words: conceptual metaphor, metaphorical model, term, mergers and acquisitions.

Изучение проблемы метафоризации в терминологии и выявления метафорических моделей являются одним из актуальных направлений современной когнитивной лингвистики. Под метафоризацией в терминообразовании следует понимать «способ образования новых терминов и их термино-элементов за счет семантического переноса по сходству и полного или частичного переосмысления их исходных значений» [1, 27]. Механизмы метафоры обладают свойством сопоставлять и синтезировать сущности, соотносимые с разными логическими порядками, что обуславливает ее продуктивность как средства создания новых наименований, особенно в сфере обозначения объектов невидимого мира, т.е. абстрактных терминов.

Концептуальная метафора, участвующая в метафорическом моделировании, играет ключевую роль в экономическом дискурсе, поскольку она может рассматриваться как инструмент познания. В терминосистеме слияний и поглощений можно выделить несколько метафор, которые представляют собой реализацию концептуальной метафориче-

ской модели ДЕЙСТВИЯ ЕСТЬ СОБЫТИЯ. «Эта метафора позволяет концептуализировать финансовую деятельность как определенные события», а именно: 1) средневековые сражения/турниры; 2) война; 3) состязательные игры [3, 3306].

Метафоры, основанные на этих концептах, обладают «высокой степенью соревновательности, некоторой агрессивностью и нацеленностью на победу» [3, 3310]. В рамках данной концептуальной метафоры выделяются две ведущие метафорические модели – это модель ПОГЛОЩЕНИЯ – СРЕДНЕВЕКОВЫЕ СРАЖЕНИЯ и модель ПОГЛОЩЕНИЯ – ВОЙНА.

В модель ПОГЛОЩЕНИЯ – СРЕДНЕВЕКОВЫЕ СРАЖЕНИЯ входят несколько субмоделей:

1. Субмодель КОМПАНИИ – УЧАСТНИКИ СРЕДНЕВЕКОВОГО СРАЖЕНИЯ. К этой субмодели относятся термины *white knight*, *black knight*, *grey knight*, *yellow knight* и *white squire*.

Для обозначения участников слияния и поглощения используется терминослово *knight* в составе терминов *white knight*, *black knight*, *grey knight* и *yellow knight*, причем как таковой термин *knight* отсутствует в терминосистеме слияния и поглощения. В терминологических словосочетаниях *white knight*, *black knight*, *grey knight* и *yellow knight* метафоризации подверглось не только общеупотребительное слово *knight*, цветообозначения в данных терминах использованы в переносном смысле. Цветовые метафоры относятся к концептуальным метафорам, поскольку помогают осмыслить одно концептуальное поле (домен) посредством другого, например, *red flag* (показатель риска) как предупреждение об опасности.

Цветовые коннотации терминов в деловом дискурсе описаны подробно в работе Ли Лан и Люси Макгрегор [2, 11-24]. Согласно проведенному ими исследованию, основанному на Корпусе британского английского языка, терминослово *black* чаще других цветообозначений используется в цветовых терминах. Являясь в действительности не цветом, а отсутствием светового потока, черный цвет «часто ассоциируется с темнотой, упадком и злодеяниями», т.е. обладает данное цветообозначение в составе метафоризированного термина обладает отрицательными коннотациями [2, 16]. Термин *black knight* обозначает «лицо или фирму, делающие какой-либо компании нежелательное предложение о ее поглощении» [7]. В Средние века рыцари, желающие скрыть свои геральдические знаки, с тем чтобы невозможно было бы узнать об их вассальных отношениях, красили доспехи в черный цвет. Скрыв свою личность, такие рыцари зачастую участвовали в политических интригах. К

таким же мерам прибегали и независимые рыцари без сюзерена, что не одобрялось традициями феодального строя.

В противоположность черному цвету, белый цвет ассоциируется со «светом и чистотой», белое цветообозначение обладает положительными коннотациями [2, 18]. В термине *white knight* метафоризированный терминологический элемент *white* имеет область-целью ДРУЖЕЛЮБНЫЙ. Данный термин обозначает «покупателя компании, желающего спасти ее от нежелательного предложения о поглощении другим покупателем. Находящаяся под угрозой поглощения компания может приветствовать сделанное "белым рыцарем" конкурентное предложение как средство, улучшающее условия, предлагаемые первым участником торгов, вне зависимости от того, будет ли в конце концов принято альтернативное предложение» [5].

В сфере слияний и поглощений компания, обозначаемая термином *white squire* по функциям выполняет ту же роль для компании-жертвы при защите от враждебных поглощений, что и белый рыцарь. В Раннее Средневековье сквайром (или эсквайром) называли оруженосца рыцаря. Этот титул был необходимой ступенью перед посвящением в рыцари. Эсквайром также называли и «держателя рыцарского феода, не имевшего достоинства рыцаря» [8]. В метафоризированном значении термин *white squire* обозначает дружественную компанию, покупающую у компании-жертвы контрольный пакет акций на условиях невмешательства. Таким образом, компания-поглотитель лишается возможности получить большинство голосов на собрании акционеров, а, значит, и осуществить враждебное поглощение. «Белый сквайр» представляет собой слабую защиту от поглощения, поскольку не в состоянии приобрести контрольный пакет акций.

Термин *grey knight* (или *gray knight*) обозначает «сомнительного интервента, проявление которого нежелательно для всех» как для компании-мишени и белого рыцаря, так и для черного рыцаря, так как его окончательные намерения никому неизвестны [6]. Серый рыцарь пытается снизить цену, предлагаемую белым рыцарем, хотя для компании-мишени он более предпочтителен, чем черный рыцарь.

В экономическом дискурсе слияний поглощений также присутствует термин *yellow knight*, обозначающий компанию, пытающуюся осуществить поглощение, но затем отказывается от своих намерений и начинает обсуждать с компанией-мишенью вопрос о слиянии. Желтое цветообозначение в термине *yellow knight* также мотивированно, как и в вышеперечисленных терминах. В английском языке желтый цвет часто ассоциируется с трусостью. И поскольку «желтый рыцарь» отступает от

своих планов по поглощению, то это «может расцениваться как слабость» [9].

2. Субмодель СРЕДНЕВЕКОВЫЕ СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ. К ней относятся такие термины, как *crown jewels*, *crown jewel lockup agreement*, *crown jewel option*, *crown jewel defense* и термины *moat* и *pit*.

Термин (*economic*) *moat* был введен Уорреном Баффетом, крупнейшим в мире инвестором. Данный термин обозначает устойчивое конкурентное преимущество, которое затрудняет завоевание у бизнеса принадлежащую ему часть рынка и прибыли конкурентами, т.е. делает компанию более привлекательной для инвесторов, а значит менее доступнее для черных рыцарей. К данной субмодели можно отнести и термин *bloodletting*. В Средневековье был распространен метод лечения кровопусканием, т.е. лечение пиявками. В подъязыке экономики термин *bloodletting* обозначает не лечение, а период времени, за который портфель ценных бумаг компании теряет свою стоимость. Обычно это происходит при снижении фондовой конъюнктуры, когда «стоимость портфельных акций постепенно "истекает кровью"». Таким образом, кровопускание как средневековая панацея «помогает также как и *bloodletting* поглощаемой компании» [9].

В рамках другой метафорической модели ПОГЛОЩЕНИЯ – ВОЙНА выделяется субмодель ТАКТИКИ ПРИ ПОГЛОЩЕНИИ – ВОЕННЫЕ ТАКТИКИ. К ней относятся термины *dawn raid*, *scorched earth policy*, *sandbag*. Термин *sandbag* («мешок с песком») вербализирует тактику «затягивания переговоров при угрозе нежелательного поглощения: руководство компании-цели соглашается на переговоры с кандидатом на покупку контрольного пакета и затягивает их как можно дольше в надежде на появление другого, более приемлемого кандидата на покупку контрольного пакета» [4]. Данный термин возник на основе военного историзма «земленосный мешок», который использовался для укрепления фортификационных сооружений.

Таким образом, в проведенном исследовании была выявлена продуктивность метафоры ДЕЙСТВИЯ ЕСТЬ СОБЫТИЯ в концептуализации явлений в мире экономики, реализуемая в виде ряда субмоделей. Термины анализируемой предметной области были описаны и классифицированы в соответствии с выделенными субмоделями.

Литература:

1. Алимуратов О. А., Лату М. Н., А. В. Раздвев Особенности структуры и функционирования отраслевых терминосистем (на примере терминосистемы нанотехнологий). – Пятигорск: Издательство СНЕГ, 2011 г.

2. Li Lan and Lucy MacGregor Colour Metaphors in Business Discourse / University / Language for Professional Communication: Research, Practice and Training. // Vijay K Bhatia, Winnie Cheng, Bertha Du-Babco, Jane Lung. The Hong Kong Polytechnic University. – The Hong Kong Polytechnic University, 2009.

3. López A.M.R., Llopis M.A'.O. // Journal of Pragmatics. Vol. 42 (2010). – Pp. 3300–3313.

Список используемых словарей:

4. Англо-русский экономический словарь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://economy_en_ru.academic.ru

5. Блэк. Экономика. Толковый словарь / Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М. — М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир". Дж. 2000. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/20590 - с. 3

6. Батлер Б.Д., Сидуэл Г. и др. Финансы. Толковый словарь / Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М. 2-е изд. – М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир", 2000. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/29086

7. Грэхэм Б., Брайндли Б., Уильямс С. и др. Бизнес. Толковый словарь / Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М. — М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир". 1998. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/13599>

8. Смирнова Е. Д., Сушкевич Л. П., Федосик В. А.. Средневековый мир в терминах, именах и названиях. – Минск: Беларусь. 1999. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://middle_age_world.academic.ru/1285/%D0%AD%D1%81%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%B9%D1%80

9. Investopedia. Режим доступа: <http://www.investopedia.com>

Аркеева Д.Р.

магистрантка СПбГЭУ
программа «Теория коммуникации
и международные связи с общественностью»
Научный руководитель:
д. филол. н., профессор Кривоносов А.Д.

СПОНСОРСКИЙ ПАКЕТ КАК ОСОБЫЙ ВИД ТЕКСТА

В статье рассматриваются жанровые, лингвистические и стилистические особенности текстов спонсорских пакетов. Основной упор сделан на лексические и синтаксические характеристики текстов спонсорских пакетов.

In the article the genre, linguistic and stylistic features of the texts of sponsorship documents are considered. Special attention is given to the lexical and syntactical features of such texts.

Ключевые слова: спонсорский пакет; PR-текст; жанровые характеристики; лексические характеристики; синтаксические характеристики.

Key words: sponsorship document; PR-text; genre features; lexical features; syntactical features.

Спонсорские пакеты относятся к дополнительным документам, которые разрабатываются и распространяются для привлечения спонсоров и партнеров и являются одним из основных документов для при-

влечения спонсорских денег для мероприятий, а также для осуществления деятельности общественных организаций и так называемых публичных лиц. Спонсорский пакет в целом является своего рода демонстрацией возможностей одной из сторон для продвижения потенциальных спонсоров, а также базовым документом для создания спонсорских контрактов [3,10].

Нами будут рассмотрены жанровые и лингво-стилистические особенности спонсорских пакетов такого фэшн-проекта как Международная Неделя Моды в Петербурге AuroraFashionWeekRussia, на примере спонсорского пакета «Партнерство категории».

Спонсорский пакет представляет собой документ по связям с общественностью. Следовательно, в основе такого документа лежит PR-текст. Мы рассматриваем текст в связях с общественностью как «простой или комбинированный текст, содержащий PR-информацию, инициированный базисным субъектом PR, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования, приращения публичного капитала данного базисного PR-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым (или значительно реже прямым) авторством, распространяемый путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованный через СМИ [1,37].

По результатам исследования мы можем сказать о том, что отнести PR-текст спонсорского пакета к какому-либо одному жанру абсолютно невозможно. Очевидно, что он совмещает в себе несколько жанров, в зависимости от предмета отображения, цели и функции.

Основная информация о проекте, представленная в самом начале пакета, и содержащая описание проекта, место проведения и план площадки, оценка значения проекта для города, состав учредителей и посетителей, указание о поддержке проекта государственными структурами, аудитория представляет собой факт-лист, который в свою очередь относится к фактологическому жанру. Предметом текста в данном случае безусловно является событие, основной функцией в данном случае является функция информирования.

В остальном, PR-текст спонсорских пакетов мы относим к комбинированному типу тексту, а точнее к информационному пакету, который включает в себя набор информационных материалов для клиентов, поставщиков и других групп общественности, не связанных с журналистикой и прессой.

Текст спонсорских пакетов, используемых для привлечения партнеров в компании AFWR Международная неделя моды в Петербурге, имеет следующие особенности:

1. Довольно важными являются синтаксические характеристики, так как они формируют внутреннюю структуру текста, и, следовательно, выстраивают его логичность. Выбор именно таких синтаксических особенностей позволяет четко донести информацию до потенциальных спонсоров, и акцентирует внимание на самой важной информации:

- Краткие и ясные предложения не более 15-18 слов:

«В апреле 2013 года Международная Неделя моды в Санкт-Петербурге откроется в седьмой раз»;

«Продукция Партнера будет эксклюзивно представлена на всех мероприятиях в течение Недели моды – в Манеже и вне его»;

«В рамках Недели моды в Санкт-Петербурге возможна организация специального показа, посвященного бренду Партнера».

-Большое количество повествовательных предложений:

«В трансляциях будет присутствовать изображение логотипа Партнера или его продукции»;

«Показ Партнера будет включен в основную программу Недели и анонсирован во всех ресурсах, освещающих программу»;

«Продукция Партнера будет эксклюзивно представлена на всех мероприятиях в течение Недели моды – в Манеже и вне его»;

«В рамках седьмого сезона Неделя моды вновь соберёт дизайнеров, байеров, журналистов, а также горячих поклонников fashion-индустрии».

• Такие средства связи предложений, как вводные конструкции, перечисления создают впечатление целостности и логичности преподносимой информации:

«Всего в ЦВЗ «Манеж» прошли показы более 50 дизайнеров как из России, так и из Европы и Америки»;

«Неделя традиционно будет насыщена показами как российских, так и зарубежных дизайнеров, а также представит обширную внеподиумную программу».

2. Среди морфологических особенностей текста спонсорского пакета стоит отметить то, что повествование ведется в основном в настоящем и будущем времени. Настоящее время позволяет актуализировать информацию, а будущее позволяет отразить возможности, предоставляемые потенциальному спонсору во время проведения нового сезона мероприятия:

«В рамках седьмого сезона Неделя моды вновь соберёт дизайнеров, байеров, журналистов, а также горячих поклонников fashion-индустрии».

«Продукция Партнера будет эксклюзивно представлена на всех мероприятиях в течение Недели моды – в Манеже и вне его».

- Отмечается насыщенность текста глаголами. Это придает тексту и событиям, описываемым в нем динамику и интенсивность действия: проходит, реализуется, состоялся, стали, прошли показы, освещали, откроется, будет насыщен, соберет.

- Практически отсутствуют формы глаголов 1-го и 2-го лица и личные местоимения 1-го и 2-го лица. Используются только формы 3-го лица глагола.

3. Деннис Уилкоккс отмечает, что на лексическом уровне публичность формируется за счет обращений к доверительному или авторитетному источнику, употребление статистических данных, фактов, цифр. Также, эффективность воздействия на аудиторию увеличивается за счет употребления терминологии и лексических средств выразительности [4,60-77].

- Обращение к доверительному или авторитетному источнику:

«Проект реализуется под патронатом Министерства культуры Российской Федерации, при инициативной поддержке Правительства Санкт-Петербурга и при официальной поддержке дипломатического корпуса ряда стран в Санкт-Петербурге»;

«Место проведения: ЦВЗ «Манеж», памятник архитектуры XIX века, построенный Джакомо Кваренги»;

«Освещали событие около 400 представителей различных СМИ, в их числе журналисты из Harper's Bazaar, Elle, Grazia, Vogue, PurpleMag, СПб.Собака.ру, ИД «Коммерсантъ» и других изданий»;

«Партнерами Недели моды каждый сезон становятся такие телевизионные каналы как FashionTV, СТС, WorldFashionChannel».

- Употребление терминологии: тейбл-тенс, внеподиумная программа, байер, backstage, ситиформат, логотип, бренд, General приглашение, VIP приглашение, бренд-волл, баннер, задник.

- Употребление иностранных слов: трендсеттер, хэдлайнер, байер, celebrities, блоггер, корнер, backstage, beauty- партнер, ситиформат, тейбл-тенс, фудкорт, имидж, бейдж, бренд-волл, баннер, 3D-mapping, подкаст, лаунж, after-party, on-line режим.

- Встречается использование аббревиации, для компрессии текста, то есть, с целью повышения информативности текста и экономии пространства (ЦВЗ, ТК, SS, FW, VIP, AFWR).

- Употребление статистических данных, фактов, цифр: 5000 кв.м., до 700 гостей, до 300 гостей, более 20 000 человек, 40 показов, 400 представителей различных СМИ, 10 000 штук, 1 200 000 контактов, 40 000 контактов премиальной аудитории и т.д.

4. Интересной особенностью является оформление некоторых предложений с помощью математических знаков. Например: 10 000 человек x 15 поверхностей x 30 дней = 4 500 000 контактов). Написание предложений в таком виде помогает не только компрессии текста, но и его выразительности. Такой вид изображения очень нагляден. Более того, он создает некий «эффект доверия». При знакомстве с материалами спонсорского пакета, любой потенциальный партнер или спонсор видит, откуда берется такое большое количество контактов, привлекаемых с помощью предлагаемой в данном контексте рекламной кампании.

- Характерно широкое использование возможностей шрифта. С помощью различных шрифтов выделяются названия сайтов, СМИ, отелей, ресторанов, телеканалов и т.д.

Со стилистической точки зрения, тексты исследуемых спонсорских пакетов (как и все PR- тексты в принципе), представляют не менее своеобразную картину. Дело в том, что такого рода тексты обладают качествами, которые не позволяют отнести их к какому-либо из стилей совершенно определенным образом. Эти тексты имеют так называемый межстилевой характер, совмещая качества двух или даже большего количества стилей.

Рассмотрим, качества каких стилей совмещают в себе тексты спонсорских пакетов. Для выявления этих качеств за основу нами были взяты описания функциональных стилей, принятых значительной частью лингвистического сообщества, предпринято профессором М.Н. Кожинной и представителями возглавляемой ею лингвистической школы [2, 67].

Черты публицистического стиля просматриваются с точки зрения выбора языковых средств и обильного использования иностранных слов, «англицизмов».

Выбор языковых средств определяется необходимостью придания текстам таких качеств, как определенность, объективность, отсутствие эксплицитно выраженной эмоциональной окрашенности, логичность относит к научно-техническому стилю. Кроме того, терминология и использование нейтральной лексики, отсутствие единиц с явно выражен-

ной эмоциональной окраской также говорит о частичном присутствии научно-технического стиля. Более того, использование в тексте невербальных составляющих тоже является одним из признаков научно-технического стиля.

Синтаксические особенности исследуемых текстов характеризуются компактностью и нераспространенностью, что характеризует разговорно-бытовой стиль.

Проведенный нами анализ показал, что лингвистические и жанровые особенности текстов спонсорских пакетов выделяют их среди других текстов. Именно они обеспечивают четкость и ясность преподнесения информации и играют важную роль в привлечении спонсоров и денежных.

Литература:

1. Кривоносов А.Д. PR- текст в системе публичных коммуникаций.-СПб.:.- Петерб. Ун-та, 2001.-254 с.
2. Кушнерук С.П. Документная лингвистика: Учебное пособие. Волгоград, Волгоградское научное издательство, 2007.- 313с.
3. Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов/В.В.Данилина, М.В.Луканина, Л.В.Минаева, Л.К. Салиева; под ред. Л.В. Минаеваой. – М.:Аспект Пресс, 2008.- 228с.
4. УилкоксДеннис. Как создать PRтекст и эффективно взаимодействовать со СМИ. М.: Инфра – М, 2004.- 761 с.

Беспятова А.В.

Магистрантка СПбГЭУ

Программа «Теория перевода и межкультурная/межъязыковая коммуникация»

Научный руководитель:

д. филол. н., проф. Кабакчи В.В.

ИСКУССТВОВЕДЧЕСКАЯ ЛЕКСИКА («АРТОНИМЫ») В АНГЛО- ЯЗЫЧНОМ ОПИСАНИИ РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ

В рамках *интерлингвокультурологии* рассматривается проблема исследования искусствоведческой лексики английского языка вторичной культурной ориентации на русскую культуру. Исследование проведено на материале произведения Orlando Figes “*Natasha’s Dance. A Cultural History of Russia*”, принадлежащего жанру популярного зарубежного культуроведения (англоязычная историческая проза о России).

The paper analyzes one of the aspects of *interlingvoculturology* – art vocabulary of the English language oriented at the Russian culture. The research is based on the book by a well-known British historian Orlando Figes “*Natasha’s Dance. A Cultural History of Russia*”.

Ключевые слова: ксеноним, артоним, интерлингвокультурология, внешняя культура, межкультурное общение, искусствоведческая лексика.

Key words: xenonym, artonym, interlingvoculturology, external culture, intercultural communication, art vocabulary.

Данная статья посвящена анализу искусствоведческих ксенонимов-русизмов, представленных ультурной истории России в период с начала XII до конца XX вв. на примере произведения Orlando Figes “*Natasha’s Dance. A Cultural History of Russia*”, 2005. Для удобства обозначения искусствоведческой лексики нами был введен термин артоним (от англ. “art” – искусство).

Исследование выполнено в области *интерлингвокультурологии*, то есть «междисциплинарной лингвистической дисциплины, занимающейся изучением проблем вторичной культурной ориентации языка в область иноязычной (внешней) культуры» [4, 5-6].

В рамках англоязычного описания иноязычной культуры складывается специализированная разновидность английского языка – «английский язык межкультурного общения» (АЯМО), в том числе и АЯМО, ориентированный на русскую культуру – АЯМО (РК).

В результате мультилингвизации происходит насыщение языков международного общения специальной лексикой иноязычных культур – «ксенонимами» - это легитимный пласт специальной лексики, элементы наименования внешних культур.

В центре нашего исследования находится английский язык вторичной культурной ориентации в рамках анализа искусствоведческой лексики (ИЛ). Искусствоведческие ксенонимы-русизмы представляют собой заимствования из русского языка искусствоведческой тематики, к которой относятся живопись, музыка, театр, балет, скульптура, архитектура, литература, мода, ритуалы и обряды, объединяемых по тому принципу, что они являются специфическими художественно-образными формами воспроизведения действительности. В рамках *интерлингвокультурологии* проблема исследования искусствоведческой лексики английского языка вторичной культурной ориентации на русскую культуру недостаточно освещена.

Искусствоведческая лексика, представленная в произведении Orlando Figes, относится к специальному типу лексики, поэтому она не имеет общего употребления. Данный тип лексики используется для наименования объектов искусства, на которых в повседневной жизни не акцентируется внимание человека. Искусствоведческая лексика представлена как терминами, так и именами собственными, которые возникли в процессе легализации личности «с целью их выделения из состава прочих для облегчения коммуникации» [6, 30].

В ходе исследования нами был отобран ряд артонимов-ксенонимов, описывающих особенности русской культуры. Отобранные артонимы-ксенонимы образуют отдельную тематическую подгруппу в рамках фонда ксенонимов-русизмов – это ксенонимы мира искусства: *balalaika, Byzantine style, chastushka, dombra, gusli, kikumora, kuchka, lubki*.

Среди исследуемых артонимов-ксенонимов можно выделить следующие группы: живопись (*Baroque style, Byzantine style, Peredvizhniki, Rococo style, style Modern, lubok*); музыка (*Boris Godunov and Khovanshchina, balalaika, chastushka, dombra, gusli, kantele, Kashchei the Immortal, Katya Kabanova*); театр (*narodnaya muzikal'naya drama, Petrushka, skomorokh*); балет (*khorovod, pliaska*); скульптура и архитектура (*sobor, Constructivists*); художественная литература (*Mir iskusstva, Moskovitianin, the Muscovite*); ритуалы и обряды (*devichnik, venchane, svadebka*); мода (*khalat, kokoshnik, sarafan, zipun, armiak, gilet, kapot*); кино (*kino, kinoki*); мифические существа (*boliboshki, kikumora*); библейские персонажи (*yurodivyi*) и декоративно-прикладное искусство (*kovshi, matrioshka, samovar*).

С точки зрения доступности, исследуемые артонимы-ксенонимы можно разделить на три группы: базовые, специальные и окказиональные.

Базовые ксенонимы доступны и не нуждаются в пояснении, они регистрируются словарями объемом в 50- 70 тыс. слов (например, *Oxford English Dictionary Online*). К данной группе лексики можно отнести следующие артонимы-ксенонимы: *samovar, kaftan, matrioshka, Baroque style, balalaika*.

Ко второй группе относятся специальные ксенонимы, которые нуждаются в пояснении: *sobor, dombra, chastushka, kuchka*.

Третью группу составляют окказиональные ксенонимы, которые не фиксируются самыми объемными словарями: *Tovarishchestvo peredvizhnykh khudozhestvennykh vystavok*.

Одной из основных проблем интерлингвокультурологии является выявление закономерностей образования ксенонимов, поскольку ориентация языка на внешнюю культуру напрямую связана с перестройкой языкового аппарата. Среди наиболее продуктивных способов образования артонимов-ксенонимов в исследуемом произведении выявлены все три способа, т. е. заимствование, калькирование и гибридные образования.

Заимствование как наиболее частотный и универсальный способ образования артонимов-ксенонимов встречается в ряде примеров (*kaftan, zipun, armiak, sarafan, khalat*)

Транслитерация как научно обоснованная система перехода от письменности одного языка к другому выступает преимущественным способом инкорпорации заимствованных слов в исследуемом произведении: *sobor, kikimora, lubok, gusli, chastushka, kantale*. Транслитерация необходима для соблюдения лексической краткости обозначения, соответствующего его привычности в русском языке. Поскольку в английском языке нет точного соответствия, например, таким понятиям как *kantele* и *gusli*, транслитерационный способ передачи реалий наиболее продуктивен.

Значительную часть исследуемых артонимов-ксенонимов составляют имена собственные. В произведении Orlando Figes встречаются примеры, где в названии опер присутствуют имена собственные: *Sadko* (Н. Римский-Корсаков), *Boris Godunov and Khovanshchina* (М. Мусоргский), *Katya Kabanova* (Л. Яначек), *Rusland and Liudmila* (М. Глинка). Транслитерация наиболее точно воспроизводит их написание.

Поскольку восприятие заимствований может вызвать ряд затруднений, иноязычные авторы стремятся избегать введения в текст подобных образований. Orlando Figes не стал исключением, в качестве второго по частоте встречаемости способа образования ксенонимов, он выбрал лексическое калькирование («Могучая кучка»- “*Mighty Five*”).

Гибридные образования также встречаются среди артонимов-ксенонимов (*Kashchei the Immortal*).

В силу ряда особенностей искусствоведческой лексики необходимо ее пояснение в тексте. Наиболее частый способ, к которому прибегает Orlando Figes, это параллельное подключение:

The oriental element was one of the hallmarks of the Russian music school developed by the *kuchkists* – the ‘Mighty Handful’ (*kuchka*) of nationalist composers which included Balakirev, Musorgsky, Borodin and Rimsky - Korsakov [1, 391].

Употребление вводного лексического оборота с использованием фраз типа: *so-called, known as, what we/ they/ the Russian call* также имеет место в исследуемом произведении:

The School became the stronghold of the so-called ‘Mighty Five’, the *kuchka*, who pioneered the Russian musical style [1, 179].

Пояснение нововведенного ксенонима в текст называется ксенонимичной экспликацией [1, 54], которая представляет собой точное

терминологическое определение понятия. Произведение “*Natasha’s Dance. A Cultural History of Russia*” пестрит подобными примерами:

It was originally a sviatochnaya, a folk song sung by Russian girls to accompany their divination games at the New Year [1, 115].

Интересен с точки зрения исследования вопрос образования множественного числа исследуемых артонимов-ксенонимов. Для более полной передачи заимствованного слова, Orlando Figes придерживается исходной формы образования множественного числа: *Peredvizhnik – Peredvizhniki, pribautka – pribautki, skomorokh – skomorokhi*.

Работая с русизмом, Orlando Figes пытается его преобразовать, используя английские аффиксы, в результате чего появляются гибридные образования: *the Muscovite, kuchkist, Moskovitianin, parsuny, smotrinie*.

На наш взгляд, произведение Orlando Figes “*Natasha’s Dance. A Cultural History of Russia*” является одним из лучших среди англоязычных работ, повествующих о русской культуре и искусстве. Автор представил русскую лингвокультуру во взаимодействии с английским языком. Номинация наиболее ярких и важных культурно-специфических элементов невозможна без использования ксенонимов. Подобные элементы приоткрывают занавес в неизвестный мир русской культуры и искусства, описывая характерные особенности русской души. Данная техника заставляет читателя думать и чувствовать, проникать в неизведанное пространство русской культуры.

Литература:

1. Кабакчи В.В. Основы англоязычной межкультурной коммуникации. — СПб: РГПУ, 1998.
2. Кабакчи В.В. Введение в интерлингвокультурологию / Язык и межкультурная коммуникация: Материалы Второй Международной науч.-практ. конф., Великий Новгород, 19-20 мая 2011 г.: в 2 т., Т.1. (отв. ред. О.А.Александрова, Е.Ф.Жукова). – Новгород: Изд-во НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2011. – С. 11-19.
3. Кабакчи В.В. «Инокультурная литература» и «внутренний перевод» / Проблемы современного переводоведения / сб. статей в честь шестидесятилетия профессора В.И.Шадрина/ отв. ред. И.В.Недялков; сост. А.В. Ачкасов. – СПб: Филологический факультет СПбГУ, 2011. – С. 78-91.
4. Кабакчи В.В. Ксенонимы-русизмы в английском языке / Актуальные проблемы современной лингвистики. Сборник статей, посвященный юбилею гуманитарного факультета. Вып.4. – СПб: Изд. СПбГУЭФ, 2012. – С.120-150.
5. Кабакчи В.В., Белоглазова Е.В. Введение в интерлингвокультурологию. – СПб: СПбГУЭФ, 2012.
6. Суперанская А. В., Подольская Н. В., Васильева, Н. В. Общая терминология. Вопросы теории. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012.
7. Figes O. *Natasha’s Dance. A Cultural History of Russia*. – Penguin books, 2005.

Ганзицкая В.В.
магистрантка СПбГЭУ,
программа «Теория перевода и
межкультурная/межъязыковая коммуникация»
Научный руководитель:
д.филол.н., доцент Седых Э.В.

СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В РО- МАНЕ И.Во «НЕЗАБВЕННАЯ» (“THE LOVED ONE”)

В статье рассматриваются способы выражения эстетической информации в романе И. Во «Незабвенная», создающие художественный образ. Автор анализирует роман на предмет трех образов главных персонажей, созданных автором произведения посредством стилистических средств.

In this article the author deals with expression means of aesthetical information creating the literary image in the novel of Evelyn Waugh “The Loved One”. The author investigates the novel concerning three literary images of the main characters created by author by means of stylistic devices.

Ключевые слова: эстетическая информация, стилистические (выразительные) средства, художественный образ

Key words: aesthetical information, stylistic devices, the literary image

Любой текст (устный или письменный) обладает важным и неотъемлемым признаком: информативностью, передачей определенного сообщения. Данным вопросом занимались многие лингвисты [3; 6; 5; 7], в особенности данная проблема достаточно широко рассматривается в труде И.Р. Гальперина [4, 57]. Он выделяет 3 типа информации, передаваемой текстом:

- а. содержательно-фактуальную (СФИ);
- б. содержательно-концептуальную (СКИ);
- в. содержательно-подтекстовую (СПИ) информацию.

Содержательно-фактуальная информация содержит сообщения о фактах, событиях, явлениях, времени протекания данного действия, которые имеют место быть в реальном или воображаемом мире. Содержательно-подтекстовая информация – скрытая информация, которую необходимо извлекать из текста путем ассоциаций и коннотаций. Данный вид информации считается факультативным и нечасто встречающимся в текстах. Содержательно-концептуальная информация выражает лично-авторское понимание взаимосвязей между фактами или явлениями, описанными средствами содержательно-фактуальной информации. Данный вид информации выражается в тексте имплицитно; данную информацию можно получить после прочтения всего текста на ос-

нове интерпретации и переосмысления представленного автором воображаемого мира, создавая в мыслях свою концептуальную картину мира, что несет в себе эстетико-познавательную функцию. М.М. Бахтин также указывает на то, что содержательно-концептуальная информация и есть эстетический объект [2, 189]. Таким образом, помимо фактуального, логического содержания, в тексте эстетический объект создает психологический, эмоциональный эффект.

В процессе чтения художественного текста реципиент приходит к иному художественному познанию окружающего мира, пусть и воображаемого, через мастерство и художественное совершенство автора. Художественное выражение идеи автора, которая передается различными знаками (носителями информации) – это необходимый элемент прекрасного, без него нет эстетического чувства и эстетического переживания. Носителем эстетической информации и выражением идеи автора является художественный образ, который кодируется художником в конкретной форме, требующей эстетического восприятия реципиентом для расшифровки кода художественного образа. Эта конкретная форма – язык, а именно языковые элементы, используемые для создания образа, в виде средств выразительности, которые и являются способами выражения эстетической информации в художественном тексте.

В данной статье мы рассматриваем авторские выразительные средства как способы передачи эстетической информации в романе Ивлина Во «Незабвенная» на примере трех главных персонажей произведения: Эмме Танатогенос (Aimee Thanatogenos), Мистер Джойбой (Mr. Joyboy), Деннис Барлоу (Dennis Barlow).

Значимым для данной проблемы является рассмотрение антропонимов. Фамилия «Танатогенос» с древнегреческого («Θάνατος») означает «смерть», олицетворение гибели, кончины, в то время как фамилия «Джойбой» переводится как жизнерадостный, бодрый и веселый человек. Такие «говорящие фамилии» носят прогностическую функцию. Знакомя читателя с героями, автор заранее «дает подсказку» об их поведении и судьбах: Эмме, верующая в силу чистой любви, умирает в конце произведения, покончив жизнь самоубийством; Мистер Джойбой, беззаботный, оживленный и жизнелюбивый человек. Контраст фамилий этих двух героев создает контраст их характеров: Эмме доверяет ему, ожидая поддержки в трудную минуту, она готова выйти за него замуж, в то время как Джойбой, занимаясь «проблемами» своей мамы (покупкой нового попугая), и не пытался помочь ей в минуты душевной горечи, что и было одной из причин ее гибели. Стоит отметить, что на протяжении всего романа Мистер Джойбой ни разу не назван по имени, извест-

на только его фамилия. Такой прием, как целенаправленное скрытие имени данного героя, возможно, был использован автором для того, чтобы показать ненужность и не заслуженность этого человека носить имя; человека, который предал свою возлюбленную.

Эмме Танатогенос работает в «Шелестящем Доле» (The Whispering Glades) уже третий год. Эмме обучалась с большим энтузиазмом в колледже (китайский, психология, искусство – хотя все и для «Cultural background» - культурного уровня), она очень ответственный человек, и работает с любовью: *Aimee worked like a nun, intently, serenely, methodically; the shampoo, then the shave, then the manicure*. Все отработано до мелочей и Эмме это нравится. О «Шелестящем Доле» она говорит со всей теплотой чувств: *This is my true home*.

Описывая Эмме, автор употребляет большое число эпитетов: *Her skin transparent. When the girl spoke it was briskly and prosaically. Her eyes are greenish and remote, a rich glint of lunacy*. Автор рисует Эмме на фоне цветов, для создания полного образа девушки: *Behind her more, many more flowers and all about her*. Эмме доверчивая, нежная, ранимая, с искренними чувствами и мечтающая о счастье. Несомненно, Эмме является олицетворением идеальной девушки, девушки с высокими чувствами и высокими моральными ценностями, хоть они и в некоторой степени искажены. Но не каждый человек оценит поэзию столь высоко: *I think it's a very, very wonderful thing to be a poet*. Повтор слова «very» выделяет, подчеркивает чувство восхищения.

Отношение других героев произведения к авторскому идеалу незаслуженно низкое. Единственный друг, кроме Барлоу и Джойбоя, которому Эмме доверила все свои сердечные переживания, Мистер Сламп (Mr. Slump), и то говорит о ней словами, полной иронии: *Another letter from la belle Thanatogenos*.

Деннис Барлоу – 28-летний англичанин, которого не принимает общество англичан-эмигрантов, с тем же происхождением, что и у него, но презирающих Денниса за его работу. Попытка устроиться на хорошую, высокооплачиваемую работу закончилась неудачей: он был уволен. Но нынешняя работа его вполне устраивает. К своим «клиентам» он относится как к быстровыполнимой работе и не требующей особого внимания (поэтому автор использует метонимию, для описания небрежного отношения): *The cat and the dogs were twenty-minute jobs*.

С одной стороны, это человек, лишенный моральных принципов и ценностей, вернее сказать, они в его представлении очень искажены. Деннис, как и Мистер Джойбой, эгоист, не желающий задуматься о судьбах других людей, которые зависят от него. Ради своего благополу-

чия Деннис Барлоу готов на все: выдавать стихи великих писателей за свои, цитируя их произведения, жить за счет своей девушки, обманывать людей ради собственной выгоды.

С другой стороны, он - начитанный молодой человек, знающий и цитирующий эпохальных авторов и знаменитостей: *Do you know what Queen Elizabeth said to her Archbishop? "Little man, little man, "must" is not a word to be used to princes"*. Деннис достаточно хорошо разбирается в литературе, чего не скажешь о Мистере Джойбое: для того, чтобы узнать авторов стихов, ему пришлось относить их другу.

Столь противоречивая личность, как Деннис, вызывает в главной героине противоречивые чувства, которые описаны автором посредством антитезы: *He is very distinguished looking in an Un-American way and very amusing when he is not being irrelevant. He is very sweet and loving and then he suddenly becomes unethical and makes me feel unethical too*. Некоторое время Эмме колеблется, доверится ли этому человеку или нет, но ее представления о прекрасном, о любви, об идеальном мужчине настолько искажены, что она не в силах ощутить настоящую любовь.

Мистер Джойбой – успешный карьерист, не знающий проблем в своей жизни, ведет размеренный и спокойный образ жизни. Но к людям относится, как к игрушкам. Когда у него отнимают эту игрушку, он злится и негодует. Как только он овладевает ей, теряется интерес и забывает о ней. Что и получилось с Эмме. Долго добиваясь ее расположения и, наконец, добившись его, Джойбой перестает переживать о своей возлюбленной. Автор с полной иронией говорит о нем как о «великом человеке»: *The mothers of great men often discontent their son's admirers*.

Судьба Эмме и параллельные жизни «протагонистов» Барлоу и Джойбоя, описанные автором столь ярко и живо, пробуждают жалость, сострадание, сочувствие и горечь сначала по отношению к героине, а потом и к ним самим. Хочется помочь бедной девушке, но понимаешь всю безысходность ситуации. Даже ее смерть стала частью бизнеса этого мрачного и нелепого мира.

Несомненно, художественные образы главных героев романа (нежной девушки с возвышенными чувствами и непримиримых мужчин-эгоистов) призваны описать ту действительность и ту эпоху, в которую жил Ивлин Во. Использование разнообразных языковых приемов и выразительных средств, направленных на создание определенных образов чувственной реальности, позволяет автору передать безысходность бытия, безнадежность описываемой действительности.

Литература:

1. Waugh E. The Loved One. Horizon. 16 vol. 1946. – С. 78-159.
2. Бахтин М.М. Автор и герой в эстетической деятельности / Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: «Искусство», 1979. – 423 с.
3. Валгина Н.С. Виды информации и функционально-смысловые типы речи (способы изложения). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text14/14.htm>.
4. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: «Наука», 1981. – 140 с.
5. Лосева Л.М. Как строится текст: пособие для учителей / Под ред. Г.Я. Солганика. – М.: «Просвещение», 1980. – 94 с.
6. Лотман Ю.М. Структура художественного текста // Лотман Ю. М. Об искусстве. – СПб: «Искусство - СПб», 1998. – 285 с.
7. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие / под ред. Р.Х. Харипова и В.В. Иванова. – М.: «МИР», 1966. – 352 с.

Ежова О.А.

магистрантка СПбГЭУ,
программа «Теория перевода и
межкультурная/межъязыковая коммуникация»
Научный руководитель:
д.филол.н., доц. Белоглазова Е.В.

ВЗАИМОПРОНИКНОВЕНИЕ ЯЗЫКОВ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ИНТЕРФЕРЕНЦИЯ И ТРАНСФЕРЕНЦИЯ

В работе представлен анализ явлений интерференции и трансференции как результата взаимопроникновения языков в современном мире. Исследование выполнено на материале текстов с сайтов ‘English in Russia’ (www.englishinrussia.ru) и ‘The St.Petersburg Times’ (www.sptimes.ru).

This paper presents the analysis of the phenomena of interference and transference, as a result of language interpenetration in the modern world. The research was carried out on the material taken from the websites ‘English in Russia’ (www.englishinrussia.ru) and ‘The St. Petersburg Times’ (www.sptimes.ru).

Ключевые слова: глобализация, билингвизм, интерференция, трансференция.

Key words: globalization, bilingualism, interference, transference.

Процессы взаимопроникновения и взаимовлияния языков в современном мультязыковом мире вызывают живой интерес со стороны лингвистов. Причина этих процессов заключается в глобализации. Понятие «глобализация» появилось сравнительно недавно, в то время как начало процесса взаимопроникновения языков совпадает непосредственно с моментом появления языков и началом межъязыковой коммуникации. Этот закономерный процесс подразумевает под собой межкультурную и межъязыковую интеграцию, т.е. слияние культур и языков в единый организм.

Процесс глобализации влечет за собой увеличение роли английского языка в качестве языка международного общения. Этому способствует то обстоятельство, что впервые в истории международный язык располагает такими мощными технологиями распространения, как телевидение и интернет – средства массового, быстрого и достаточно легкого тиражирования текстов. Информация, появившаяся на английском языке, мгновенно разносится по земному шару в устной и письменной формах.

В последнее время большое внимание уделяется проблеме билингвизма. На современном этапе его уже не рассматривают только в ключе «чистого билингвизма», когда ребенок, например, растет в полиязыковой семье и впитывает оба языка. Билингвом считается любой человек, говорящий на иностранном языке, независимо от уровня владения этим языком. Так активное использование английского языка в качестве языка международного общения привело к увеличению числа билингвов. Это обстоятельство не могло не повлиять на языковую картину мира. Они наблюдаются в области фонетики, лексики и грамматического строя языка. Сегодня активному изучению подвергаются такие явления, как интерференция и трансференция. Они вытекают из понятия «билингвизм».

Интерференция – это неосознанный перенос норм одной языковой системы в другую. В качестве интерференции предлагаем рассмотреть вам следующий пример: I'm a lunatic! Такую ошибку допускают изучающие английский язык. Под влиянием родного языка и незнанием реалий английского они используют слово lunatic для обозначения понятия «лунатик». В то время как в английском языке оно имеет значение «безумный», «сумасшедший». В английском для обозначения человека, страдающего лунатизмом, используется такое слово, как sleepwalker.

Рассмотрим пример, когда в английском языке образуется новое понятие, которое еще не нашло отражения в русском языке. В связи с этим переводчик специально проводит положительный перенос знаний из родного языка на английский и, тем самым, осуществляет трансференцию этого понятия. Таким образом, картина мира расширяется. Рассмотрим, например, понятие «юзабилити». Usability - the extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use. Это понятие появилось в английском языке в связи с развитием информационных технологий. При разработке пользовательских интерфейсов словом «юзабилити» обозначают общую концепцию их удобства при

использовании программного обеспечения, логичность и простоту в расположении элементов управления.

В результате работы были сделаны следующие выводы:

- - в связи с процессом глобализации и новой ролью английского языка в качестве языка международного общения, явления интерференции и трансференции являются довольно распространенными явлениями в современном русском языке,
- - оба эти явления встречаются на всех уровнях и требуют подробного изучения.

В дальнейшем хотелось бы понять, какие трансференты остаются в языке, а какие не закрепляются в нем.

Литература:

1. Алимов В.В. Явление лингвистической интерференции при изучении специального перевода (на примере русского, английского и французского языков в военном, техническом и юридическом переводе). Автореф. дис. канд. филол. наук, 1998. – 24 с.
2. Алимов В.В. Интерференция в переводе (на материале профессионально ориентированной межкультурной коммуникации и перевода в сфере профессиональной коммуникации): Учеб. пособие. – М.: КомКнига, 2005. – 232 с.
3. Бердникова Л.П., Гурова Н.В. Контакты и взаимное влияние английского и испанского языков в эпоху глобализации. Монография. М.: РАО-ПГЛУ, 2005. – 143 с.
4. Вайнрайх У. Языковые контакты. – Киев: Вища школа, 1979. – 261 с.
5. Гарбовский Н.К. Теория перевода: Учебник. – М.: Московский университет, 2007. – 544 с.
6. Кабакчи В.В. Функциональный дуализм языка и языковая конвергенция (опыт моделирования языковой картины земной цивилизации) / Когнитивная лингвистика: ментальные основы и языковая реализация. Ч.2 Текст и перевод в когнитивном аспекте. Сб. статей к юбилею профессора Н.А. Кобриной. СПб: Тригон, 2005. – 188 с.
7. Кабакчи В.В. Введение в интерлингвокультурологию // Язык и межкультурная коммуникация: материалы Второй Международной науч.-практ. конф., Великий Новгород, 19-20 мая 2011 г.: в 2 т., Т.1, 2011. – 403 с. – с. 11-19.
8. Черемисин В.И. Лексико-семантическая интерференция при переводе как особом виде языкового контакта. Автореф. дис. канд. филол. наук, 1992. – 23 с.
9. Чиршева Г.Н. Основы онтобилингвологии: русско-английский материал. Автореф. дис. доктора. филол. наук, 2001. – 43 с.
10. Crystal D. *The Future of English as a World Language*: [сайт]. URL: http://www.davidcrystal.com/David_Crystal/articles.htm (дата обращения: 01.04.13)
11. Graddol D. *English Next*. [сайт]. URL: <http://www.britishcouncil.org/learning-research-english-next.pdf> (дата обращения: 01.04.13)

Жигалова Е.В.

магистрантка СПбГЭУ,
программа «Теория перевода
и межкультурная/межъязыковая коммуникация»

Научный руководитель:
д.филол.н., доцент Кононова И.В.

ПРОБЛЕМА ЯЗЫКОВОГО БАРЬЕРА ПРИ ОБЩЕНИИ В АНГЛО-ЯЗЫЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ FACEBOOK)

В работе представлен анализ проблемы языкового барьера при общении на английском языке в социальных сетях. Исследование выполнено на материале сообщений из личной переписки в сети *Facebook* с носителями языка и с теми, для кого английский является неродным.

This paper presents the analysis of language barrier in English-speaking social networks. The research is based on private correspondence on *Facebook* with native and non-native speakers.

Ключевые слова: языковой барьер, виртуальный дискурс, социальные сети, коммуникативные неудачи.

Key words: language barrier, virtual discourse, social networks, communicative failures.

Развитие Интернета явилось в том числе и основой формирования новой социокультурной среды, о существовании которой сегодня говорят исследователи различных областей гуманитарной науки. Масштабным полем для изучения языковой среды в этой области являются социальные сети [9, 34].

Социальные сети являются не только новым и обширным, но также исключительно удобным полем для лингвистического исследования [8, 57]. Высказывания участников виртуальной беседы последовательно появляются на мониторе в виде текста, который может быть сохранен в памяти компьютера, а впоследствии при желании распечатан или отредактирован. По этой причине не наблюдается потерь информации из-за трудностей при чтении, шумов или, например, фонетических дефектов, которые обычно осложняют лингвистические исследования в других сферах.

Эмпирический материал, проанализированный в данной работе, получен на основе выборки из отдельных сообщений из личной переписки и отрывки из диалогов общения в чате *Facebook*, выполненных на английском языке, как с носителями языка, так и с представителями стран, где английский язык является иностранным.

Также было проведено анкетирование пользователей социальной сети *Facebook* на предмет оценки собственной грамотности и проблем при общении на английском языке. Исследование охватывает 40 пользователей обоих полов в возрасте от 16 до 40 лет, включая как естественных носителей английского языка [уроженцы США, Великобритании], так и владеющих им как неродным [уроженцы Италии, Франции, Словакии, Пакистана, Испании, Бразилии, Германии и др.].

В результате анализа сообщений из личной переписки на Facebook, были выделены следующие наиболее частотные ошибки в фонематическом и орфографическом плане:

- Игнорирование звуко-буквенных соответствий английского языка, т.е. фонематический спеллинг («как слышится, так и пишется»): I fink it's wrong answer; Kinda the same
- Замена заглавных букв в начале предложения или в именах собственных: do u have my mail?;im so greatfull to you!!!!!!!
- Игнорирование дифференциации раздельного, слитного и полуслитного (через дефис) написания: по по I'm righthanded; I guess he's selfconfident and that's all.

Характерные для устной речи звуковые и просодические способы маркировки смыслов компенсируются графическими способами:

- маркировка экспрессивной коннотации через повтор гласных, например, “haaappy”
- маркировка коммуникативного типа предложения (восклицательное) через повтор согласных, например: ur kindddd im so not kindd i dont why you are soooooooo niceeee toooooo meeeeeeee.
- графическая маркировка фразового ударения: It's U who should do it!

К орфографическим ошибкам не-носителей языка относятся терпимо, несмотря на значительное их количество. Приведем некоторые самые распространённые примеры: *taby* вместо *may be*, *alot*, *hear* вместо *here*, *coz* вместо *cause*. С другой стороны, употребление *coz* можно квалифицировать как пример появления варианта лексемы, нормативного в данном виде дискурса.

В плане грамматического оформления речь носителей практически безошибочна. Напротив, пользователи, владеющие английским как иностранным, совершают ряд ошибок, например:

- несоблюдение правил согласования времен: If you were fly-ing in Berlin, will u get there much quicker?
- неправильное употребление предлогов: I'm afraid from this place xDD ; Look to this photo;
- нарушение порядка слов в предложении: Omg this is song scary! ahha xD;
- игнорирование артиклей, опущение частицы “to”, глагола “to be” и даже смыслового глагола: She lazy that's why this work is not for her; I will at home tomorrow!

В плане лексики наиболее значимыми ошибками являются неверная семантизация отдельных лексических единиц, идиом, словосочетаний, а также культурных реалий. Приведем в качестве примера диалог с пользователем Antonio, Италия:

- I'm going to eat a big chocolate cake!
- *Sweet tooth!*
- Ahahaha no no I'll go to brush my teeth after it, don't worry"

Довольно часто используются буквенно-числовые обозначения. Особенно это касается общения в чате Facebook, причём фоноидиограммы являются совершенно неоднородными и возможно даже спонтанными, расшифровку которых приходится уточнять у собеседника: U2 (you too); gr8 (great); Y? (why?).

Для передачи эмоций активно используются междометия (ah, eemm, omg, haha, shit, wooq, upear, etc.).

Характерной чертой синтаксиса языка сети является тенденция к аграмматизму, т.е. отклонению от синтаксических и пунктуационных норм литературного языка со стороны говорящего (пишущего). Реципиенты текстов на Facebook воспринимают подобные нарушения норм с высокой степенью толерантности.

В результате анализа орфографических, морфологических, лексических и синтаксических особенностей текстовых сообщения из личной переписки в социальной сети Facebook были сделаны следующие выводы.

1. Выявленные особенности свидетельствуют о наличии затруднений в межкультурной коммуникации, что можно назвать «языковым барьером».
2. В ряде случаев орфографические морфологические, лексические и иные отступления от норм английского языка обусловлены форматом общения и свидетельствуют о появлении новых норм (особенно в плане орфографии и синтаксиса), характерных для виртуального дискурса.
3. В некоторых случаях ненормативные употребления могут стать причиной коммуникативных неудач, нуждаются в разъяснении или уточнении, что требует дополнительного времени, терпения и желания продолжать разговор со стороны собеседника и происходит далеко не всегда.
4. В то же время наблюдается значительный «запас языковой прочности», обеспечивающий возможность понимания даже при нарушении норм.

Литература:

1. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства диссертация. – Челябинск, 2005.
2. Баламакова М.В. Английский язык и виртуальная коммуникация // Теория и практика преподавания иностранных языков в высшей школе. – Иваново, 2003.
3. Баламакова М.В. Язык межкультурной коммуникации в Сети // Проблемы межкультурной коммуникации : Материалы Круглого стола в рамках Фестиваля гуманитарных наук». – Иваново, 2002.
4. Белинская Е., Жичкина А. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://flogiston.ru/projects/articles/strategy.shtml>
5. Бергельсон М.Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации // Вестник МГУ. Серия 9. Филология. № 6. 2002.
6. Бровкина К.В. Социальные сети интернета: «Pro et contra». – Краснодар, 2010.
7. Василенков С. Языковой барьер в сети Интернет. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusarticles.com/inostrannye-yazyki-statya/yazykovo-voj-barer-v-seti-internet-5195019.html>
8. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. – Волгоград, 2009.
9. Михайлов С.Н. Лингвистическая характеристика компьютерной коммуникативной среды // Язык и межкультурная коммуникация. – СПб, 2004.

Жукова П.В.

магистрантка СПбГЭУ,
программа «Теория коммуникации
и международные связи с общественностью»
Научный руководитель: доц. Чибисова Е.А.

СЕМИОТИКА РЕКЛАМЫ: ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ В ПРОДВИЖЕНИИ ТЕАТРАЛЬНОГО ПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ ТРЕЙЛЕРА К СПЕКТАКЛЮ «АННА БОЛЕЙН» ТЕАТРА «SHAKESPEARE'S GLOBE»)

В статье рассматривается взаимодействие кодов разных знаковых систем в текстах рекламы, анализируется структура трейлера как особого вида рекламной продукции и эффективность его использования в театральной сфере.

The article features the interaction between codes of different sign systems in advertisement; analyses the structure of trailer as a special type of advertising and its effectiveness in promoting theatre product.

Ключевые слова: поликодовый текст, семиотика рекламы, трейлер, знаковая система, вербальный знак, иконический знак, монтаж аттракционов.

Key words: polycode text, semiotics of advertising, trailer, sign system, verbal sign, icon sign, montage of attractions.

Основная задача текста заключается в том, чтобы обеспечить адресату оптимальные условия для его понимания и интерпретации. Поэтому автор может обращаться как языковым, так и неязыковым средствам выражения в зависимости от характера и назначения текста. Сочетание вербальных и невербальных средств передачи информации образует текст смешанного типа – поликодовый текст. «К поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т.п.)» [2С 21;3 С.107] Взаимодействуя друг с другом, вербальный и невербальный компоненты обеспечивают целостность и связность семиотического текста, его коммуникативный эффект, так как сочетание разнокодовых сообщений дополняют и поясняют друг друга.

Поликодовые тексты различаются по количеству взаимодействующих в нем знаковых систем. Наиболее интересными для анализа системами, использующими разнородный знаковый материал, являются тексты массовой коммуникации. «В телевидении, кино, в рекламе возникновение смыслов зависит от взаимодействия изображения, звука и начертания знаков». [2]

Примером поликодового текста массовой коммуникации может служить трейлер. Трейлеры – небольшие анонсирующие видеоролики, имеющие коммерческую направленность, в которых тщательно отобранные отдельные кадры динамически объединены в целенаправленно смонтированные структуры, создающие эффект зрелищности.

Первые в истории трейлеры стали появляться в 1910х гг. в США. Название «трейлер» (от англ. *trail* – «следовать за») связано с тем, что первоначально ролики показывали в кинотеатрах в конце сеанса. Однако почти никто из зрителей не оставался в зале, чтобы эти ролики посмотреть, поэтому впоследствии они были перенесены в начало показа, но название «трейлер» осталось. Первый трейлер, приближенный к его современному виду, был снят Стэнли Кубриком в 1960г. к его фильму «Лолита» и длился четыре минуты (современный стандарт – 2,5 минуты). [7]

Постепенно идея трейлеров распространилась и на другие сферы не связанные с киноиндустрией, в частности трейлеры стали снимать для компьютерных игр, комиксов, спектаклей.

Многие исследователи, чтобы охарактеризовать специфику трейлера, используют понятие монтаж аттракционов, введенное Сергеем Эйзенштейном, которое он описывает как способ презентации аудитории серии впечатляющих кадров, поражающих зрителей своей иллюзорной силой. Согласно определению Сергея Эйзенштейна, «аттракцион (в разрезе кино) – это всякий агрессивный момент фильма, то есть всякий его элемент, подвергающий зрителя чувственному или психологическому воздействию, опытно выверенному и математически рассчитанному на определенные эмоциональные потрясения воспринимающего, в свою очередь в совокупности единственно обуславливающие возможность восприятия идейной стороны демонстрируемого – конечного идеологического вывода» [6]. Трейлер можно рассмотреть как монтаж аттракционов, так как в них изображения подобраны и скомбинированы таким образом, что привлечение внимания зрителя преобладает над поддержанием согласованности повествования.

Трейлер является сложно организованным текстовым единством, в структуре которого мы выделили 3 компонента: вербальный (в устной и письменной форме), иконический (видеоряд) и мелодический. Рассмотрим эти компоненты на примере трейлера к спектаклю «Анна Болейн» театра «Глобус».

Режим доступа

<http://www.youtube.com/watch?v=XQ7rpoVMbnQ>

Иконические знаки (изображение) – это основа трейлера, как и любого видеоролика. Расположение сцен в трейлере выстраивается в соответствии с определенным алгоритмом. Рассматриваемый нами трейлер смонтирован по классической (голливудской) структуре, включающей в себя следующие элементы:

- «открывающая сцена» - сцена, которую можно воспринять в отрыве от сюжета: Анна Болейн зачитывает письмо короля, здесь же указывается название спектакля и приводится оценка спектакля авторитетными изданиями *The Sunday Telegraph*, *The Guardian*, *The Independent* и др. (сочетание вербальных – названия газет - и невербальных знаков - 5 и 4 звезды, обозначающие высшую оценку критики)

- «раскрытие сюжета»: показано несколько сцен, ключевых для идейного содержания спектакля; сцены соединены титрами, которые выражают основную идею каждой сцены и характеризуют как главную героиню в целом, так и развитие событий (*Lover* → *Heretic* → *Revolutionary* → *Queen*)

- «акценты» - это то, что по мнению продюсера может привлечь зрителя : отзывы о спектакле простых зрителей и критиков

- «нарезка»: быстро сменяющие друг друга сцены из спектакля, во время которых звучит монолог главной героини. Нарезка служит для повышения динамики произведения.
- «закрывающая сцена»: предоставляется информация о датах проведения спектакля, здесь же присутствуют элементы фирменного стиля театра (логотип).

Вербальная сторона трейлера представлена устной речью героев спектакля и зрителей, которые делятся своими впечатлениями о спектакле, а также письменно зафиксированными источниками – промежуточными титрами, с помощью которых осуществляются переходы между акцентами, цитаты из авторитетных источников и начальные и финальные титры, выполняющие сугубо информативную функцию – сообщают название театра и спектакля, даты его проведения и т.д. Голос за кадром часто используется в трейлерах для краткого описания сюжета и в случае необходимости для пояснения некоторых моментов. Поскольку трейлер имеет достаточно сжатый формат, закадровый голос является полезным, хотя и не обязательным инструментом. Если ролик смонтирован качественно, закадровый голос может и не понадобиться. В рассматриваемом трейлере этот прием не используется.

Мелодический компонент представлен спокойной музыкой, мелодия и динамика которой не меняется на протяжении ролика, и выступает в качестве фона, не заглушающего реплики героев.

Использование трейлеров в продвижении театрального продукта в совокупности с традиционными для театра рекламными текстами (афиши, брошюры и т.д.) позволяет охватить большую часть аудитории и привлечь новых зрителей.

Динамично меняющееся коммуникативное пространство оказывает влияние на способы и характер общения театра со зрителем, на уровень восприятия театрального искусства. От того, насколько театр сможет освоить новые технологии продвижения, во многом зависят перспективы развития театрального искусства и его социального значения.

Литература:

1. Адзинова А.А. Заглавия в креолизованном тексте [Электронный ресурс] Режим доступа http://www.vestnik.adygnet.ru/files/2007.3/511/adzinova2007_3.pdf
2. Большакова Л.С. О содержании понятия «поликодовый текст». //Вестник СамГУ. 2008. №4(63)
3. Ейгер Г.В. К построению типологии текстов/Г.В.Ейгер, В.Л.Юхт//Лингвистика текста:материалы науч.конференции при МГПИИЯ им. М.Тореза. Ч.I – М., 1974
4. Елина Е. Семиотика рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.kvartet.net/content/view/70/58/>

5. Скирневский И. Видеозапись лекции «Создание трейлеров» //бизнес-инкубатор ГУ-ВШЭ Режим доступа <http://theoryandpractice.ru/videos/331-sozdanie-treylerov-k-filmam>
6. Эйзенштейн С. «Монтаж аттракционов» http://lib.ru/CINEMA/kinolit/EJZENSHTEJN/s_montazh_attpakcionov.txt
7. Why are they called trailers if they're shown before the movie? [Электронный ресурс] Режим доступа <http://www.straightdope.com/columns/read/2270/why-are-they-called-trailers-if-theyre-shown-em-before-em-the-movie>
8. Трейлер к спектаклю «Анна Болейн» <http://www.youtube.com/user/ShakespearesGlobe>

Захаренко А.В.

Магистрант СПбГЭУ
программа «Теория перевода и
межкультурная/межъязыковая коммуникация»
Научный руководитель:
к.филол.н., доцент Персина А.С.

ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ С АРТИКЛЯМИ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

В статье анализируются особенности употребления артиклей с именами собственными в английском языке с учетом специфики функциональной семантики отдельных артиклей.

The article analyses the usage of articles with proper nouns in English taking into account semantic peculiarities of the articles.

Ключевые слова: артикль, категоризация, стилистическая функция.

Key words: article, categorization, stylistic function.

Несмотря на то, что артикли в английском языке являются постоянным предметом научных изысканий с XVI века [5, 6], большинство вопросов, связанных с их функциональными и семантическими особенностями, все еще остаются открытыми. До сих пор не существует единого мнения, к какой части речи относить артикль, спорным остается выделение двух артиклей, а также не всегда ясно, почему носители язы-

ка выбирают неопределенный артикль вместо определенного и наоборот. Но если вышеперечисленные вопросы, так или иначе, неоднократно освещались, то проблема употребления имени собственного с артиклем остается малоисследованной. Данный факт объясняет актуальность настоящей статьи.

Традиционно считается, что имена собственные в английском языке используются без артикля в силу того, что называют предметы, единственные в своем роде [2, 70].

Однако за последние несколько лет представления о функционировании артиклей были значительно расширены благодаря когнитивному подходу. Так, с точки зрения Е.А. Долгиной, артикли, выражая морфологическую категорию имени существительного, содержание которой определяется оппозицией абстракции и конкретизации [4, 52], представляют собой особую систему знаков, в которой каждый знак призван обозначать определенный мыслительный процесс (абстрагирования, классификации, дискретизации) и его результат в виде представления о предмете (денотате, референте), эксплицируемом существительным в речи. Артикль – это средство указания на мысленную категоризацию предметов участниками коммуникативного акта на более или менее знакомые, иначе говоря, на степень или ступень их познания (начальную, промежуточную или абсолютную). Нулевой, неопределенный и определенный артикли отражают движение от наиболее абстрактного представления о предмете к наиболее конкретному, таким образом, осуществляя сужение значения существительного. Данная служебная часть речи позволяет выражать смысловую разноплановость имени существительного: речь может идти обо всех объектах, входящих в тотальное множество (нулевой артикль), об одном объекте из класса (неопределенный артикль), или же о конкретном объекте (определенный артикль).

Независимо от принадлежности к тому или иному лексико-грамматическому классу, все имена существительные за исключением неисчисляемых, способны отражать все три ступени познания обозначаемых ими понятий [3, 34-36]. В связи с этим артикли могут использоваться и с именами собственными, однако чаще всего такое употребление встречается в художественной литературе и артикли в данном случае выполняют стилистическую функцию [3, 54].

Случаи употребления артиклей с именами собственными в английском языке были рассмотрены в работах П. Кристоферсена и И.К. Архипова. Согласно проведенным исследованиям, артикль с именем собственным употребляется, если:

1) одно и то же имя (одна и та же фамилия) относится к нескольким индивидам: “His mother was a Devereux, Lady Margaret Devereux” [16];

В таких случаях используется только неопределенный артикль, поскольку речь идет лишь о представителе класса (семьи), которому присущи определенные качества, черты.

2) речь идет об одном и том же человеке в разные периоды жизни “I’m a different woman from the one you loved. I’m not the Margaret you knew” [14];

Используется только определенный артикль, указывающий на сужение значения имени существительного.

3) мы говорим об индивиде, имеющем те же особенности, что и прототип: “I call myself the Samson of the firewood guillotine” [9];

Такие случаи демонстрируют стилистический прием - антономазию. Используется определенный артикль, который подразумевает точное подобие двух людей.

4) мы подразумеваем продукт деятельности человека, называя его имя: “My companion was in the best of spirits, and prattled away about Cremona fiddles, and the difference between a Stradivarius and an Amati” [11];

В примерах данной группы имя собственное, функционируя как обычное имя нарицательное (в приведенном примере собственные имена “Stradivarius” и “Amati” заменяют имя нарицательное «скрипка»), может быть представлено как один объект из класса (с помощью неопределенного артикля), или же, как конкретный объект (с помощью определенного артикля).

5) указываем на временные, «сиюминутные» качества человека: “The curious Zayda awakened her sisters, and all three peeped cautiously through the close jealousies of the lattice which screened them from sight” [13];

При необходимости указания на временность какого-либо качества, признака, проявляющегося у героя, используется определенный или неопределенный артикль. В первом случае происходит усиление индивидуализации (акцент делается на том, что именно этому герою присуще какое-либо качество), а во втором проявляется мыслительный процесс классификации, позволяющий противопоставить одно качество другому (например, сегодня герой любопытен, а вчера он был безразличен).

б) осуществляем метонимический перенос имени человека на носителя того или иного признака этой личности: “That woman, Sir,” said the Major, “is, in her way, a Lucifer” [10];

Также как и в примере из пункта 3, автор пользуется приемом антономазии, однако в данном случае употребляется неопределенный артикль, указывающий на частичное сходство двух индивидов.

7) хотим выделить одного человека из всех людей, имеющих одно и то же имя (используется только определенный артикль): “This isn't the Mr. Tiernan of the second?” he says [12];

Определенный артикль, выполняющий индивидуализирующую функцию, может быть использован для акцентирования внимания на конкретном персонаже.

8) пытаемся принизить социальное положение человека [6, 75-79; 1, 10-14]: “She's a Mrs. Erlynne” [15].

Для выражения пренебрежительного отношения к человеку используется неопределенный артикль.

Помимо вышеперечисленных случаев, по результатам изучения случаев употребления артиклей с именами собственными, мы считаем возможным выделить еще два: 9) использование неопределенного артикля при упоминании имени человека в первый раз: “She had a sister married to a Mr. Phillips, who had been a clerk to their father, and succeeded him in the business, and a brother settled in London in a respectable line of trade” [8];

Разница между случаями 8 и 9 заключается в том, что в первом случае неопределенный артикль выражает пренебрежительное отношение говорящего к персоне, о которой он говорит, а во втором случае артикль выполняет вводящую функцию.

10) использование определенного артикля с именами собственными во множественном числе: “The Miss Bertrams were much to be pitied on the occasion: not for their sorrow, but for their want of it” [7].

В данном случае определенный артикль, также как и в 7 примере, выделяет индивидов из всех людей, имеющих одинаковое имя. Он выполняет индивидуализирующую функцию.

Как видно из примеров, при употреблении артикля с именем собственным, последнее начинает функционировать как имя нарицательное, денотатируя объект и указывая на вид (тип, сорт). Использование определенного артикля, усиливает мыслительный процесс индивидуализации, демонстрирующий в высшей степени конкретное представление об объекте, и сигнализирующий об абсолютной определенности предмета в сознании говорящего. Случаи употребления неопределенно-

го артикля свидетельствуют о мыслительном процессе классификации, представляющем один объект на фоне класса [4, 53].

Таким образом, функционирование артиклей в языке вариативно и выходит за рамки традиционных представлений о том, что артикль указывает на известность/неизвестность предмета. Артикль может не только маркировать мыслительный процесс, выражаемый существительным, но и выступать в художественном произведении средством выразительности речи при употреблении артикля с именем собственным, оказывая необходимое эмоциональное воздействие на читателя [3, 56].

Литература:

1. Архипов И.К. Грамматика английского языка. Артикли [Текст]: учебное пособие/ И.К. Архипов. - СПб.: ООО "ИнЪязиздат", 2006. - 176 с.2. Ганшина М.А., Василевская Н.М. Практическая грамматика английского языка [Текст]: учебное пособие/ М.А. Ганшина, Н.М. Василевская. - М.: Издательство «Высшая школа», 1964. - 547 с.
2. Долгина Е.А. Английские артикли в когнитивном и стилистическом освещении [Текст] / Е.А. Долгина // Язык. Сознание. Коммуникация: сб. статей. - М.: Макс Пресс, 2007. - Вып. 35. - С. 34-56.
3. Долгина Е.А. Артиклевые формы имени существительного в когнитивно-грамматической категоризации современного английского языка [Текст]: автореф. дис. на соискание уч. степ. докт. филол. наук. - М.: 2010. - 55 с.
4. Рейман Е.А. Английский артикль: коммуникативная функция [Текст]: учебное пособие/ Е.А. Рейман. - СПб.: «Наука», 1994. - 216 с.
5. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного [Текст]: учебное пособие/ А.В. Суперанская. - М.: «Наука», 1973. - 367 с.
6. Christophersen P. The articles. A study of their theory and use in English [Text] / P. Christophersen. - London, 1939. - 256 p.
7. Austen J. Mansfield Park [Электронный ресурс] / J. Austen. - Режим доступа: <http://www.gutenberg.org/files/141/141-h/141-h.htm>.
8. Austen J. Pride and prejudice [Электронный ресурс] / J. Austen. - Режим доступа: <http://www.gutenberg.org/files/1342/1342-h/1342-h.htm>.
9. Dickens Ch. A tale of two cities [Электронный ресурс] / Ch. Dickens. - Режим доступа: <http://www.gutenberg.org/files/98/98-h/98-h.htm>.
10. Dickens Ch. Dombey and son [Электронный ресурс] / Ch. Dickens. - Режим доступа: <http://www.gutenberg.org/files/821/821-h/821-h.htm>.
11. Doyle A.C. A study in Scarlet [Электронный ресурс] / A.C. Doyle. - Режим доступа: <http://www.gutenberg.org/files/244/244-h/244-h.htm>.
12. Dreiser T. The Titan [Электронный ресурс] / T. Dreiser. - Режим доступа: <http://www.gutenberg.org/files/3629/3629-h/3629-h.htm>.
13. Irving W. Tales of the Alhambra [Электронный ресурс] / W. Irving. - Режим доступа: <http://manybooks.net/titles/irvingwaoother07alhambra.html>.
14. Maugham S. The Magician [Электронный ресурс] / S. Maugham. - Режим доступа: <http://www.gutenberg.org/cache/epub/14257/pg14257.html>.
15. Wilde O. Lady Windermere's fan [Электронный ресурс] / O. Wilde. - Режим доступа: <http://www.gutenberg.org/dirs/etext97/lwfan10h.htm>.
16. Wilde O. The Figure of Dorian Gray [Электронный ресурс] / O. Wilde. - Режим доступа: <http://www.gutenberg.org/files/174/174-h/174-h.htm>.

Захарова Д.С.
магистрантка СПбГЭУ,
программа «Теория коммуникации и
международные связи с общественностью»
Научный руководитель:
к.культ.н., доц. Высоцкий В.Б.

СЕМИОТИКА СОБЫТИЙНОСТИ В ДИСКУРСЕ БРЕНДА ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)

В статье событийность представляется значимым аспектом формирования дискурса городского бренда. Событийность рассматривается в двух проекциях: исторической (возвращение к метафизике города с его мифами и легендами) и современной (выделение главных городских мероприятий).

In the article eventfulness is presented as a significant aspect in forming city brand discourse. Eventfulness is considered from two perspectives: historical (return to the metaphysics of the city with its myths and legends) and modern (highlighting the main city events).

Ключевые слова: событийность, бренд города, дискурс городского бренда, метафизика города.

Key words: eventfulness, city brand, discourse of city brand, city metaphysics.

Термин *событийность* был впервые введен философией постмодернизма в контексте отказа от линейной версии прочтения исторического процесса. *Событийность* фиксировала в своем содержании «историческую темпоральность, открытую для конфигурирования в качестве причинно-следственных событийных рядов, развернутых из прошлого - через настоящее - в будущее» [5].

Понятие событийности непосредственно связано с *событием*. В зависимости от поставленных исследовательских задач событие можно определить в рамках как общего, так и специального толкования: как природное явление, как историческое событие, как происшествие или случай. Четкое отграничение событийности от естественных процессов было сформулировано Ю.М. Лотманом: «Событие мыслится как то, что произошло, хотя могло и не произойти». [4]

В связи с введением в человеческий опыт представления о процессуальных образах мира, временной длительности того или иного явления понятие *событие* приобретает особую значимость.

Всякий процесс есть закономерная временная протяженность: цепная последовательность состояний (ситуаций). Каждое состояние может приобрести статус события, если будет, условно вычленено из данного процесса. Таким образом, процессуальная цепь бытия континуальна. Дискретные факты в ней обнаруживаются только вследствие вмешательства языка, текстопорождающей деятельности, в рамках по-

строения дискурса. Без дискурсивного контекста событий как таковых не существует, они непосредственно связаны с коммуникацией.

Если при переходе от традиционной культуры к классической осевой семантический вектор развития представлений о времени разворачивается как переход от циклической временной модели к линейной, то современный переход к культуре постмодерна знаменуется радикальным отказом философии от линейной концепции времени. Последняя оценивается как метанаррация и в этом качестве подвергается десакрализации: так, в оценке Бодрийяра, "история - это наш утраченный референт, то есть наш миф". [5]

Представляется возможным выделять события при анализе и истолковании истории.

События становятся причиной изменений образа жизни, системы отношений и ценностей и, таким образом, играют особую роль в формировании дискурса городского бренда.

Как и в определении понятия бренда среди экспертов так же не существует единого мнения в отношении бренда места, *бренда города*. Визгалов Д. определяет бренд города как «городскую идентичность, системно выраженную в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшую максимально полное и адекватное отражение в имидже города» [1, 41].

Современная ситуация на международной арене может быть охарактеризована активными процессами глобализации, интеграции и стиранием государственных границ во многих отношениях. Потоки туристов, инвесторов имеют возможность практически свободно передвигаться, посещая разные страны и города, при этом тратя или инвестируя в них деньги. Так, обостряется конкуренция между городами. Городу стало важно быть узнаваемым, иметь привлекательный образ. В XXI веке в условиях растущей конкуренции между городами формирование и продвижение бренда города становится важной задачей.

Санкт-Петербург обладает богатым арсеналом для создания успешного бренда. Белые ночи, множество рек и каналов, крыши в центре города, Эрмитаж, Петергоф, Достоевский – вот всего лишь небольшая часть этого арсенала. Правительство города проводит кампании по продвижению города на иностранном рынке.

Мифология города является важной структурной составляющей дискурса городского бренда. Она затрагивает легенды, предания, связанные с историей города, его знаменитыми личностями, с конкретными событиями, местами. С формированием мифов непосредственно связана *метафизика города*, его взаимосвязь с историческими событиями.

История города, в общем, представляет собой фон, на котором разворачивались значимые для города события, которые глубоко засели в голове общественности и стали неотъемлемой частью бренда города.

Самое рождение города было связано с важным событием – строительством Петром I на болоте новой столицы государства, города, ставшего «окном в Европу». Его отличительной чертой стало то, что рожден столичный город был не «в стихийном развитии жизни народа», а «в одночасье, по умыслу». [3, 19]. Возведение «Медного всадника» – вечного хранителя города – имело подлинно символическое значение для столицы. Памятник приобрел особый статус после публикации А.С.Пушкиным одноименного произведения, повествующего о наиболее весомых событиях в становлении новой столицы, таких как: основание ее Петром Первым или страшное наводнение 1824 года.

Петербург также известен как город трех революций, бунтарского духа. Именно в Петербурге появлялись тайные общества, зарождалась идея перемен и, в последствии, разворачивались главные революционные действия. Данные события непосредственно связаны с современными достопримечательностями города: Дворцовой, Сенатской площадями и др.

Кроме того, мифами и легендами овеяны многие здания и дворцовые ансамбли Санкт-Петербурга. Например, сильнейшее эмоциональное поле создано многочисленными легендами вокруг Михайловского (Инженерного) замка, в котором был убит Павел I, и в окнах которого, по легенде, все еще появляется его призрак. Все эти события стали основой мифической репутации Санкт-Петербурга – одной из самых ярких составляющих городского бренда.

Современная событийная составляющая также стала играть большую роль в развитии современного города, а в частности, в развитии его экономики, поскольку событийные мероприятия становятся не только престижными, но и прибыльными. Культурно-развлекательное событие в городе – один из видов инвестиционного проекта и одно из направлений городской инвестиционной политики. Город постоянно празднует День города. Кроме того, в Санкт-Петербурге проводятся экономический форум, выставки, конференции.

Таким образом, событийный аспект формирования дискурса городского бренда (исторические события, современные мероприятия) является важной составляющей продвижения города в целях повышения его туристической и инвестиционной привлекательности. Метафизика Санкт-Петербурга, обращение к его мифам и легендам, закономер-

но является значимой частью городского бренда и перспектив его дальнейшего развития.

Литература:

1. Визгалов Д. Бренддинг города. – М: Фонд «Институт экономики города», 2011.
2. Визгалов Д.В. Маркетинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.
3. Каган М.С. Град Петров в истории русской культуры. – СПб.: «Паритет», 2006. – 480 с.
4. Лотман Ю.М. Структура художественного текста. [Электронный ресурс]. URL:http://sbiblio.com/biblio/archive/lotman_struktura/06.aspx
5. Можейко М.А. Философский словарь. [Электронный ресурс]. URL: <http://enc-dic.com/philosophy/Sobytijnost-4654.html>
6. Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ. – 2-е изд. – Екатеринбург: УрО РАН, ИД «Дискурс-Пи», 2011. – 336 с.
7. Спивак Д.Л. Северная столица. Метафизика Петербурга. – СПб.: «ТЕМА», 1998. – 427 с.
8. Тишков В. Новые и старые идентичности. 2010. [Электронный ресурс]. URL:http://valerytishkov.ru/cntnt/nauchnaya_/obrazy_rossii/starye_i_n.html

Казанцева Е.А.

магистрантка СПбГЭУ,
программа «Теория перевода и
межкультурная/межъязыковая коммуникация»
Научный руководитель:
д.филол. наук, профессор Руберт И.Б.

АКТУАЛИЗАЦИЯ ГЕНДЕРНОГО КОМПОНЕНТА В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

В работе представлен анализ лингвостилистических средств различных уровней экспликации, участвующих в конструировании гендера в мужских и женских журналах об образе жизни.

This paper presents the analysis of stylistic devices of different levels of explication, that take part in construction of gender stereotypes in male and female journals of modern life.

Ключевые слова: гендер, реклама, языковые средства, субъязык.

Key words: gender, advertisement, linguistic devices, sublanguage.

На сегодняшний день изучение языка и гендера в дискурсе средств массовой информации является весьма перспективным в связи с той ролью, которую СМИ играют в создании массовой культуры и конструировании социальной реальности.

Актуальность темы обусловлена тем, что в настоящее время изучение сложившихся в языке стереотипов, которые отражают происходящие изменения в традиционной полоролевой дифференциации общества, вызывает большой интерес. Реклама, безусловно, представляет одно из наиболее доступных и психологически оправданных инструментов для распространения и внушения стереотипов.

В нашем исследовании мы попытались выявить и описать стилистические средства различных уровней экспликации, участвующих в конструировании гендера в мужских и женских журналах об образе жизни.

В текстах мужских и женских журналов, издающихся на рынке США отражается определенная гендерная идеология, формулируются положения о том, что значит быть мужчиной и/или женщиной в данном обществе в данный исторический период. Язык служит одним из основных средств репрезентации гендерной идеологии. Поскольку журналы не ограничены тематикой и затрагивают широкий круг вопросов, касающихся разных сфер жизни, то гендерный дискурс пересекается с другими социальными практиками: работа, здоровье, мода и пр.

Анализ журнальных текстов позволил нам выделить языковые средства, участвующие в конструировании гендерных значений, и отличительные черты субъязыка мужчин и женщин. В ходе нашего исследования было выявлено, что в текстах для обсуждения и в самих обсуждениях в мужских журналах очень часто затрагивается тема профессиональной деятельности и, следовательно, в мужской речи обнаруживается более сильное влияние фактора «профессия» по сравнению с женской. Это проявляется, в частности, в тенденции широкого употребления профессиональных терминов при непринужденном общении. Представляется возможным предположить, что мужчины более активно используют багаж профессиональных знаний вне сферы профессионального общения, это, в свою очередь, может служить свидетельством более высокого статуса профессиональной роли в наборе социальных ролей у мужчин по сравнению с женщинами. Мужчины охотнее обсуждают спорт, автомобили, охоту, нежели любовь, семью и детей. В связи с этим тексты рекламы в мужских журналах представляется возможным охарактеризовать как более терминологичные, что мы попытались проиллюстрировать в примерах 1 и 2. В них преобладает высокая точность высказываний, использование точных данных, конкретных цифр и характеристик.

Пример 1.

Introducing the All-New Nissan Z. Raw power? Hardly. The all-new Nissan 370Z is as well designed and crafted as it is exhilarating. *Every detail works to enhance the drive, from seats that firmly hold the driver to a steering wheel shaped for optimal grip. And with 332 horsepower, the Z proves performance is the greatest luxury of all* [Maxim 5, 2010].

Пример 2.

Mitsubishi Lancaster Sportback Ralliart. *With its street-racer face fused to the business end of a hatchback, the Sportback's not the prettiest of this bunch, but we dig its 52.7 cubic feet of storage – you can haul metric assloads of lumber while enjoying the Evo-lite handling* [Maxim 7, 2010].

Для мужских журналов в большей степени, чем для женских, характерно использование сленгизмов, что можно наблюдать в примерах 3, 4 и 5. Это может быть связано с тем, что в рекламах для мужчин больше акцентируется внимание на статусности, все усилия направлены на создание атмосферы неформальной беседы, в которой любой мужчина поймет, о чем идет речь.

Пример 3.

The Junkie in the O.R. *Why going under is more dangerous than you think* [Men's Health 3, 2011].

Пример 4.

The Soul. *A new way to roll* [Men's Health 10, 2011].

Пример 5.

The GMC Sierra Denali. *Takes on all comers with power and prestige* [Maxim 5, 2010].

Среди рекламы для мужчин весьма распространены безличные предложения (примеры 6, 7 и 8), что способствует созданию неофициальной атмосферы.

Пример 6.

Luxury. *Your constant companion in every journey* [Men's Health 7, 2011].

Пример 7.

Atoms. Molecules. Particles. *No, this is not an ordinary car company* [Vibe 6, 2010].

Пример 8.

Innovation Unleashed. Run. Cut. Juke. [Maxim 3, 2011]

Примеры 9, 10 и 11 иллюстрируют эллиптические конструкции, которые встречаются достаточно часто и придают общению тон некой неофициальности, что не может не импонировать мужчине.

Пример 9.

New thinking. *New possibilities* [Vibe 5, 2010].

Пример 10.

Born to race. Bred to win. Just like you [Top Gear 11, 2010].

Пример 11.

Burn less fuel. Not less rubber [Men's Journal 8, 2011].

Характерной чертой женских журналов является способ представление окружающей действительности, который проявляется на двух уровнях: а) выбор определений и б) эвфемизация дискурса.

В журналах для женщин обращает на себя внимание изобилие аффективных прилагательных и имен прилагательных в превосходной степени, что можно наблюдать в примерах 12, 13, 14, 15 и 16. Аффективные прилагательные служат выражением не столько конкретных качеств предмета или явления, сколько эмоционального отношения говорящего к этому предмету или явлению.

Пример 12.

We've crammed so much *brilliant* stuff into this issue [New Woman 11, 2010].

Пример 13.

Page after *glorious* page of shoes [Vogue 6, 2009].

Пример 14.

How can a screen so *brilliantly* big also be so *ingeniously* small? [Women's Health 3, 2011]

Пример 15

The most rational decision your heart can make [Vogue 7, 2011].

Пример 16.

Introducing *the sexiest hybrid* ever made [Elle 8, 2010].

Второй отличительной чертой женских журналов является эвфемизация повествования, что может быть связано со стремлением более деликатно обозначить предметы или явления, разговор о которых традиционно не входит в непосредственную сферу жизни женщин или может иметь негативные коннотации для читательниц. Наиболее часто эвфемизации подвергаются такие области жизни, как сексуальные отношения, что можно наблюдать в примере 17, и описание интимных частей тела, пример 18 и 19.

Пример 17.

Don't wait for the 'right' moment *to get intimate* – enough sleep, enough time, enough prep. Enough is enough! *Get busy* with these fun and flirty tips [Woman 2, 2011].

Пример 18.

Every year, a whole new wave of weight loss books is unleashed upon the millions of Americans looking to lighten *their saddlebag load* [Women's Health 6, 2011].

Пример 19.

I'm truly blessed in *the behind department* [Elle 7, 2008].

В примерах 20, 21, 22, 23, 24 мы попытались продемонстрировать использование параллельных конструкций и повторов, что придает ритмическую организацию рекламному высказыванию и служит выделением нужной части рекламного сообщения в женских журналах. Таким образом, рекламное сообщение, построенное на контрасте и противопоставлении, является необычным, ярким и запоминающимся. Женские журналы этим изобилуют.

Пример 20.

I'm Juliette. And *I'm such a stuff as dreams are made on* [Cosmopolitan 4, 2009].

Пример 21.

This is a frock. This is a car. To say appearances are important in France is something of an understatement [Cosmopolitan 8, 2011].

Пример 22.

Inspired by nature, driven by pleasure [Glamour 4, 2010].

Пример 23.

Stylish and safe [Cosmopolitan 11, 2011].

Пример 24.

Small just got big [Cosmopolitan 6, 2010].

Большую роль в создании текста женской рекламы играет диалог с потенциальной покупательницей, что показывают примеры 25, 26 и 27. Женщина, читающая рекламное объявление, не может обменяться репликами с рекламистом, но может по-своему отреагировать на то или иное сообщение. Именно для создания видимости диалога с клиентом в текстах рекламы часто используются вопросительные предложения, как бы требующие от реципиента немедленной реакции.

Пример 25.

Can you feel it? [Mary Claire 3, 2010]

Пример 26.

Is your birth control as safe as you think? SUVs should be built to be SUVs and not dressed-up sedans [Mary Claire 7, 2011].

Пример 27.

- *you know who could use a car like this?*

- *everyone!* [Elle 2, 2010]

Анализ тематического содержания и жанровой специфики женских журналов показал, что спектр освещаемых в них тем соотносится с бытовыми сферами, традиционно воспринимаемыми как «женские»: красота, дом, семья, кулинария. Абсолютно специфическим жанром женских журналов являются гороскопы и астрологические прогнозы. Анализ тематического содержания и жанровой специфики мужских журналов показал, что представленные в мужских журналах темы воссоздают образ социально активного мужчины, который интересуется спортом, способен правильно оценить технические характеристики новых технологических достижений, принимает активное участие в общественной жизни. В качестве гендерно маркированных жанров выступают шутки и рейтинги женской красоты.

Таким образом, можно сделать вывод, что специфические особенности субъязыков мужских и женских журналов воспроизводят стереотипные представления о мужском и женском языках, о том какие единицы и модели языка являются ожидаемыми, либо неприемлемыми в речи мужчин и женщин.

Произведенное исследование показало, что журналы об образе жизни являются одним из средств поддержания гендерной идеологии, при этом трансляция гендерных смыслов осуществляется разнообразными языковыми механизмами. Отмечаемые нами особенности мужской и женской речи являются не законами, но тенденциями употребления.

Литература:

1. Cosmopolitan. 2009;2010; 2011.
2. Elle. 2008; 2010.
3. Glamour. 2011.
4. Mary Claire. 2010; 2011.
5. Maxim. 2010; 2011.
6. Men's Health. 2010, 2011.
7. Men's Journal. 2011.
8. New Woman. 2010; 2011.
9. Top Gear. 2010.
10. Vibe. 2010.
11. Vogue. 2009; 2011.
12. Woman. 2011.

Самойлова А.В.

Магистрантка СПбГЭУ
Программа «Теория перевода и
межкультурная/межъязыковая коммуникация»
Научный руководитель:

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ)

В статье рассматривается образ российской молодежи, представленный в англоязычных СМИ; анализируются оценочные средства создания образа.

The article deals with the analysis of linguistic means employed in English mass media to represent the image of the Russian youth. The author presents the result of the research of evaluative means of image formation.

Ключевые слова: образ российской молодежи, оценка, лексические и стилистические средства.

Key words: the image of the Russian youth, evaluation, lexical and stylistic means.

Публицистический стиль – своеобразный стиль речи, с одной стороны он обладает присущими только ему чертами и особенностями (предоставление информации), с другой, он пользуется различными приёмами построения художественного текста. Автор публицистического произведения каждый раз пишет мини-рассказ, прибегая к помощи таких стилистических приёмов, как метафора, ирония, сравнения и т.п. Он вкладывает в текст сообщения свои эмоции и дает свою оценку описываемым событиям, формируя в сознании читателя определенный образ (положительный или отрицательный) человека или явления действительности, которому посвящена статья. Таким образом, именно категория оценочности становится ключевым фактором создания текстов публицистической направленности. «Категория оценочности охватывает весь лексический состав языка и конституируется прежде всего как выражение отношения говорящего к предмету высказывания» [2, 9].

Категория оценочности в тексте зачастую реализуется средствами лексического уровня, а именно эмотивно-оценочной лексикой. При этом эмотивно-оценочная лексика, как правило, является индикатором эксплицитно выражаемой оценки, т. е. выводимой из буквального смысла лексических единиц. Среди наиболее частотных частей речи, приобретающих статус эмотивно-оценочной лексики, выделяются прилагательные, наречия, глаголы, а также существительные. Рассмотрим некоторые случаи употребления автором эмотивно-оценочных лексических единиц с целью выражения своего негативного оценочного суждения в адрес российской молодежи.

Пример 1.

Obediently, couples move to a special section of dormitory tents arranged in a heart-shape and called the Love Oasis, where they can start procreating for the motherland (The Daily Mail, 2007).

В данном примере оценка автора выражается благодаря использованию наречия obediently. Семантическое наполнение данной лексической единицы позволяет раскрыть отношение автора к поведению российской молодежи. Он описывает действия молодых девушек и молодых людей как беспрекословное подчинение, послушание, нежелание проявить свою волю и выразить своё мнение.

Пример 2.

Certainly, the country's demographic outlook is dire. The hard-drinking, hardsmoking and disease-ridden population is set to plunge by a million a year in the next decade (The Daily Mail, 2007).

Прилагательные hard-drinking, hardsmoking and disease-ridden, использованные в данном примере, являются не просто яркими показателями негативной оценки автора, но и выступают в роли образующих эпитетов, характеризующих молодое население России в целом. Повторение элемента hard в прилагательных hard-drinking, hardsmoking является своего рода авторским акцентом, усилением и выделением того, что согласно прагматической интенции автора должно быть замечено читателем статьи. Автор стремится придать своему высказыванию драматизм, экспрессивно подчеркивая недостатки молодого населения страны и привлекая внимание читателя на проблемах российской молодежи.

Однако англоязычные авторы дают отнюдь не только негативную характеристику молодым россиянам. Далее приведен пример, в котором автор весьма положительно высказывается о способностях российских детей к постижению знаний.

Пример 3.

He didn't understand a word I said to begin with, but like all my Russian students after him, Yan was very bright, keen to learn and so, after that first term, I told his parents he would be ready to sit the entrance exams after just one more (The Daily Telegraph, 2013).

Автор статьи высказывает свое мнение относительно учеников из России, приехавших в Англию. Выражение оценки осуществляется за счет использования таких лексических единиц, как bright, keen to learn, характеризующих поведение российских учеников. Прилагательное bright выражает эмоциональную оценку, автор не просто положительно отзывается о способностях детей, в свою оценку он вкладывает эмоции

восторженности, что также доказывается присутствием слова-интенсификатора *very*.

В примере 4 автор дает свою характеристику молодым людям, опираясь на фактические данные об их деятельности по улучшению состояния города.

Пример 4.

A new generation of Russian street artists is making streets safer and more pleasant by creating zebra crossings and cycle routes and installing benches rather than waiting for local authorities to act (The Daily Telegraph, 2012).

Контекст данного текстового фрагмента позволяет сделать вывод о том, что автор статьи создает положительный образ молодых россиян. Перечисляются разнообразные добрые дела, выполняемые волонтерами на пользу общества, при этом слова, описывающие их деятельность, такие как *safer*, *pleasant*, *creating*, имеют положительно оценочное значение. Немаловажным элементом в формировании образа молодых добровольцев является словосочетание *street artists*. Само по себе слово *artist* не имеет оценочного компонента в значении, однако оно приобретает оценочное значение в рамках последующего контекста. Реализуется так называемая адгерентная оценка, то есть речевая оценка, проявляющаяся на уровне контекста. Денотативное значение лексической единицы становится базисом, на котором выстраивается оценка. Таким образом, автор приравнивает работу молодых людей с созданием произведений искусства, подчеркивая тем самым важность того, что они делают для города. Параллельно с этим автор даёт наивысшую оценку их деятельности, поскольку слово *artist* обозначает человека, создающего что-то новое, творца, что в данном случае является похвалой поступкам молодых волонтеров. Слово употреблено в его прямом значении, что также становится очевидным благодаря последующему контексту.

Следующий пример представляет собой своего рода высказывание-обобщение, относимое ко всей молодежи в целом.

Пример 5.

These youth have been struggling to create a self-identity within their country that is still rebuilding from a war that many of the youth were not alive to witness (GDS blog, 2011).

В примере 5 оценочное суждение автора в отношении российской молодежи передается с помощью глагола *to struggle*. Словарь Oxford дает следующее определение - *to try very hard to do something when it is difficult or when there are a lot of problems*. Как видно из определений, в лексической единице *to struggle* содержатся семы старания, приклады-

вания усилий для того, чтобы преодолеть трудности и добиться чего-либо. Если рассмотреть также контекстуальное окружение данного слова «youth have been struggling to create a self-identity», станет очевидным то, что борьба молодежи была направлена в правильное русло. Следовательно, автор выражает положительное отношение в адрес российской молодежи, одобряет ее действия и хвалит за прилагаемые усилия.

Бесспорно, средства лексического уровня оказываются прекрасным способом передать оценку, однако они слишком прямолинейно демонстрируют отношение автора к описываемым событиям и наталкивают читателя на мысль о субъективности выражаемого автором мнения. Напротив, средства стилистического уровня оказываются более тонким и изощренным способом передачи оценки. Отличительной чертой данных средств является то, что оценка имплицитно заложена в структуру высказывания, благодаря чему читатель не сразу осознаёт, что она присутствует в высказывании. Далее обратимся к некоторым примерам, в которых автор использует такие стилистические приёмы как ирония и метафора в качестве инструментов оценивания российской молодежи.

Пример 6.

Twenty-five couples marry at the start of the camp's first week and ten more at the start of the second. These mass weddings, the ultimate expression of devotion to the motherland, are legal and conducted by a civil official (The Daily Mail, 2007).

Ирония помогает автору, не осуждая и не критикуя поведение молодых девушек и юношей, передать, тем не менее, своё отношение к происходящим событиям. Ни одна лексическая единица на отрезке фрагмента предложения *These mass weddings, the ultimate expression of devotion to the motherland* не обладает ярко выраженной оценочной семантикой, однако высказывание всё же носит оценочный характер, поскольку категория «оценочности» имплицитно встроена в его структуру. Непосредственно иронично-оценивающим является выражение *the ultimate expression of devotion to the motherland*, являющееся авторским определением понятия *mass weddings*. К тому же лёгкий ироничный оттенок носит словосочетание *mass weddings*. Автор в своей статье не приводит точных данных по поводу количества заключаемых браков, при этом он придаёт этому явлению оттенок массовости, возможно, потому что данное понятие имеет негативную окраску в языке, и у читателя в связи с этим сложится соответствующее отношение к описываемым событиям. Таким образом, благодаря использованию такого приёма как

ирония автору удаётся в завуалированной форме высмеять поведение молодого поколения россиян.

Благодаря иронии автор раздвигает границы, отделяющие его от читателя. Дело в том, что ирония оказывается интеллектуальным оружием воздействия. Воспринимая и осозная ироничное высказывание, читателю может показаться, что у него сформировалось свое собственное мнение относительно описываемых событий, однако на самом деле свою роль сыграла имплицитно встроенная в структуру высказывания оценка автора.

Рассмотрим далее пример употребления метафоры.

Пример 7.

Life for young people in Russia without connections is a mixture of inadequate and corrupt education, and a choice of boring dead-end jobs (The Daily Mail, 2007).

В фокусе внимания автора оказывается ни много, ни мало жизнь современной российской молодежи. Автор делает акцент на том, как трудно добиться чего-либо современной молодежи без помощи «нужных людей». В метафорическую структуру высказывания имплицитно заложена мысль о том, что без поддержки и покровительства кого-либо невозможно добиться карьерного роста, получить образование надлежащего качества. Авторская метафора носит гиперболизированный характер, поскольку автор акцентирует внимание читателя только на самых острых и злободневных с его точки зрения проблемах, делая их центром высказывания. Выбор лексических единиц также соответствует общей негативной направленности сообщения. Автор использует такие слова как *inadequate*, *dead-end* обладающие резко отрицательно-оценочными семами. Автор статьи не критикует молодежь, он скорее сочувствует ей, имплицитно вкладывая в структуру высказывания мысль о безвыходности и тупиковости прилагаемых усилий, тщетности и бесполезности стараний в надежде преуспеть. Таким образом, автор рисует образ несчастной российской молодежи, которая не может добиться успеха в этой жизни собственными силами не потому, что она не способна принимать решения и действовать, а только потому, что у неё нет необходимых «связей». Благодаря метафорической репрезентации высказывания, автору удаётся образно представить картину жизни современной российской молодежи, а также выразить своё отношение к освещаемой им проблеме.

На данном этапе исследования мы не берёмся утверждать, что российская молодежь в глазах англоязычных авторов выглядит как некий цельно сформированный образ, и у всех авторов публицистических

текстов этот образ один. Целесообразно обратиться к большему числу текстов, освещающих различные сферы жизни молодых россиян. Тем не менее, необходимо отметить тот факт, что оценочная лексика играет лидирующую роль в формировании этого образа, поскольку позволяет декодировать мнения и отношения англоязычных авторов. Именно мнения и оценочные суждения авторов англоязычных газет и журналов являются отражением их восприятия и представления молодого поколения России, а это видение и есть тот самый образ, не единый и, судя по примерам, сочетающий как позитивные, так и негативные черты.

Литература:

1. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. – М.: Наука, 1985.
2. Солганик Г.Я. Выразительные ресурсы публицистики // Поэтика публицистики. – М.: МГУ, 1990. – С. 16.
3. <http://oald8.oxfordlearnersdictionaries.com/>
4. The Daily Mail <http://www.dailymail.co.uk/home/index.html>
5. The Daily Telegraph <http://www.dailytelegraph.com.au/>
6. GDS blog http://pages.shanti.virginia.edu/11F_GDS_2559-100_CGAS

Симонова Д.А.

магистрантка СПбГЭУ
Программа «Теория коммуникации
и международные связи с общественностью (PR)»
доцент Чибисова Е.А.

КАРИКАТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ОБРАЗА (НА ПРИМЕРЕ АМЕРИКАНСКИХ И АНГЛИЙСКИХ КАРИКАТУР)

В данной статье речь пойдет о карикатурах, являющихся частью креолизованного мира, которые выступают как необходимое звено при формировании преимущественно отрицательного образа политического деятеля, поскольку карикатура всегда вызывает комическое впечатление, высмеивая и осуждая пороки общества и отдельно взятой личности.

In the article the research is based on cartoons being the part of the creolized world. They are the essential link to form principally negative politician's image, as far as cartoons create humorous impression, judging and laughing at society and personal vices.

Ключевые слова: образ, имидж, креолизованный текст, карикатура.

Key words: Image, creolized text, cartoon (caricature).

Одной из реалий политического процесса современной жизни является все большее распространение технологий и механизмов формирования политического образа. На сегодняшний момент без их исполь-

зования невозможно достижение важных тактических задач и стратегической цели не только отдельных политических лидеров, но и политических партий и государственных институтов в целом. Поэтому именно политический лидер занимал и продолжает занимать ведущую позицию в современной политической жизни.

Специфика современного политического лидера такова, что потенциальные избиратели формируют свое субъективное мнение не на основании личного знакомства с политиками, а посредством некой символической презентации данных политических лидеров через СМИ.

В лингвистической литературе понятия «образ» и «имидж» во многих случаях рассматриваются как тождественные. Когда говорят об имидже человека, то имеют в виду образ, который возникает в сознании других при упоминании о нем. Представители различных научных направлений подразумевают под «образом» не только визуальный, зрительный вид, облик, но и образ мышления, действий и поступков описываемого человека. Таким образом, слово «образ» полисеманлично и используется в широком смысле и в различных контекстах, указывая на представление о человеке [4, 2].

В рамках данной исследовательской работы речь пойдет о карикатурах, которые служат примером манипулятивного воздействия на потенциального адресата. Интенция, заложенная в карикатурах, раскрывается путем тщательного анализа вербальных и невербальных средств, используемых в текстах карикатур. Поэтому сначала целесообразно обратиться к рассмотрению понятия креолизованного текста, а затем сконцентрировать наше внимание на карикатурах.

Е.Е. Анисимова, являющаяся одним из основных исследователей креолизованных текстов, дает следующее определение данному понятию: креолизованный текст – «это особый лингвовизуальный феномен, то есть как текст, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [1, 72].

Все креолизованные тексты подразделяются на три основных вида, исходя из природы связи между вербальными и иконическими средствами, представленными в данных креолизованных текстах:

- 1) тексты с нулевой креолизацией
- 2) тексты с частичной креолизацией
- 3) тексты с полной креолизацией [1, 15].

В.П. Шестаков в своем труде «Феноменология смеха» рассматривает карикатуру как «вид комического подражания в искусстве, кото-

рый добивается комизма путем преувеличения черт и принижения социального статуса изображаемого объекта» [6, 7].

Согласно Б.Р. Виппер, карикатура представляет собой всякое преувеличенное, подчеркнутое, искаженное изображение человека, вещи или события [3, 31].

Можно выделить четыре основные жанрообразующие признаки любых карикатур:

- 1) наличие коммуникативной цели (осмеяние и острая сатирическая критика известных политических деятелей и значимых событий в сфере политики, манипулирование общественным сознанием);
- 2) наличие концепции адресата (адресат должен обладать необходимыми фоновыми знаниями, в том числе информацией о политических событиях «текущего дня», знать основных действующих политиков);
- 3) наличие концепции автора (критическое или негативное отношение художника к изображаемым на карикатуре политическим событиям и их участникам);
- 4) наличие событийного содержания (воздействие на эмоции адресата, представленного массовой аудиторией, посредством сообщения о происходящем политическом событии или об уже произошедшем событии) [2, 98-100].

Жанр политической карикатуры принадлежит не только политическому, но и художественному, а также юмористическому дискурсу. Во-первых, потому что карикатура не просто отражает элементы политической действительности, но и является генератором новых идей. Во-вторых, карикатура, высмеивая и разоблачая определенные политические явления, выступает в качестве сатирического отображения политической обстановки. В-третьих, карикатура формирует общественное мнение, тем самым выполняя свое социальное предназначение.

Значимость проведенной работы состоит в том, что на основании классификации функций политических карикатур Е.А. Артемовой была разработана собственная классификация, учитывая которую был проведен анализ текстов политических карикатур. Данная классификация включает в себя пять основных функций политической карикатуры:

- 1) функцию высмеивания (создание сатирического эффекта путем высмеивания и разоблачения определенных политических лиц и явлений),
- 2) функцию критики социальных проблем (выявление социальных проблем и пороков общества и формирование общественного мнения на определенные социальные события),

- 3) функцию культурной памяти (обращение к историческим событиям, политическим деятелям, метонимическому изображению значимых исторических, культурных и социальных событий),
- 4) эмотивную функцию (демонстрации эмоций посредством использования вербальных средств, а также мимики и жестов),
- 5) иллюстративную функцию (отображение политической действительности в основном посредством иконических средств, вербальный компонент не является критичным для понимания текста) [5, 31].

Проведя сопоставительный анализ американских и английских политических карикатур на основе созданной классификации функций карикатур, можно сделать следующие выводы:

- 1) карикатура формирует отрицательный образ политического лидера или сложившейся политической ситуации;
- 2) американские карикатуры менее подвержены цензуре, нежели английские, к тому же проблемы, затронутые в текстах американских карикатур, разнообразнее по тематике;
- 3) главными действующими персонажами в американских политических карикатурах являются президенты и госсекретари США, особенно те, кто своей политикой оказал наибольшее воздействие на политику всей мировой арены (например, Джордж Буш-младший, Барак Обама, Кондолиза Райс);
- 4) в центре английских политических карикатур в основном стоят премьер-министры Великобритании (например, Тони Блэр, Гордон Браун, Дэвид Кэмерон).

Литература:

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М.: Академия, 2003. – 124с.
2. Артемова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса: Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – Волгоград, 2002.
3. Виппер Б.Р. Введение в историческое изучение искусства. – В. Шевчук, 2008. – 368с.
4. Иванова И.В. Концептуальная метафора как средство формирования образа политического деятеля в англоязычной прессе. – Автореферат. – М.: 2004. – 215с.
5. Симонова Д.А. Особенности креолизованного текста политической карикатуры // Дипломная работа, - СПб, 2011. – 70с.
6. Шестаков В.П. Феноменология смеха: Карикатура, пародия, гротекс в современной культуре. – М.: Российский институт культурологии, 2002. – 272с.

Харинова Ю.А.
магистрантка СПбГЭУ,
программа «Теория перевода и
межкультурная/межъязыковая коммуникация»
Научный руководитель:
д.филол.н., доцент Клепикова Т.А.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТЕРМИНОСИСТЕМЫ В УЗУСЕ

В статье рассматриваются структурно-функциональные особенности формирующейся терминосистемы предметного поля «Морская транспортировка сжиженного газа». Автор анализирует основания классификации терминов и способы терминообразования в рамках заявленной терминосистемы.

The article deals with structural and functional peculiarities of the developing terminological system “Marine Transportation of Liquefied Natural Gas”. The author analyses the terms belonging to the system from the point of view of classifying parameters and means of formation.

Ключевые слова: терминосистема, терминологические единицы, морская транспортировка сжиженного газа.

Key words: terminological system, terminological units, marine transportation of liquefied natural gas.

В статье приводятся предварительные результаты исследования особенностей формирования и функционирования англоязычной терминологии одной из предметных областей сферы морских перевозок, а именно – морской перевозки сжиженного природного газа (Marine Transportation of Liquefied Natural Gas). Выбор данной предметной области обусловлен тем, что терминологические единицы, функционирующие в ее рамках, составляют новую, формирующуюся терминосистему, что обуславливает необходимость ее научного описания. Для этого изначально необходимо провести анализ структурно-семантических и функциональных особенностей терминологических единиц, относящихся к изучаемой предметной области. В качестве материала исследования выступают англоязычные тексты (договора, инструкции, научные доклады, статьи) тематики Marine Transportation of Liquefied Natural Gas. Следует отметить, что рассматриваемые терминологические единицы функционируют именно в узусе, т.е. в их «реальном действии».

Для проведения анализа рассматриваемых коллокаций был создан «сырой» корпус из имеющихся у нас англоязычных текстов. При проведении анализа корпуса текстов можно проследить и выделить не только такие коллокации, которые официально признаны и закреплены в каче-

стве терминологических единиц, но и те, которые уже “прошли” стадию предтерминов. При их выявлении необходимо руководствоваться основными правилами комбинаторики, параметрами классификации терминов и частотностью их употребления.

Анализ структуры терминосистемы требует прежде всего выявления оснований классификации терминов. К таким основаниям можно отнести следующие параметры:

- степень “терминологичности”,
- способ образования термина.

Прежде чем рассмотреть каждый из параметров стоит отметить, что рассматриваемая терминосистема состоит из фрагментов различных терминологических полей, таких как морской транспорт (судовые энергетические установки, судостроение, регламентирование морских перевозок), газ (добыча газа, переработка газа, транспортировка газа), защита окружающей среды (документы, конвенции, процессы, окружающая среда, безопасность). Именно данные источники и обуславливают специфику терминологических единиц терминосистемы *Marine Transportation of Liquefied Natural Gas*. Коллокации образуются на пересечении указанных терминологических полей.

Для определения степени терминологичности необходимо выделить определенные критерии оценки. Одни из первых критериев – ограниченность сферы употребления. Чем уже сфера употребления термина, тем выше степень его терминологичности. Например, сферой употребления термина *lng carrier (liquefied natural gas carrier)* является перевозка СПГ морским путем. В то время как сфера употребления одного из терминоэлементов, а именно *natural gas*, гораздо шире – подъязык химии, экономики, газодобывающей промышленности. Следовательно, мы можем сделать вывод, что степень терминологичности *lng carrier* гораздо выше, чем *natural gas*.

Под следующим критерием рассматривается степень слияния компонентов словосочетания. В зависимости от этого они делятся на свободные и несвободные. Свободные сочетания состоят из слов, сохраняющих свое лексическое значение. Например, термин *cargo ship*. Сочетающиеся словоформы свободны здесь в том смысле, что могут быть замещаемы при использовании в предложении в соответствии с конкретным коммуникативным заданием. Несвободные сочетания состоят из слов лексически несамостоятельных, т.е. из слов с ослабленным или утраченным лексическим значением. Примером несвободного сочетания является *natural gas*. Данный термин по своей семантике и

функции близок к отдельному слову, а также выступает в позиции одного члена предложения.

Под параметром *способ образования* подразумеваются такие процессы как:

- Аббревиация (новые термины образуются путем использования начальной буквы всех или отдельных терминоэлементов в терминословосочетании).
- Метафоризация (за счет семантического переноса по сходству и полного или частичного переосмысления их исходных значений).
- Словосложение (по принципу сложения основ).
- Конверсия (образование новых слов из существующих уже в языке слов без всякого изменения их написания и произношения).
- Аффиксация (образование производных терминов от существующих корневых основ).
- Звукоподражание (зачастую в комплексе с метафоризацией).
- Заимствование (в языке появляется и закрепляется некоторый иноязычный элемент).

На этапе работы с «сырым» корпусом можно выделить следующие несколько групп терминов:

1. по сфере употребления:

- идентификаторы терминологического поля (cargo cooling plants, seakeeping performance, natural gas и т.д.);
- общенаучные термины (specifications, rules, classification и т.д.);

2. по способу терминообразования:

2.1. семантическая деривация.

- метафорическое терминообразование (wild cat area);
- метонимическое терминообразование.

2.2. лексикализация (появление коллокаций из свободных синтаксических сочетаний).

- термин + функциональное слово (на основе частотности употребления) (emissions from);

- термины-сокращения (аббревиация) (LNG).

2.3. морфологическая деривация.

- сложнопроизводные термины (сложение основ) (gas-oil, backflow);
- префиксация (overturn, precooler).

Представляется, что назрела определенная необходимость анализа терминологического поля Marine Transportation of Liquefied и создание терминологического словаря по данной тематике. Это обусловлено по-

требностью работы переводчика с текстами данной предметной области, которая развивается быстрыми темпами. В дальнейшем следует создать готовый корпус рассматриваемой тематики для решения различных лингвистических задач.

Литература:

1. Алимуратов О.А., Лату М.Н., Раздубев А.В. Особенности структуры и функционирования отраслевых терминосистем (на примере терминосистемы нанотехнологий). – Пятигорск, 2011. – 112 с.

Хромцова Т.Л.

магистрантка СПбГЭУ,
программа «Теория перевода и
межкультурная/межъязыковая коммуникация»
Научный руководитель:
к.филол.н., доц. Барташова О.А.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ПЕРСУАЗИВНОЙ СТРАТЕГИИ В ЮРИДИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В статье рассматриваются лингвистические средства реализации персуазивной стратегии в англоязычном юридическом дискурсе. Материалом исследования послужили тексты заключительных речей адвокатов из скриптов американского телевизионного сериала «Юристы Бостона».

The subject of the article is the linguistic means actualizing the persuasive strategy in English judicial discourse. The research is based on the lawyers' closing texts abstracted from the transcripts of the American television series *Boston Legal*.

Ключевые слова: юридический дискурс, речевое воздействие, персуазивная коммуникация, коммуникативная стратегия

Key words: judicial discourse, linguistic manipulation, persuasive communication, communicative strategy

Юридический дискурс как форма современной социальной практики является актуальным объектом исследования. Юридический дискурс является разновидностью институционального дискурса, основополагающим признаком которого является осуществление социальной потребности общества в организации своих социальных связей, их упорядочивании, регулировании и управлении ими.

Исследование юридического дискурса подразумевает обращение к реализуемым в нем коммуникативным стратегиям. Вслед за Е.А. Гончаровой под коммуникативной стратегией мы понимаем план по оптимальному воплощению определенного коммуникативного намерения отправителя сообщения [1, 121].

Целью любой коммуникации является речевое воздействие на собеседника. Под речевым воздействием понимается целенаправленное влияние на собеседника при помощи языковых средств с интенцией изменить его картину мира и побудить к определенным действиям [2, 32].

Феномен речевого воздействия связан с таким понятием, как персуазивность, которое представляет собой воздействие отправителя устного или письменного сообщения на его получателя с целью убеждения последнего в чем-либо или побуждения к определенным действиям [3, 25].

Материалом для настоящего исследования послужили тексты заключительных речей адвокатов, отобранные из скриптов американского телевизионного сериала «Юристы Бостона» (англ. *Boston Legal*), размещенных на официальном сайте телесериала www.boston-legal.org.

Анализ фактического материала позволил выделить несколько различных тактик, которые применяются адвокатами для реализации персуазивной стратегии. В данной статье рассмотрим четыре основных тактики:

1. Тактика положительной саморепрезентации адвоката
2. Тактика положительной репрезентации клиента и дискредитации оппонента.
3. Национальный американский стереотип как средство воздействия
4. Аппеляция к положительным чувствам или негативным эмоциям

Тактика положительной саморепрезентации адвоката нацелена на усиление доверия к адвокату как законному представителю ответчика и тем самым вызывает положительное отношение к последнему. Для осуществления тактики положительной саморепрезентации используются суперлативные формы прилагательных, например:

At the risk of sounding immodest, I am one of the greatest lawyers, possible the greatest to grace the courtrooms of this commonwealth.

Адвокат осознает свое социальное положение и профессионализм и эксплицитно заявляет об этом. Подобное возвышение себя над окружающими может вызывать негативное отношение со стороны адресата, поэтому адвокат неслучайно употребляет модальное слово *possible*, которое смягчает возможный негативный эффект и не способствует умалению достоинства адвоката.

Рассмотрим еще один пример:

I believe quite strongly in law and order. We are a nation of laws, and it would be wrong for me or any lawyer to say it's okay for one person to take the law into her own hands. So I won't argue that. Even if children were dying in front of her, as was the case with my client. Even if she had to witness teenage drug addiction, gunfire, sometimes the killing of innocent people, such as her own two-year-old daughter. As I said, it would be wrong for me, as an officer of the court, to argue that she be allowed to take the law into her own hands. So I won't argue that.

Адвокат начинает свою речь с эмоционально сильного утверждения относительно своей жизненной позиции, провозглашая тем самым себя законопослушным гражданином. Расположение этого утверждения именно в начале речи способствует акцентированию внимания слушающих на положительной характеристике защитника и настраивает аудиторию на необходимую стороне защиты линию рассуждения. Перформативность первого предложения в сочетании с усилительным квантификативным лексическим элементом *quite strongly*, по сути, заглушает бдительность аудитории в отношении к последующему рассуждению и берет всю ответственность на себя: все сказанное в дальнейшем будет находиться строго в рамках закона. Прямая номинация своей профессии (*any lawyer, an officer of the court*) также вызывает доверие и положительную оценку адресата. С помощью инклюзивного местоимения *we*, употребленного во втором предложении, защитник объединяет себя с другими лицами, за счет чего создается эффект коллективного отправителя сообщения и достигается расположение аудитории.

Реализации глобальной стратегии убеждения в данном примере также способствуют многочисленные абсолютные повторы отдельной лексемы (*law*) и целых фраз (*it would be wrong for me; to take the law into her own hand; so I won't argue that*). Каждая фраза повторяется в тексте дважды, что создает эффект убедительности и истинности высказывания, усиливает позиции адресанта и способствует закреплению в сознании адресата полученной информации.

Положительная репрезентация клиента достигается за счет употребления лексических единиц с положительными коннотациями при описании личности подзащитного или его действий, например:

Humanity isn't about the right to trumpet moral superiority. Humanity is about compassion, even forgiveness. Catherine Piper in all her fear reacted in a very human way.

Основными приемами дискредитации оппонента являются:

а) эксплицитное указание на отсутствие прямых доказательств в деле: We all assume Warren Litch is guilty. But what if he isn't? Now, let's turn to the other evidence. Wait. There is no other evidence. No gun, no witnesses, no fibers, no forensics. All they have is that coerced confession.

б) указание на ненадежность показаний свидетелей: We have an eyewitness who not only couldn't remember my name, she didn't know what day of the week it was... All the prosecution has given you is alone witness who suffers from terminal dementia.

в) представление позиции обвинения, сопровождаемое собственным альтернативным толкованием действий подсудимого: I certainly find it curious that the prosecution, instead of reprising evidence in his closing argument, chose to focus on my client's testimonial demeanor. What the hell is that?!_He wants you to convict her of murder because she came off as cold in the witness chair. I saw cold too. But what I mainly observed was someone who was rigidly unapologetic.

Особым способом воздействия на адресата является **опора на национальный стереотип**. Заметной чертой американского менталитета является «американский шовинизм», т.е. доминирование в сознании рядового американца идеи великой роли Америки в мировом порядке. Данный культурно и исторически сложившийся стереотип находит отражение и в тексте анализируемых речей адвокатов. Он хорошо просматривается при регулярных апелляциях к чувствам реципиента как части нации, его национальному сознанию и в утверждениях превосходной степени при номинациях страны, нации, ее экономики, природных богатств и т.д., например:

The truth is, as Americans we love torture.... We like torture!

There are many countries in the world who tolerate street justice – you don't like somebody, you just shoot them. There are places where this happens. But this is America. We don't commit vigilantism.

Апелляции к положительным чувствам или негативным эмоциям обычно неразрывно связана с логическими рассуждениями, аргументами и вплетена в основную структуру речи. Эмоциональное аргументирование в речах адвокатов строится на основе широкого репертуара эмоциональных апелляций: апелляций к отрицательным эмоциям (например, к страху, отвращению и т.д.), собственно положительной эмоции – (уважению), и условно положительным эмоциям (т.е. эмоциям, настраивающим адресата на позитивное отношение к речи адвоката, обвиняемому и к собственной личности) – ответственности и жалости. Например, апелляция к состраданию и симпатии представлена в нижеследующем фрагменте:

I have ALS. In a few months I'll lose motor control, control of my bowels, my brain will begin to... ha, ha. In a year or so I'll be dead. Legends shouldn't die like that. I don't wanna die like that. Cryonics might not work, but a hundred years ago nobody was talking about cloning, or the human genome, and a hundred years from now, who knows what's possible? I truly, truly, love life, and the chance to be living again seems preferable to eternal nothingness.

В данном примере адвокат описывает свое собственное заболевание. Такие языковые единицы, как ALS, I'll lose motor control, I'll be dead, I don't wanna die like that создают мрачное впечатление, вызывающее жалость у аудитории и усиленное предложением I truly, truly, love life, которое звучит как крик отчаяния. В этом отрывке встречается также пример положительной саморепрезентации. Для самоминации адвокат использует лексему legends, которая содержит положительные коннотации.

Таким образом, анализ фактического материала позволяет выделить следующие основные лингвистические средства реализации персуазивной стратегии в англоязычном юридическом дискурсе: суперлативные формы прилагательных, лексические единицы положительной и отрицательной семантики, перформативные глаголы, квантификативные лексические единицы, повторы, инклюзивное местоимение we и модальные слова.

Литература:

1. Гончарова Е.А. Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы // Studia linguistica. № 10. – СПб.: Изд-во РГПУ, 2001.
2. Жданова Е.В. Личность и коммуникация: практикум по речевому взаимодействию. – М.: Флинта: Наука, 2010.
3. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого взаимодействия. – М.: Флинта: Наука, 2006.
4. <http://boston-legal.org/> [Электронный ресурс]

Шиманская В.С.

магистрантка СПбГЭУ,
программа «Теория перевода и межкультурная/
межъязыковая коммуникация»

Научный руководитель: д.филол.н., проф. Фокин С. Л.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ИМЕН СОБСТВЕННЫХ У В. СИРИНА (НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕВОДА РОМАНА «COLAS BREUGNON»)

В статье рассмотрены некоторые особенности перевода В. Сириным имен собственных в романе «Николка Персик», предложена их классификация и анализ. В не самом удачном переводе романа на русский язык, тем не менее, есть некоторые любопытные переводческие находки и решения.

The article deals with some features of proper names in the novel "Nikolka Persik" translated by V. Sirin, offers their classification and analysis. In the least successful translation of the novel into Russian, however, there are some interesting findings and translation solutions.

Ключевые слова: теория перевода, перевод имен собственных, творчество В. Набокова.

Key words: theory of translation, translation of proper names, works of V. Nabokov.

Одной из ярчайших особенностей перевода романа Ромена Роллана «Colas Breugnon», осуществленного В. Сириным, является русификация части имен персонажей. Это похоже на тактику, которую применяли русские классики, работая над переводами с немецкого, французского, английского. В начале и середине XIX столетия иностранные имена часто русифицировались, чтобы стать как бы ближе и роднее читателю. Похоже, именно этой дорогой пошел и молодой Набоков (что позднее послужило предметом критики его перевода).

Однако далеко не все имена «обрусели» в процессе перевода. Соседство Глаши и Далилы, Николки и мэтра Гуго Самбена производит поначалу странное впечатление, путает, заставляет задаваться вопросом: каким принципом руководствовался Набоков, выбирая, кого «превращать» в русских. Попробуем разобраться в этом.

Во-первых, Сирин не рискует как-либо видоизменять топонимы. Названия городов, деревень, рек и так далее (за редким исключением) остаются без изменений. В тексте мы встречаем название родного города героя Клямси, рек Беврона и Ионны, деревень Везлэ и Брэв. Это понятно – в противном случае, пришлось бы переносить все действие из Франции в Россию, а это было бы уже даже не «переложение», а самостоятельный текст «на основе» произведения Ромена Роллана. На это Набоков пойти не мог.

Также не подлежат русификации имена исторических личностей, мифологических персонажей, героев и древних богов. Всевозможные Вакхи, Дианы, Клеопатры, Цезари, Нострадамусы и так далее остаются абсолютно узнаваемыми; впрочем, было бы нелепо даже пытаться менять их имена на какие-либо другие.

Сложнее дело обстоит с библейскими именами: сохраняя большую часть имен католических и общехристианских святых неизменными (Мария, Анна, Раймунд, Валерий, Аврелий, Сузанна и др.), Сирином тем не менее переименовывает некоторые из них на славянский манер (Влас, Никей, Викентий и т.д.). Трудно сказать, в чем здесь причина. Возможно, таким образом Сирином хотел сделать их более простонародными и таким образом стилистически согласовать с теми именами, которые он русифицирует.

Это переименование связано с тем, как он поступает с именами действующих лиц романа. Не трогая имена знатных сеньоров (герцог Нивернский, граф Ануанский, девица Лукреция де Шампо и т.д.), он пошел на «грубую русификацию», как об этом отзывается А.В. Федоров [5, 337], имен крестьян и горожан. Причем некоторые из них представляют собой русские архаичные слова или производные от них, другие же лишь слегка напоминают их по форме. Мы рассмотрели все имена персонажей, упоминающиеся в тексте, попытались определить их происхождение и причину, которая могла толкнуть Набокова на такой решительный шаг, как переименование имен.

Дело в том, что некоторые из имен или фамилий крестьян являются «говорящими», то есть призваны сообщить французскому читателю какую-либо информацию о носителе этого имени, более или менее значительную для понимания текста. Таковыми, например, являются имена самого главного героя, Николки Персика («breugnon» – просторечное название персика, гладкий плод, гибрид персика и сливы), имя его возлюбленной Ласки («belette» – зоол. ласка, пушной зверь), имена его лучших друзей, попа Шумилы («chamaille» – разг. ссора, ругань, шум) и нотариуса Ёрника («pailleur» – разг. распутник). В последних двух случаях Сирином используются архаичные слова, взятые, конечно же, из словаря В. И. Даля [9].

Ряд имен не имеет дословного перевода, однако у франкоговорящего читателя неизбежно вызывает ассоциации с теми или иными словами: Викентий Брызга (Vincent Pluviaut, «pleuviner» – накрапывать, моросить), Отец Скоморох (Dom Hennequin, «arlequin» – арлекин, скоморох), Кишка (Tripet, «tripe» – прост. trebuxa, внутренности), Ефим Пташкин (Etienne Louyseau, «oiseau» – птица) и т.д. Вероятно, усмотрев это соответствие, Сирином захотел как-то передать его в русском языке, тем более, что порой оно характеризует персонажа. И Елагина, и Лозинский в своих переводах уходят от этого, предпочитая проигнорировать смысловую составляющую имени ради гладкости всего текста. В целом, это оправданная жертва, однако в некоторых местах им приходится

прибегать к дополнительным экспликациям, а порой даже обходиться без нее: жену хозяйки трактира в Клямси зовут Baisalat. Французский читатель легко угадывает в этом имени глагол «*baiser*» – целовать (у глагола, впрочем, есть и более сильные значения), тем более, что автор подчеркивает эту особенность: «...*l'hôtelière au nom si doux (c'est Baiselat: le nom promet; elle a tenu, et au-delà)*» [10, 74]. У Сирина в переводе видим: «...трактирщица, отмеченная именем нежным (имя то: Целуйка. Она, впрочем, еще дальше пошла)» [4, 51]. У Лозинского же трактирщицу зовут просто Бэзла: «...хозяйка с таким нежным именем (ее зовут Бэзла, в этом имени заложено обещание; она его исполняет, и даже с лихвой)» [3, 78]; какое же обещание заложено в этом имени – русскоязычному читателю предлагается догадаться самому.

Итак, говорящие имена и имена, заключающие в себе ассоциации или явно производные от каких-либо слов, Сирин переводит или дает персонажам аналогичные ассоциативные имена и фамилии. Есть также интернациональные имена, которые достаточно просто передать простым соответствием: Colas – Николка, Marie – Мария, Jean – Иван, Antoine – Антон и т.д. Но как же быть с остальными?..

По-видимому, чтобы как-то согласовать между собой хотя бы имена персонажей из простонародья, Сирин придает им всем русское звучание, а те, которые никак не перевести и не переделать, он просто русифицирует, устанавливая некое акустическое соответствие: Martine – Марфа, Glodie – Глаша, Fiacre Volacre – Якорь Балакирь, Gadin – Гадюка, Andouche – Антоша и т.д.

Иногда он совмещает два метода, передавая одновременно и акустический образ, и ассоциацию: *le gros Gueneau de Pousseaux* – Пузо-Пузак (отбрасывая имя, Сирин добавляет к переделанной на основе акустического образа фамилии значение, привносимое прилагательным «*gros*» – толстый), *le perruquier Perruche* – Паршук (помимо акустического образа, здесь передано значение, косвенно связанное с профессией персонажа – цирюльник, также это имя может быть растолковано как производное от «паршивец»; «*perruche*» – попугайчик, болтунья, надоедливый человек). В ряде случаев мы наблюдаем также трансформацию, находящуюся где-то посередине между транскрипцией и транслитерацией: Denis Saulsoy – Денис Сулой.

В духе же русских народных сказок и и присказок Сирин дает имена собственные животным и персонализированным явлениям природы: там, где у Роллана упоминаются просто ворона, кот, собака, у Сирина появляются Ворона Ларионовна, кошка Потапошка и собака Лимон.

Таким образом, то, что называют «грубой русификацией», на самом деле является попыткой передать тот скрытый смысл, скрытое значение имени персонажа, которое видит франкоязычный читатель. По-видимому, Сирин находил это очень интересным и небесполезным для восприятия романа (здесь его подход полностью отражает концепцию функциональной эквивалентности Ю. Найды, согласно которой перевод должен оказывать на читателя тот же эффект, что и оригинал). Однако резкое несоответствие между именами заимствованными, топонимами и именами русифицированными, бросающееся в глаза, справедливо вызвало критику литературоведов и переводчиков, а также недоумение читателя.

Меньше, чем через год после публикации «Николки Персика» в издательстве «Гамаюн» (также в Берлине) выходит другой перевод В. Сирина: «Аня в стране чудес» – переложение с английского произведения Л. Кэрролла «Alice in Wonderland». Здесь Набоков также русифицирует имена: Аня, Яшка, Дворянин Кролик Трусики и т.п. Но в «Ане» он идет дальше, и в результате вся сказка полностью преобразуется, обнаруживая множество интересных именно для русского читателя подробностей (любопытен, например, перевод стихотворения «Father Williams» перифразом известного русской публике «Скажи-ка, дядя»). Этот перевод уже оценен достаточно высоко, и, что еще более важно, не потерял своей художественной ценности и актуальности до сих пор. Правда, ситуация с «Аней» гораздо проще: Алиса – девочка из современного писателю (и переводчику) мира, хотя время действия не указывается, да и Страна чудес, теоретически, может находиться где угодно, в том числе и где-нибудь в России, почему нет? Место же и время действия «Colas Breugnon» строго определено географическими и временными границами, более того, имеет большое значение. Поэтому риск, на который пошел молодой Набоков, здесь не оправдался и, хотя идея передать значение имен была изначально хороша, переводчик не смог найти оптимального решения, чем принес тексту больший вред, чем если бы он просто транслитерировал имена, как сделали это Елагина и позже Лозинский.

Литература:

1. Каролль Л. Аня в стране чудес. (Перевод с английского Владимира Сирина. Берлин, 1923). / Набоков В. В. (В. Сирин). Собрание сочинений. – СПб.: «Диля», 2007. – С. 165-208.
2. Роллан Р. Кола Бреньон (перевод с французского М. Елагиной). М.-Пг.: Гос. изд., 1923. – 264 с.
3. Роллан Р. Кола Брюньон: жив Курилка (перевод с французского М. Лозинского). М.: ОГИЗ, 1944. – 249 с.

4. Роллан Р. Николка Персик (перевод с французского Владимира Сирина. Берлин, 1922) / Набоков В. В. (В. Сирин). Собрание сочинений. – СПб.: «Диля», 2007. – С. 23-113.
5. Федоров А. В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы). – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2002. – 347 с.
6. Шор В. Е. «Кола Брюньон» на русском языке. / Мастерство переводчика. – Сб. седьмой. – М., 1970. – С. 219-266.
7. Martinet H. Les noms propres dans la traduction littéraire / Meta: journal des traducteurs. – 1982. – vol. 27. – n° 4. – P. 392-400.
8. Алиса или Аня – вот в чем вопрос! [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.papmambook.ru/articles/236/>
9. Словарь В. И. Даля [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://slovardalja.net>
10. Romain Rolland. Colas Breugnon. [Electronic resource] Режим доступа: <http://www.youscribe.com/catalogue/livres/actualite-et-debat-de-societe/rolland-colas-breugnon-355881>

Шипота К.А.

Магистрант СПбГЭУ,
Аспирант РГПУ им. А.И. Герцена
Научный руководитель
д.ф.н., профессор, Валицкая А.П.

СЕМИОТИКА ПРОСТРАНСТВА ЧЕРЕЗ ТОПОС ВРЕМЕННОЙ ЯВЛЕННОСТИ

В статье автор исследует выстраивание семиотического пространства через призму временной явленности и расположенности, по-разному данной в опыте эстетических переживаний. Определяет феномен циклического и линейного времени через мгновение, которое есть суть схватывания времени и пространства в конкретный момент.

Ключевые слова: Семиотика, Современность, Время линейное, Время циклическое, Философия времени, Эстетика современности, Хронотоп, Топохрон, Феномен, Мгновение
Key words: Semiotics, Relevance, Time linear, Cyclical time, Philosophy of time, Modern aesthetics, Chronotope, Topohron, Phenomenon, Moment

Ни для кого не секрет, что мы вовлечены в семиотическое пространство и обладаем неким топосом, в который заложен онтологический феномен – контекст нашей жизни, раскидывает ловушки конечности и просто не позволяет нам существовать без высших целей и идеалов. Основой нашей жизни является циклическое время, в котором возвращение времени выступает через ритуал, обладающий, для людей древности, наделенных мифологическим сознанием, «сакральным» смыслом и повторяющийся вновь и вновь, последовательно, следуя

один за другим, приводя мир к гибели и к новому рождению. «Любой религиозный праздник, любое литургическое время основывается на реактуализации некоего сакрального события, которое произошло в мифическом прошлом, «в начале». Участие в празднике обеспечивает выход из «обычного» времени и включение в мифическое время, реактуализированное посредством этого праздника. Сакральное время можно без конца «находить» и воспроизводить, иными словами оно «не течет», не является необратимым» [6, с. 18]. Известный исследователь М. Элиаде в своей работе «Миф о вечном возвращении», различает «бесконечное циклическое время» - событийный ряд повторяется бесконечное число раз, и «ограниченное циклическое время» - число повторов конечно (цикл «золотого века» поэзии, следующий «серебряный век» и т.д.) [8, с.87].

Исследования, посвященные циклическому времени, наводят на мысль, что идея времени линейного (порядкового, которое движется к заданной цели), в человеческой культуре проявляется намного позже. В аксиологическом восприятии линейное и циклическое время взаимосвязано – это всё одно Время, но их невозможно примирить, время можно воспринимать либо как цикл, либо как порядок.

Семиотика пространственной явленности через топос временной расположенности может быть по-разному дан в опыте эстетических переживаний: эстетика времен года, эстетика времен дня, циклическая жизнь социума (чередования режима труда и отдыха). Все переживания времени лежат в поле онтологического восприятия, и, чтобы мы могли их перенести в эстетическо-воспринимаемый контекст, нам необходимо, чтобы воспринимаемое время было наделено отличительной чертой (само восприятие осени стало особенным) – отличной от других времен года, что приведет нас к переживанию времени, но этот эстетически схваченный образ времени необходимо должен быть сменен другим образом времени, и с одной стороны – это другое время того же самого (в нашем случае смена времен года), а с другой стороны тоже самое приводящее к тому же самому. Очень точно такое переживание описано у А.С. Пушкина :«...Унылая пора! очей очарованье! / Приятна мне твоя прощальная краса - / Люблю я пышное природы увяданье, / В багрец и в золото одетые леса, ... / И с каждой осенью я расцветаю вновь...» . Необходимо указать на тот факт, что одним из феноменов циклического времени является отсутствие аспекта необратимости, так как только циклическое время вечно возвращается и в своем круговороте остается неизменным.

Феномен циклического времени заключается в том, что наблюдая смену времен года мы «испытываем чувство удовольствия от ощущения вечного движения вечной жизни в разных, но равно-достойных её лицах, от постоянства этого движения, от надежной неизменности пребывающего в нем мира» [5, с. 173]. Но данное нам время в условных категориях цикличности не имеет актуальности – это всего лишь движение по замкнутому кругу, и можно чувствовать только часть этого времени в конкретной корреляции (осень-зима-весна-лето-осень...), которая закрепляется в нашем отношении к происходящему сезонному/суточному циклу. Таким образом, четкая ритмизация бытия не дана нам в нашем личном опыте - это привнесенное, чужое.

Линейное (историческое) время неразрывно связано со временем онтологическим, а точнее выходит из онтологического восприятия, в котором происходят индивидуализированные события, складывающиеся в событийные ряды, формируется историческое восприятие времени, семиотическое пространство.

Эстетика линейного времени или времени «возрастов» [5, с. 153], как её определяет в своей работе С.А. Лишаев, подразумевает, что всё окружающее нас в органическом и неорганическом мире обладает феноменальным свойством накапливать и проявлять временные изменения, позволяя нам получать опыт переживания линейного времени. Так человек и все животные – стареют; металлы, камни и другие материалы – по-разному проявляют процесс старения, а все строения и сооружения из этих материалов – недолговечны!

Время и история неразделимо связаны. История разворачивается в непрекращающейся последовательности уникальных событий, которые упорядочиваются отношением «раньше, чем» [2, с. 195—217], такие связки и создают время. Итак, можно заключить, что все события происходят или раньше, или позже, или одновременно с другими событиями. Неизменный аспект линейного времени неразрывно связан с разделением всех событий на прошлые, настоящие и будущие. Данный аспект требует пояснения, а именно – реально существуют только события настоящего времени, события будущего – ещё не существуют, а события прошлого по-настоящему уже перестали существовать. «...Только настоящее имеет бытие в природе, прошедшее имеет бытие лишь в памяти, а будущее не имеет никакого бытия» [3, с. 62] Но как тогда мы можем воспринимать и принимать на веру рассказы о прошлом или правильные предсказания будущего, если они не имеют реальных оснований? Ответ на этот вопрос мы находим в рассуждениях Блаженного Августина: «... И в самом деле, как могли, например, пророки, которые

предсказывали будущее, видеть это будущее, если бы оно не существовало? Ведь того, что не существует, и видеть нельзя. И опять, те, которые рассказывают нам о прошедшем, не могли бы рассказать о нем, как о действительно существовавшем, если бы оно в душе их не представлялось таковым; как же оно могло бы предназначаться им, если бы вообще не существовало? Итак, надобно полагать, что и прошедшее, и будущее время также существуют, хотя непостижимым для нас образом» [1, с. 320—335].

Самая важная характеристика линейного времени заключена в его «текучести». В своей работе Павел Флоренский так определяет это свойство действительности: «...аналитическое научное и житейское сознание интеллигента, при уяснении себе образа действительности, всячески старается отвлечься от длительности или возможно ограничить ее, чтобы возможно исключить из образа его текучесть; предмет исследования пригвождается, чтобы хотя приблизительно задержать его процессы. Микроскописту необходимы его усилия в указанном смысле по условиям современной микроскопической техники; но он не обольщает себя надеждою, будто истинное строение объекта таким приемом будет представлено наиболее точно» [7, с. 55]. «Греческое познание начиналось с выделения отдельных восприятий из хаоса слитных впечатлений, — отмечает в своем исследовании Н.И. Кагарманова. — Это было условием обнаружения устойчивых форм бытия в неопределенно бесформенной текучести мира» [4, с. 496]. Под течением времени подразумевается, что события будущего становятся событиями настоящего, а затем событиями прошлого. Такой опыт «текучести» можно наблюдать не только в событиях истории, но это, прежде всего, и индивидуальный чувственный, эстетический опыт каждого из нас. Если мы обратимся к нашему восприятию времени, то, структурируя свой опыт, каждый может прочувствовать течение времени, которое неотделимо связано с переживанием времени, отсюда человек чувствует, как: «время замедляется», «время ускоряется» или «останавливается на мгновение». В своих исследованиях по теории искусства Павел Флоренский пишет так: «...Но всякому представляется в непосредственном самосознании, что это замедление произошло лишь в данный раз, по какой-то слабости, рассеянности, и вообще — нежеланию сделать усилие, но что у него в запасе имеется на будущее еще другой раз, когда он не спешит и то же действие произведет уже без малейшего замедления, т.е. безвременно». [7, с.55]. «Погрузившись в себя, человек обнаруживает внутри те силы и начала, которые сообщают иное восприятие времени» [4, с.496]. Человек самостоятельно с помощью своего восприятия можем регули-

ровать течение времени. Для различения скорости протекания времени (а чаще всего мы замечаем как оно утекает, ускользает от нас, когда из задуманного не было реализовано ничего) мы обращаемся сами к себе, а не к окружающей реальности. Феноменальность данного явления в том, что наше время мы воспринимаем субъективно в соответствии с нашим восприятием и зависит от нашего состояния, но при этом само время остается объективной реальностью и феноменом внешней реальности. Удивительный парадокс! В соответствии с нашим опытом мы как субъекты можем замедлять или ускорять время, но при этом безошибочно фиксировать течение объективного времени, внешнего относительно к миру наших переживаний. Если возникает чувство, что время остановилось, то лишь на мгновение. Поэтому именно мгновение – является основной эстетической дефиницией линейного времени, которое может обладать эстетическим чувством наивысшего счастья, восхищения, нельзя не упомянуть шедевр российской поэзии, стихотворение А.С. Пушкина: «Я помню чудное мгновенье: / Передо мной явилась ты, / Как мимолетное виденье, / Как гений чистой красоты», или у Ф. Тютчева мы находим: «Так, в жизни есть мгновения — / Их трудно передать, / Они самозабвения / Земного благодать. / Шумят верхи древесные / Высоко надо мной, / И птицы лишь небесные / Беседуют со мной. / Все пошлое и ложное / Ушло так далеко, / Все мило-невозможное / Так близко и легко. / И люблю мне, и сладко мне, / И мир в моей груди, / Дремотою обвеян я — / О время, погоди!». Или стихотворение «Мгновения» Р. Рождественского: «...У каждого мгновенья свой резон / Свои колокола, своя отметина / Мгновенья раздают кому позор / Кому бесславье, а кому бессмертие / (...) Мгновения спрессованы в года / Мгновения спрессованы в столетия / И я не понимаю иногда / Где первое мгновенье, где последнее...», так и наивысшего ужаса (такое свидетельство мы можем найти у многих авторов художественных произведений – «в это мгновение вся жизнь промелькнула передо мной»), именно поэтому Фаус в одноименном произведении Гете будет искать именно «мгновение»: «...Ну, по рукам! / Когда воскликну я: «Мгновенье, / Прекрасно ты, продлись, стой!» — / Тогда готовь мне цепь плененья, / Земля разверзнись подо мной! / Твою неволю разрешая, / Пусть смерти зов услышу я — / И станет стрелка часовая, / И время минет для меня».

Ощущая эстетически «мгновение», которое есть суть схватывания времени и пространства в конкретный момент, момент сотворения неба и земли «с которого началась история», мы приходим к эстетическому переживанию «вечности». «... Время для японцев – отмечает Н.И. Кагарманова, - всегда «теперь», что эквивалентно «вечности», но поскольку

ку оно «теперь» - оно прекрасно. Недолговечные, краткие моменты, такие как восход и заход солнца. Цветение вишни, появление льда на реке и т.д., заслуживающие, с точки зрения японцев, самого пристального внимания, отлиты в особую эстетическую форму». [4, с. 510] «Душа всегда живет в том мгновении, в котором соединяются прошлое и будущее, через неё течет поток Вечности, в котором всё и всегда сейчас» [4, с. 497]. Такое восприятие мгновения мы находим и у Августина в его Исповеди: «В Вечности ничего не происходит, но пребывает как настоящее во всей своей полноте» [1, с. 148]. Таким же образом рассуждает и С.Кьеркегор: «Мгновение – это та двузначность, в которой время и вечность касаются друг друга, и вместе с тем полагает понятие временности, в которой время снова и снова разделяет вечность, а вечность снова и снова пронизывает собой время» [1, с. 148].

Итак, могут ли наши ощущения в замедлении или ускорении времени считаться объективными? А объективное время может ли ускоряться или замедляться? – конечно же, нет. Тогда, нам необходимо говорить о разных временах, т.е. о том, что каждое биологическое тело обладает своим ощущением времени? Если углубиться в историю человеческой мысли, то мы увидим, что практически все ученые, которые занимались осмыслением времени, едины в одном – время универсально. Начиная с эпохи модерна появляется теория о локальных временах, согласно которой «есть время физическое, химическое, космологическое, геологическое, биологическое, социальное <...>, и все эти времена объективны. Основной аргумент – должны же темпоральные процессы иметь особенности протекания применительно к различным видам и условиям движения материи. Быть может, так. Но в чем заключаются эти особенности, какие фундаментальные свойства времени ими затрагиваются? Вразумительных ответов нет, за исключением одного: пишут о том, что время по-разному длится в зависимости от вида реальности или условий движения» [2, с. 143].

Список использованной литературы:

1. Августин Блаженный. Исповедь. / Пер. и комм. М.Е. Сергеенко. М.: Гендальф, 1992. – 345 с.
2. Анисов А. М. Направленность и обратимость времени. // Логические исследования. Вып. 6. — М.: РОССПЭН, 1999. С. 195—217.
3. Гоббс Т. Левиафан, или материя, форма и власть государства церковного и гражданского. // Избр. произведения: В 2 т. М., 1964. Т. 2. – 190 с.
4. Кагарманова Н.И. Восток и Запад: парадоксы познания. – М.: ЛЕНАНД, 2012 – 576 с.
5. Лишаев С.А. Эстетика Другого. 2-е изд., испр. и доп. – СПб.: Изд-во С-Петербур. ун-та, 2008. – 380 с.

6. Поликарпов В.С. «Время и культура» http://ihtik.lib.ru/2012.03_ihtik_philos/, обращение 20.02.2013
7. Флоренский П.А. Анализ пространственности и времени в художественно – изобразительных произведениях. – М.: Прогресс, 1993. – 302 с.
8. Элиаде М. Миф о вечном возвращении. / Пер. с фр. Е. Морозовой, Е. Мурашкинцевой. — СПб.: Алетейя, 1998 – 250 с.

СЕКЦИЯ 15. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ГРАЖДАНСКОГО ПРАВА

Алексеев К.Н.

Магистрант СПбГЭУ,
Программа Конституционное, муниципальное право
Научный руководитель: д.ю.н., проф. Бернацкий Г.Г.

УЧЕНИЕ ТОМАСА ГОББСА О ПРАВЕ И ГОСУДАРСТВЕ (POLITICAL AND LEGAL DOCTRINE OF THOMAS HOBBS)

В данной научной статье рассмотрены основные аспекты политико-правовой доктрины Томаса Гоббса. В статье освящены взгляды английского мыслителя на государство и право. В результате анализа автор приходит к выводу, что Томас Гоббс может быть интересен не только как философ, но и как юрист.

This article considered the basic scientific aspects of political and legal doctrines of Thomas Hobbes. The article consecrated looks of English thinker at the state and at the law. As a result of analysis the author comes to the conclusion that Thomas Hobbes may be interested not only as a philosopher but as a lawyer.

Ключевые слова: Томас Гоббс, политико-правовая доктрина, государство и право.

Key words: Thomas Hobbes, political and legal doctrine, state and the law.

Актуальность избранной нами темы исследования обуславливается практической неразработанностью ряда важнейших собственно юридических аспектов наследия великого английского мыслителя как в отечественной, так и в зарубежной литературе. Сразу следует оговориться, что недостатка работ, в которых упоминается и высоко оценивается политико-правовая доктрина Томаса Гоббса, очевидно нет. Тем более парадоксальным на этом фоне выглядит тот факт, что и в советской и в современной российской историко-правовой литературе крайне редки монографические исследования, посвященных учению Томаса Гоббса о государстве и праве. Исключение составляет развернутое предисловие В.В. Соколова к собранию сочинений Т. Гоббса[3] и монография Б.В. Мееровского «Гоббс», где интересующей нас проблеме автор уделяет лишь одну главу[2].

Что касается интенсивно развивающегося современного зарубежного «гоббсоведения», то здесь можно обнаружить достаточно большое количество работ, в которых Томас Гоббс рассматривается главным образом как философ и политолог. Среди них можно выделить монографию Малькольма Ноеля «Аспекты Гоббса»[5], труд Тома Соррела

«Гоббс и история»[7], работу Д. Рафаэля «Гоббс: мораль и политика»[6], а также монографию Росса Георга Макдональда «Начиная с Гоббса»[8]. При этом нужно отметить, что большинство исследователей упускают из виду тот факт, что Томас Гоббс был уникальным правоведом своего времени. Гоббсу как юристу целиком посвящена лишь коллективная монография под редакцией Дэвида Дугенхауса «Гоббс и право»[4]. По сути это единственная работа, которая характеризует Томаса Гоббса как представителя юридической мысли своего времени.

Источниковую базу нашего исследования составляют сочинения самого Томаса Гоббса – «Левиафан» и «О Гражданине».

Говоря о государстве, Гоббс сразу отвергает идею Аристотеля о том, что человек – это существо государственное. Томас Гоббс пишет, «что естественным состоянием людей до объединения в общество была война, и не просто война, а война всех против всех»[1, с.291]. Тем не менее, люди живут не одними животными инстинктами. Для обеспечения своей безопасности они вынуждены заключить между собой договор, который и является, по Гоббсу, предпосылкой образования государства. Английский мыслитель дает следующее определение государства: «государство есть единое лицо, ответственным за действия которого сделало себя путем взаимного договора между собой огромное множество людей, с тем чтобы это лицо могло использовать силу и средства всех их так, как сочтет необходимым для их мира и общей защиты»[1, с.133]. Как справедливо замечает Б. Мееровский «в этом определении стоит обратить внимание на три момента: 1. Государство есть единое лицо. Это не означает, что во главе государства должен обязательно стоять один человек. Суверенная власть может принадлежать и «собранию людей». Но в обоих случаях власть государства едина и нераздельна, она сводит волю всех граждан в «единую волю». 2. Люди, создавшие государство путем взаимного договора, не только санкционируют все его действия, но и признают себя ответственными за эти действия. 3. Верховная власть может использовать силы и средства подданных так, как сочтет это необходимым для их мира и защиты. При этом верховная власть не несет какой-либо ответственности за свои действия перед подданными и не обязана отчитываться за эти действия перед ними»[2, с.141].

Новаторство Томаса Гоббса заключается в том, что он одним из первых подошел к концепции договорной теории образования государства. Именно в «Левиафане» появляется мысль о том, что люди должны, если хотят мира между собой, заключить соглашение. Данная идея была, несомненно, весьма прогрессивна, поскольку отрицала идею о божестве

ственном происхождении власти в государстве и в известной степени ставила под сомнение претензии церкви на управление государством.

Томас Гоббс, в своих сочинениях, высказывает еще две довольно важные вещи, которые касаются государственного устройства. Во-первых, Гоббс заявляет о своей приверженности монархии, а во-вторых, мыслитель не соглашается с принципом разделения властей, аргументируя это тем, что данный принцип будет являться причиной бесконечных гражданских войн в Англии. Из этих двух пунктов можно определенно сказать только одно: Томас Гоббс является приверженцем сильной государственной власти. Сильной настолько, насколько это возможно. Только такая власть способна противостоять смутам в государстве. Можно искать и другие причины, например тесное знакомство правоведа с высшими кругами английского и французского общества (сам он не был знатного рода).

Теперь стоит перейти к понятиям «право» и «закон» в политико-правовой доктрине Томаса Гоббса. Вот как мыслитель понимает право: «Право же есть естественная свобода, не установленная законами, а оговоренная в них. И если устранить законы, свобода сохранится, и сначала ее ограничивают естественный и божественный закон, дальше ограничивают гражданские законы, а то, что не затронуто общегосударственным законом, опять-таки может быть ограничено постановлениями отдельных городов и общин. Таким образом, существует большое различие между законом и правом, ибо закон – это узы, право же есть свобода, и они противоположны друг другу» [1, с.415]. Здесь мысль Гоббса можно сформулировать и более коротко: мы вправе делать все то, что не запрещает закон.

Что же касается законов, то здесь правовед делит их в общем виде на две категории: естественные законы и гражданские законы. «Естественный закон, если необходимо мое определение, есть требование истинного разума относительно того, что следует и чего не следует делать ради возможного более продолжительного сохранения жизни и телесного здоровья» [1, с.295]. Это определение естественного закона, которое дает нам Томас Гоббс. Всего мыслитель в своих работах выделяет 20 таких законов. Первый из них гласит: необходимо стремиться к миру всюду, где это возможно. Это те законы, которыми должен руководствоваться как глава государства, так и любой гражданин. Естественные законы являются неотчуждаемыми. Заслуга Гоббса здесь заключается в том, что он первым четко сформулировал, в естественных законах, основные положения теории естественного права.

Что касается гражданских законов или гражданского права, то здесь правовед дает следующее определение: «Гражданским правом является для каждого подданного те правила, которые государство устно, письменно или при помощи других достаточно ясных знаков своей воли предписало ему, дабы он пользовался ими для различения между правильным и неправильным, т.е. между тем, что согласуется, и тем, что не согласуется с правилом» [1, с. 205]. Как можно заметить из высказывания Гоббса, здесь закон понимается в привычном для современного права смысле. То есть как нормативно-правовой акт, который регулирует определенные общественные отношения.

Таким образом, мы можем заключить, что перед современной российской политико-правовой наукой открываются определенные перспективы в исследовании наследия Томаса Гоббса. В отечественных исследованиях советского периода отчетливо виден интерес к Гоббсу – основоположнику новоевропейского материализма. Однако Томас Гоббс может быть интересен не только как философ, но и как собственно юрист.

Литература:

1. Гоббс Т. Сочинения: в 2 т./ Пер. с лат. и англ.; Сост., ред. изд., авт. вступ. ст. И примеч. В. В. Соколов. – М.: Мысль, 1989-1991.
2. Мееровский Б. В. Гоббс. – М.: Мысль, 1975. – 204 с.
3. Соколов В. В. Бытие, познание, человек и общество в философской доктрине Томаса Гоббса // Гоббс Т. Сочинения.: В 2 т. М.: Мысль, 1989. Т. 1. С. 3-65.
4. Duzenhaus D. Poole T. Hobbes and the Law. – NY.: Cambridge University Press, 2012. – 254 p.
5. Noel Malcolm. Aspects of Hobbes. – Oxford.: Clarendon Press, 2002. – 657 p.
6. Raphael D.D. Hobbes: Morals and Politics. – Florence: Routledge, 2012. – 110 p.
7. Rogers G.A.J. Sorrel T. Hobbes and History. – London: Routledge, 2000. – 208 p.
8. Ross G.D. Starting with Hobbes. – London.: Continuum International Publishing, 2009. – 190 p.

Горкольева О.И.

магистрантка СПбГЭУ,

программа "Гражданское право,

семейное право, международное частное право".

Научный руководитель: к.ю.н., доцент Абрамова Е.Н.

ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЕ ПРАВОМ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ БЕЗОСНОВАТЕЛЬНЫХ ВЕКСЕЛЕЙ

Статья посвящена исследованию векселей, выписанных без основания (дружеских и бронзовых). В статье рассматривается практика применения статьи 10 Гражданского кодекса РФ к действиям с безосновательными векселями.

Gorkoltseva O. Abuse of the law by using baseless bills. The article is devoted to the study of bills of exchange drawn without reason (friendly and bronze). The article discusses the practice of application of Article 10 of the Civil Code of the Russian Federation to act with bills drawn without reason.

Ключевые слова: безосновательные векселя, дружеские векселя, бронзовые векселя, злоупотребление правом.

Key words: baseless bills, friendly bills, bills of bronze, the abuse of rights.

В нормальных условиях гражданского оборота в основе выдачи векселя всегда должна просматриваться юридическая причина, выраженная обычно в виде гражданско-правовой сделки, порождающей собственную обязанность составителя векселя подписать этот документ и вручить его первому держателю.

Однако, пользуясь принципом абстрактности вексельной сделки, нередко случаи, когда контрагенты выписывают векселя без какого-либо основания. В вексельной литературе такие векселя называют дружескими и бронзовыми [9, с.15].

Дружеские векселя применяются между лицами, которые пользуются доверием друг к другу. Обычно два субъекта договариваются о том, что один из них выписывает вексель другому. Приобретатель продает вексель. Получив за него деньги, использует их для осуществления своей деятельности и к моменту срока платежа, за счет полученного им дохода выкупает (оплачивает) вексель.

Бронзовый вексель – это вексель, который выдан, с целью скрыть действительные отношения между векселедателем и векселедержателем, либо с иной целью, которая противоречит основам правопорядка [7, с.168]. Обычно такие векселя стараются продать, учесть или заложить, то есть привлечь в отношения третью сторону, которая в результате махинаций останется в проигрыше.

В силу того, что безосновательные векселя по формальным признакам ничем от обычных не отличаются, выявляются они в основном в ходе судебных разбирательств. В данной статье рассмотрим практику применения статьи 10 Гражданского кодекса РФ (далее - ГК РФ) к таким векселям.

Статья 10 ГК РФ посвящена требованиям действующего законодательства, которые должны соблюдаться при осуществлении прав субъектами отношений. В данном случае имеется в виду, что при осуществлении своих прав субъект: не должен нарушать права и интересы дру-

гих лиц, должен действовать разумно и добросовестно, соблюдать основы нравственности, должен осуществлять их в соответствии с прямым назначением [2, с.524].

В случае с векселем следует учитывать его принадлежность к такому объекту гражданского права, как ценная бумага. Составление векселя как документа само по себе не влечет правовых последствий. Предметом гражданско-правовых сделок вексель может стать только после появления по нему обязанного и управомоченного лица.

Также следует помнить, что в отличие от гражданского, в вексельном законодательстве практически все нормы составлены так, чтобы защитить лицо управомоченное, то есть прослеживается юридический приоритет прав одной из сторон. Соответственно нередки случаи возникновения таких ситуаций, когда держатели векселей злоупотребляют своими «приоритетами». В литературе и в судебной практике такое положение дел характеризуют как злоупотребление правом. То есть это действия субъектов правоотношений, совершаемые в рамках предоставленных им прав, но с нарушением их пределов [2, с.524]. Существует несколько основных точек зрения по поводу юридической природы злоупотребления правом.

Злоупотребление правом как правовое явление отражено в российском гражданском законодательстве в виде «правового запрета» (начало статьи 10 ГК РФ - «не допускаются действия...») [8, с.485]. Соответственно это привело к выводу, что злоупотребление правом есть действие неправомерное. Так, В.П. Грибанов определяет злоупотребление правом как «особый тип гражданского правонарушения...» [3, с.63]. В.С. Ем относит злоупотребление правом к числу неправомерных действий [4, с.324]. Аналогичную позицию выработал в свое время Научно-консультативный совет при ФАС Уральского округа, посчитав, что злоупотребление правом есть особый тип гражданского правонарушения, совершенного управомоченным лицом при реализации принадлежащего ему субъективного права [6].

Существуют и другие точки зрения. А.С. Шабуров полагает, что злоупотребление правом нельзя характеризовать как правонарушение, ведь здесь отсутствует признак правонарушения – противоправность [11, с.265]. А.А. Малиновский допускает существование правомерных и противоправных злоупотреблений правом [5, с.35].

Исходя из представленных мнений, можно сделать вывод, что основная специфика злоупотребления правом состоит в том, что действия субъекта формально опираются на принадлежащее ему право, однако при конкретной его реализации они приобретают такую форму и харак-

тер, что это приводит к нарушению прав и охраняемых законом интересов других лиц. Злоупотребление правом не обязательно совершается с целью причинить вред. Чаще всего без этой цели, субъект просто намеревается принести себе преимущества и выгоды.

Действия с безосновательными векселями можно квалифицировать как злоупотребление правом (п.1 ст. 10 ГК РФ) - попытку отдельных лиц выйти за границы экономического и правового равновесия путём использования принадлежащих им гражданских прав, нарушая пределы их осуществления.

Бронзовые векселя выписываются изначально для того, чтобы нанести ущерб третьим лицам. По сути, вся их сущность представляет собой злоупотребление правом, например, выдача векселя лицом, который находится в стадии банкротства и доказано, что вексель был выдан с целью причинения убытков его кредиторам. Если вексель предъявлен к платежу, а плательщик находится в стадии банкротства, то такое предъявление подчас является механизмом искусственного создания требований для обеспечения контроля за процедурами банкротства и выведения части имущества в ущерб реальным кредиторам. Данная ситуация рассматривалась в Четвертом Арбитражном Апелляционном суде в 2011 году по делу № А10-39/2009. Контрагенты заключили сделку по выдаче векселя для создания искусственной задолженности с целью включения в реестр требований банкрота. Предъявление данного векселя к платежу было квалифицировано как злоупотребление правом.

Также может быть ситуация, когда бронзовый вексель выписывается, когда хотят искусственно увеличить долги банкрота или близкого к этому положению лица [1, с.34]. Выдать такую ценную бумагу невозможно без сговора несостоятельного должника и недобросовестного кредитора. Согласно действующему законодательству их действия необходимо оценивать, основываясь на ст. 196 УК РФ, а именно как соучастие в преднамеренном банкротстве, которое представляет собой умышленное создание или увеличение неплатежеспособности в своих интересах или интересах иных лиц, что причинило крупный ущерб или иные тяжкие последствия.

При использовании дружеских векселей злоупотребление правом может возникнуть, когда первые приобретатели, не взирая, на договоренности, которые существовали при их выдаче, осуществляют предъявление их к взысканию.

Одним из способов защиты векселедателя дружеского векселя, как показывает практика, может быть ссылка на недействительность вексельной сделки [10, с.40]. Векселедатели зачастую просят признать

сделку по выдаче векселя недействительной (ничтожной) как притворную сделку. Например, в деле № А47- 9020/ 2011, которое рассматривалось в городе Челябинске в 2011-2012 гг. истец (векселедатель) утверждал, что выдача векселя прикрывала дарение, так как при выдаче векселя задолженности векселедателя перед получателем отсутствовала. Однако суд не принял доводы истца. Он указывал на то, что выдача векселя могла быть направлена во исполнение обязательства как уже существующего, так и обусловленного к возникновению в будущем, а также во исполнение обязательств, не отражающихся в бухгалтерских документах.

Таким образом, как бы не парадоксально это звучало, но безосновательность очень даже сложно доказать в суде, не смотря на то, что институт недействительности сделки является универсальным механизмом защиты прав. Здесь можно предложить использование для защиты интересов пострадавших лиц статью 10 ГК РФ, и квалифицировать действия, которые привели к возникновению ущерба у контрагентов как злоупотребление правом. Ведь оно более соотносится с доверительным характером вексельного оборота.

Первый держатель, предъявляющий дружеский вексель к оплате знает, что это эта ценная бумага ничем не обоснована и, конечно же, осознает всю неправомерность своих требований. Он в угоду себе хочет завладеть имуществом за счет уменьшения количества имущества своего «дружеского кредитора». В судебной практике имеются конкретные дела, где суды отмечают, что предъявление к платежу векселя при наличии у векселедержателя информации об отсутствии у него правового основания для приобретения ценной бумаги, даже при наличии формальных оснований для требования платежа, является злоупотреблением правом (Постановление Восьмого арбитражного апелляционного суда от 05.10.2010 по делу N А70-13519/2009).

Как безосновательность векселя, так и факт злоупотребления правом доказываются в судебном порядке. В данном случае, безусловно, необходимо повышать юридическую грамотность населения. Злоупотребления чаще всего приносят своим исполнителям прибыли из-за незнания их партнерами тонкостей вексельного и гражданского законодательства, чем и пользуются предприимчивые субъекты.

В связи с указанными выше ситуациями, чтобы хоть как то обезопасить себя, участнику желающему заключить вексельную сделку следует тщательнейшим образом проверять всех контрагентов участвующих в вексельных отношениях, так как от данных мер, в последствие, будет зависеть возможность платежа по векселю. По возможности про-

следить их деловую активность, платежеспособность, наличие просроченной кредиторской задолженности.

Литература:

1. Бурмистров Р.Е. Недобросовестные действия и преступные злоупотребления с векселями//Нотариус. - 2000. - №4.
2. Гражданское право : учеб.: в 3 т. / Е.Н. Абрамова, Н.Н. Аверченко, Ю.В. Байгушева; под ред. А. П. Сергеева. – М. : ТК Велби, - 2008.
3. Грибанов В.П. Осуществление и защита гражданских прав. - М.: Статут, - 2000.
5. Ем В.С. Основания возникновения, изменения и прекращения гражданских правоотношений / Гражданское право. В 2 т. Т. I. Изд. 2-е, перераб. и доп. - М.: БЕК, - 2003.
6. Малиновский А.А. Злоупотребление правом. - М.: МЗ-Пресс, - 2002.
7. Рекомендации о применении арбитражными судами при рассмотрении споров ст.10 ГК РФ от 15.02.2002г.// СПС «Гарант».
8. Рукавишников И.В. Гражданско-правовая природа векселя (Сущность и ее влияние на проблему основания возникновения вексельных обязательств) : Дис. к.ю.н. : 12.00.03 : Ростов н/Д, - 1998.
1. 8.Савицкий П.В. Запрет злоупотребления правом как особая юридическая конструкция гражданского права // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. - 2008. - № 5.
2. 9.Снигирев В.И. Дружеские и бронзовые векселя. Историческое, бытовое и юридическое исследование. - СПб, - 1911.
9. Уруков В.Н Недействительные вексельные сделки // Право и экономика. - 2009.- № 4.
10. Шабуров А.С. Правомерное поведение. Правонарушение. Юридическая ответственность / Теория государства и права: Учебник для вузов. Изд. 3-е, перераб. и доп. - М.: Норма, - 2004.

Оглавление

СЕКЦИЯ 1. ACTUAL PROBLEMS OF INTERNATIONAL BUSINESS AND MARKETING.....	4
Багаев М.С.ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКАХ.....	4
Гайдук А.УСПЕШНЫЙ ОПЫТ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ В РОССИИ: КУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ.....	8
Garanin A.APPRAISAL METHODS FOR SOCIAL PROJECTS IN PUBLIC HEALTH	12
Gundareva A.S.IMPLEMENTATION OF 5S PRINCIPLES IN RUSSIA-BASED COMPANIES	16
Medvedeva T.G. THE DEVELOPMENT OF A MARKETING COMMUNICATIONS COMPLEX TO PROMOTE THE COMPANY IN THE INDUSTRIAL SERVICES MARKET	18
Moshkova M.A.TO THE QUESTION OF FORMING SPATIAL BRANDS CONCEPT .	22
Mukhamedshina A.N. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF RUSSIAN INDUSTRIAL CORPORATIONS IN TERMS OF GLOBALIZATION INTENSIFICATION	28
Pogrebova O.A.APPLICATION OF COGNITIVE MAPS IN SIMULATION OF PURCHASE DECISION PROCESS	33
Sinkova D. Proshkina A.MADE IN INDIA: NATIONAL BUSINESS MODEL	37
Ratushnaya T., Drboglav M. RELATIONSHIP MARKETING IN THE INTERNET: A CASE OF FULL SERVICE RESTAURANTS IN RUSSIA AND THE USA.....	39
Семенова В.А. CREATING A PLACE IDENTITY AND PLACE IMAGE FOR NEW ST. ISAAC OFFICE CENTRE.....	45
Fedotova O., Miguleva M. EXPATRIATION IN JAPAN: FACTORS AND INSIGHTS..	47
Shatkovskaya O.V. SENSORY MARKETING CONCEPTION: GENESIS, MAIN PRINCIPLES AND INSTRUMENTS	51
Salikhova I.U., Stovbur E.A. TERRITORY AS A PRODUCT AND THE STRUCTURE OF ITS CUSTOMER VALUE.....	56
Tachkin A.V. ACTUAL TASKS AND METHODS OF LOYALTY MANAGEMENT IN MODERN BUSINESS	58
Zavialova A.U. COGNITIVE MARKETING IN LEISURE SERVICES	62
Kompanets Victoria BEST PRACTICES OF RUSSIAN AND EUROPEAN DOUBLE DEGREE PROGRAMMES	65
Brakk Tatjana SUSTAINABLE DEALER DEVELOPMENT IN THE COMMONWEALTH OF INDEPENDENT STATES	69
Anna Sophie Bröll MEDIATION APPLICATION IN BUSINESS: GERMAN EXPERIENCES	73
Heike Zieschang THE CONCEPT OF FACE AND ITS APPLICATION TO INTERNATIONAL BUSINESS.....	77

СЕКЦИЯ 2 «СОВРЕМЕННАЯ КОНФИГУРАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ: КОНКУРЕНЦИЯ И ПАРТНЕРСТВО».....	82
Дударева Д.Ю. РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СВЯЗИ С ВСТУПЛЕНИЕМ РОССИИ В ВТО	82
Славецкая Н.С., Ковтун А.Ю. РЕАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТИВНЫЙ ВАЛЮТНЫЙ КУРС И ВОПРОСЫ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН.....	86
Мирзахмедов Ж. Ахмадалиев О. УЧАСТИЕ УЗБЕКИСТАНА В ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ В МИРОВОМ ОБЩЕСТВЕ.....	91
Маркова А.В. ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЫНОК КАК ЭЛЕМЕНТ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКА	95
Глухова А.В. ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА.....	99
СЕКЦИЯ 3 ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ	108
Ильина Е.В. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БАНКОВ	108
Истиховская А.С. УПРАВЛЕНИЕ ПОРТФЕЛЕМ ПРОБЛЕМНЫХ КРЕДИТОВ: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ	112
Монахова М.И. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПЛАТЕЖНОЙ СИСТЕМЫ.....	117
Солдатенкова И.В. О МОНОПОЛИЗМЕ В РОССИЙСКОМ БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ	122
Созина А.В. РОЛЬ И ВЛИЯНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ РЕЙТИНГОВЫХ АГЕНТСТВ НА ФИНАНСОВУЮ СИСТЕМУ И БАНКОВСКИЙ БИЗНЕС.....	127
Клименко Ю.С. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ БАНКОВСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ УКРАИНЫ	132
Осипова И.Ю. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОГО БИЗНЕСА В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ.....	137
Осипова Ю.Е. РОЛЬ ДИАГНОСТИКИ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ БАНКА В ПРЕДУПРЕЖДЕНИИ ЕГО БАНКРОТСТВА.....	140
Пивторак С.И. ЗНАЧЕНИЕ ЦЕНТРАЛЬНОГО ДЕПОЗИТАРИЯ В ОБЕСПЕЧЕНИИ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВЫХ РЫНКОВ В УКРАИНЕ.....	145
СЕКЦИЯ 4 КОРПОРАТИВНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ СТРАТЕГИИ БУДУЩЕГО.....	151
Ахадов А.Г. СОВРЕМЕННЫЕ ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ.....	151
Белянкина А.А. УПРАВЛЕНИЕ СТРУКТУРОЙ КАПИТАЛА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ.....	157
Дубач Е.А. СПЕЦИФИКА ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В ЭЛЕКТРОСЕТЕВЫХ КОМПАНИЯХ.....	162
Мосягин О.В. АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ КОМПОНЕНТОВ ФИНАНСОВОЙ АРХИТЕКТУРЫ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ ПРИ ПРИНЯТИИ ФИНАНСОВЫХ РЕШЕНИЙ	171

Немиленцев М.К. ВОССТАНОВЛЕНИЕ СЕМЕЙНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ПОСТСОВЕТСКОЙ РОССИИ.....	176
Новикова А.Г. ДЕНЕЖНЫЙ ПОТОК КАК ИНДИКАТОР ФИНАНСОВОГО РИСКА ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ	181
Палын Д.П. МЕТОДИКИ И КРИТЕРИИ ВЫБОРА ИСТОЧНИКА ФИНАНСИРОВАНИЯ РЕАЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ В КРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ	187
Прохватаева Е.С. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РФ	191
Синельникова Н.В. ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДА ИНДИКАТИВНОГО ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В УПРАВЛЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	195
Соколова А.А. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ДОХОДОВ В ЭНЕРГОСБЫТОВЫХ КОМПАНИЯХ.....	201
Умарова В.В. МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ	205
СЕКЦИЯ 5 СТРАХОВАНИЕ И РЫНОК ЦЕННЫХ БУМАГ КАК СФЕРА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА.....	209
Ревкуц А.Д. СТРАХОВАНИЕ И РЫНОК ЦЕННЫХ БУМАГ КАК СФЕРА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА	209
Скубий О.С. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИПОТЕЧНОГО СТРАХОВАНИЯ В УКРАИНЕ.....	213
СЕКЦИЯ 6 НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА И ГАРМОНИЗАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ НАЛОГОВЫХ СИСТЕМ	219
Тер-Мартиросян Н.А. ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ДОХОДОВ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ.....	219
СЕКЦИЯ 7 ПЕРСПЕКТИВЫ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И ОЦЕНКИ БИЗНЕСА.....	224
Вороненко В.Е. ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ АВТОЗАПРАВОЧНЫХ СТАНЦИЙ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ЗАЛОГА	224
Голикова А.А. ТРАДИЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ УБЫТОЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ.....	228
Епифанова Д.Д. ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ В ОЦЕНКЕ КАДАСТРОВОЙ СТОИМОСТИ ЗЕМЕЛЬНЫХ УЧАСТКОВ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ИХ УСТРАНЕНИЮ.....	233
Карбанович К.М. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ СТОИМОСТНОЙ ОЦЕНКИ МЕСТОРОЖДЕНИЙ ПОЛЕЗНЫХ ИСКОПАЕМЫХ В РОССИИ.....	238
Пузыня Н.Ю., Ким Е.А. ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДОВ.....	242
Комарова А.М. МЕТОД ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ «VALUE EXPLORER»: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА	247
Куликова А.Н. ВЫБОР НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНОГО ДЕВЕЛОПЕРСКОГО ПРОЕКТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ РАЗЛИЧНЫХ КРИТЕРИЕВ	252

Ондасынова А.И., Танатарова А.Т. РИСКИ В ОЦЕНКЕ БИЗНЕСА	257
Ситникова О.А. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.....	262
Тучкина Е.В. О ПРИМЕНЕНИИ ТЕОРИИ ИГР В АНАЛИЗЕ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕДВИЖИМОСТИ В УСЛОВИЯХ РИСКА И НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ	268
СЕКЦИЯ 8 БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ В РОССИИ: НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ	273
Артамонова В.Б. ОТДЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМ БУХГАЛТЕРСКОГО И НАЛОГОВОГО УЧЕТА ЗАТРАТ НА ОСВОЕНИЕ ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ	273
Бягурова К.Ю. ДИСКУССИОННЫЕ ВОПРОСЫ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	278
Козлова Т.А. МЕСТО СПРАВЕДЛИВОЙ СТОИМОСТИ В СИСТЕМЕ ОЦЕНОК РОССИЙСКОГО БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА.....	282
Махрова И.А. ПОНЯТИЕ ДОСТОВЕРНОСТИ ОТЧЕТНОСТИ В РСБУ И МСФО .	286
Молодцова Е.В. АКТУАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ МСФО В РОССИИ	291
Морозова К.Ю. РИСКИ В СИСТЕМЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РАСКРЫТИЯ	294
Салохина Е. А. ЗНАКОМСТВО С ПРОЕКТОМ ПБУ «УЧЕТ ВОЗНАГРАЖДЕНИЙ РАБОТНИКОВ»	298
Ханифи Н.Х. ИНТЕГРИРОВАННАЯ ОТЧЕТНОСТЬ КАК МОДЕЛЬ ОТЧЕТНОСТИ БУДУЩЕГО.....	303
Хаустова М.С. ВЛИЯНИЕ ДОГОВОРНОЙ ПОЛИТИКИ НА ОРГАНИЗАЦИЮ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	308
Шудуров В.В. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ЭЛЕКТРОННЫХ ДЕНЕГ	310
СЕКЦИЯ 9 ИННОВАЦИОННЫЕ И ФИНАНСОВЫЕ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ	316
Бондаренко О.А. ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ СТОИМОСТНО- ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ.....	316
Викулов М. О. ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ.....	320
Кустриков Э.В. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ	323
Лукашук Р.В. ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ УЧЕТА РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ НА ДИЛЕРСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	326
Никитина А.А. НАЦИОНАЛЬНАЯ ИННОВАЦИОННАЯ СИСТЕМА КАК ИНСТРУМЕНТ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ НА ПРИМЕРЕ ФИНЛЯНДИИ	331
Новак В. В. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МОДЕЛИ САРМ, АДАПТИРОВАННОЙ К РОССИЙСКИМ РЕАЛИЯМ	335

Покрашинская Н.В. <u>ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ</u>	340
Умярова Э.Р. <u>ОРГАНИЗАЦИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ НА ОСНОВЕ ВЕНЧУРНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ</u>	344
Фролова Л.Г. <u>ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ПРОЦЕССЕ МОДЕРНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ</u>	347
Ченцов Е.П. <u>ОРГАНИЗАЦИЯ БЮДЖЕТНОГО ПРОЦЕССА С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ</u>	350
СЕКЦИЯ 10 ЛОГИСТИКА И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ В ОБЕСПЕЧЕНИИ	
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИЙ	
Бенглянц Е. Э. <u>ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ОРГАНИЗАЦИИ ПОСТАВКИ ПРОМЫШЛЕННОГО ОБОРУДОВАНИЯ</u>	354
Биличенко Н. В. <u>СТРАТЕГИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ</u>	358
Бруй Е.А. <u>ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ВЫХОДА ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ НА НОВЫЙ РЫНОК</u>	362
Заяшников А.А. <u>ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ИНФРАСТРУКТУРА БИРЖЕВОГО РЫНКА КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ФИНАНСОВЫХ ЦЕНТРОВ (МФЦ)</u>	366
Крийт Е.А. <u>РАСШИРЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ МАЛОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ РОССИИ</u>	369
Лебедева Э. А. <u>ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ КАЧЕСТВОМ В СФЕРЕ ЛОГИСТИКИ</u>	372
Лишнев К.О. <u>УПРАВЛЕНИЕ ОБОРОТОМ ПОРОЖНИХ КОНТЕЙНЕРОВ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ</u>	377
Прокофьева А.А. <u>ОСОБЕННОСТИ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ОФОРМЛЕНИЯ ПЕРЕВОЗОК ОПАСНЫХ ГРУЗОВ</u>	382
Христенко Я.А. <u>СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СТАНДАРТОВ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ</u>	386
Чапаева В.А. <u>АНАЛИЗ ВЗАИМОСВЯЗИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПЕРСОНАЛА И УРОВНЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В БАНКЕ</u>	390
Чернов Н.А. <u>ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЗАКУПОК НА ПРИНЦИПАХ ЛОГИСТИКИ В МАЛОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ</u>	393
Чернышева Е.В. <u>ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В ОРГАНЫ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ</u>	397
Щербин С.Н. <u>ОРГАНИЗАЦИЯ ДОСТАВКИ КОМПЛЕКТА ЭНЕРГООБОРУДОВАНИЯ ИЗ ПОРТА АНТВЕРПЕН (БЕЛЬГИЯ) НА ЧЕРЕПОВЕЦКУЮ ГРЭС (П. КАДУЙ)</u>	401
СЕКЦИЯ 11 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ И ИНФОРМАТИЗАЦИЯ БИЗНЕС-СТРАТЕГИЙ 407	
Васин К.Н. <u>КОРПОРАТИВНАЯ «ДОРОЖНАЯ КАРТА»</u>	407

Ветрова М.А. АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ЮЖНОГО МАКРОРАЙОНА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ.....	409
Внукова Д. С. СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОГО БИЗНЕСА ДИСТРИБЬЮТОРСКОЙ КОМПАНИИ	414
Воропаева Ю.В. ЦЕНА НА МЕДЬ КАК ИНДИКАТОР СОСТОЯНИЯ ЭКОНОМИКИ	418
Забалуева Е. А. УПРАВЛЕНИЕ БУДУЩИМ – ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ	423
Медведева И.С. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ МАЛОЙ ЭНЕРГЕТИКИ.....	427
Никитин А.Ю. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ОСНОВЕ ДОРОЖНОГО КАРТИРОВАНИЯ	432
Прико П.А. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В ЭКОНОМИКЕ	436
Савик П.Е. СЕТЕВАЯ МОДЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ КОРПОРАЦИЙ.....	441
Савинова Ю.А. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРИ РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ	444
СЕКЦИЯ 12 КОММЕРЦИЯ И КОММЕРЧЕСКАЯ ЛОГИСТИКА В КООРДИНАТАХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПАРТНЁРСТВА.....	448
Абакумова М.В. СЕРВИСНАЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	448
Авцен Р.И. ОСОБЕННОСТИ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ	453
Антонова А.В. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ В ГЕРМАНИИ	458
СЕКЦИЯ 13. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ	462
Биндюкова А.В. УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВЫМ ПЕРСОНАЛОМ КАК ВАЖНЕЙШАЯ ПОДСИСТЕМА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ	462
Бондарева Е.В. РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ ЛИНЕЙНЫХ МЕНЕДЖЕРОВ	465
Долгих Е.Ю. МЕТОДЫ МОРАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ ОТДЕЛА ПРОДАЖ В ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ	468
Козицина А.Н. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА ПРИ ПЕРЕХОДЕ К ИННОВАЦИОННОЙ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ.....	471
Мунасыпов А.М. ЭВОЛЮЦИЯ ТЕОРИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ ОБЩЕЦИВИЛИЗАЦИОННОЙ ДИНАМИКИ	475
СЕКЦИЯ 14. СЕМИОТИЧЕСКИЕ ПРОСТРАНСТВА СОБЫТИЙНОСТИ: ЭВОЛЮЦИЯ И ДИНАМИКА	481
Амелина Г.В. МЕТАФОРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ТЕРМИНОСИСТЕМЕ «MERGERS AND ACQUISITIONS»	481

Аркеева Д.Р. СПОНСОРСКИЙ ПАКЕТ КАК ОСОБЫЙ ВИД ТЕКСТА	485
Беспятова А.В. ИСКУССТВОВЕДЧЕСКАЯ ЛЕКСИКА («АРТОНИМЫ») В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ОПИСАНИИ РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ	490
Ганзицкая В.В. СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В РОМАНЕ И.Во «НЕЗАБВЕННАЯ» (“THE LOVED ONE”).....	495
Ежова О.А. ВЗАИМОПРОНИКНОВЕНИЕ ЯЗЫКОВ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ИНТЕРФЕРЕНЦИЯ И ТРАНСФЕРЕНЦИЯ	499
Жигалова Е.В. ПРОБЛЕМА ЯЗЫКОВОГО БАРЬЕРА ПРИ ОБЩЕНИИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ FACEBOOK).....	502
Жукова П.В. СЕМИОТИКА РЕКЛАМЫ: ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ В ПРОДВИЖЕНИИ ТЕАТРАЛЬНОГО ПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ ТРЕЙЛЕРА К СПЕКТАКЛЮ «АННА БОЛЕЙН» ТЕАТРА «SHAKESPEARE’S GLOBE»).....	505
Захаренко А.В. ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ С АРТИКЛЯМИ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ	509
Захарова Д.С. СЕМИОТИКА СОБЫТИЙНОСТИ В ДИСКУРСЕ БРЕНДА ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА).....	514
Казанцева Е.А. АКТУАЛИЗАЦИЯ ГЕНДЕРНОГО КОМПОНЕНТА В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ.....	517
Самойлова А.В. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ).....	523
Симонова Д.А. КАРИКАТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ОБРАЗА (НА ПРИМЕРЕ АМЕРИКАНСКИХ И АНГЛИЙСКИХ КАРИКАТУР)	528
Харинова Ю.А. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТЕРМИНОСИСТЕМЫ В УЗУСЕ	532
Хромцова Т.Л. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ПЕРСУАЗИВНОЙ СТРАТЕГИИ В ЮРИДИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ	535
Шиманская В.С. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ИМЕН СОБСТВЕННЫХ У В. СИРИНА (НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕВОДА РОМАНА «COLAS BREUGNON»).....	540
Шипота К.А. СЕМИОТИКА ПРОСТРАНСТВА ЧЕРЕЗ ТОПОС ВРЕМЕННОЙ ЯВЛЕННОСТИ	544
СЕКЦИЯ 15. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ГРАЖДАНСКОГО ПРАВА	551
Алексеев К.Н. УЧЕНИЕ ТОМАСА ГОББСА О ПРАВЕ И ГОСУДАРСТВЕ (POLITICAL AND LEGAL DOCTRINE OF THOMAS HOBBS).....	551
Горкольцева О.И. ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЕ ПРАВОМ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ БЕЗОСНОВАТЕЛЬНЫХ ВЕКСЕЛЕЙ	554

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО –
УПРАВЛЕНИЕ БУДУЩИМ**

**SOCIO-ECONOMIC PARTNERSHIP AND MANAGEMENT
OF THE FUTURE**

Материалы
II международной межвузовской научно-практической конференции
студентов магистратуры

24 апреля 2013 г.

Сборник докладов

Отпечатано в авторской редакции с оригинал-макета,
представленного редколлегией

Подписано в печать 10.10.13. Формат 60×841/16. Бумага типогр. № 1.
Печать цифровая. Усл.-печ. л. 35,5. Тираж 200 экз.
Заказ 438.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21.
Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ
