

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ИНСТИТУТ МАГИСТРАТУРЫ

**РОССИЯ В НОВЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ
И ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕАЛИЯХ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

**RUSSIA IN NEW SOCIO-ECONOMIC AND POLITICAL
REALITIES: PROBLEMS AND PROSPECTS
OF DEVELOPMENT**

**Материалы
IV Международной межвузовской
научно-практической конференции
студентов магистратуры**

22 апреля 2015 г.

Часть 1

**ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2015**

ББК 65.23

Р76

Р76 Россия в новых социально-экономических и политических реалиях: проблемы и перспективы развития. Russia in New Socio-Economic and Political Realities: Problems and Prospects of Development: Материалы IV международной межвузовской научно-практической конференции студентов магистратуры. 22 апреля 2015 г. Часть 1. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2015. – 343 с.

ISBN 978-5-7310-3218-6 (ч. 1)

ISBN 978-5-7310-3217-9

В сборнике представлены доклады магистрантов Санкт-Петербургского государственного экономического университета, Уральского государственного экономического университета, Рязанского государственного радиотехнического университета, Санкт-Петербургского государственного университета, Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого, Краковского экономического университета (Польша), Бюлент Эсеvit Университета (Турецкая Республика) и других вузов по актуальным проблемам и перспективам развития Российской Федерации и сотрудничества с другими странами в сложившихся социально-экономических условиях.

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

Collected articles contain papers of master students from Saint-Petersburg State University of Economics, Ural State Economic University, Ryazan State Radio Engineering University, Saint-Petersburg State University, Novgorod State University named after Yaroslav the Wise, the Cracow University of Economics (Poland), Bulent Ecevit University (Turkish Republic) and other universities on current problems and prospects of development of the Russian Federation and cooperation with other countries in the current socio-economic conditions.

Materials of interuniversity conference has an interest for researchers, graduate students, undergraduates and students as well as professionals in the field of economics, finance, management, marketing, commerce, quality and logistics, tourism, sociology, public municipal management, linguistics and law.

ББК 65.23

Редакционная коллегия: канд. экон. наук, проф. **Т. Г. Тумарова**

канд. экон. наук, проф. **Н. М. Фомичева**

канд. экон. наук, проф. **И. И. Добросердова**

Рецензенты: д-р геогр. наук, проф. **И. Я. Блехцин**

д-р экон. наук, проф. **Л. А. Миэринь**

ISBN 978-5-7310-3218-6 (ч. 1)

ISBN 978-5-7310-3217-9

© СПбГЭУ, 2015

УВАЖАЕМЫЕ УЧАСТНИКИ КОНФЕРЕНЦИИ!

Оргкомитет IV Международной межвузовской научно-практической конференции магистрантов на тему: «Россия в новых социально-экономических и политических реалиях: проблемы и перспективы развития» / «Russia in New Socio-Economic and Political Realities: Problems and Perspectives on Development», проводимой в Санкт-Петербургском государственном экономическом университете (Институт магистратуры) 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 2016 году.

ОРГКОМИТЕТ:

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ – МАКСИМЦЕВ И.А., ректор СПбГЭУ, д-р экон. наук, профессор

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

ФОМИЧЕВА Н.М. – руководитель отделения по науке и практике Института магистратуры, канд. экон. наук, профессор

ДОБРОСЕРДОВА И.И. – руководитель академического направления Института магистратуры, канд. экон. наук, профессор

СУЛЕЙМАНКАДИЕВА А.Э. – руководитель академического направления Института магистратуры, д-р экон. наук, доцент

ДОРОШЕНКО Н.Н. – начальник научно-методического отдела Института магистратуры

СЛАВЕЦКАЯ Н.С. – канд. экон. наук, доцент кафедры международных экономических отношений

САЛИХОВА Я.Ю. – канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга

УРЖУМЦЕВА Т.Б. – ст. преподаватель кафедры теории языка и переводоведения

ПЕТРОВ А.С. – начальник управления информационных технологий

КРИВОНОСОВ И.А. – начальник управления информации и печати

МАКОСИЙ В.М. – главный редактор издательства

ТРЯПИЦЫНА А.А. – начальник отдела НИРС

**SEKCJA: STRATEGIC TRANSFORMATION
OF INTERNATIONAL BUSINESS AREA AND COMPANIES'
BEHAVIOUR
СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ
МЕЖДУНАРОДНОЙ БИЗНЕС-СРЕДЫ И ПОВЕДЕНИЯ
ОПЕРИРУЮЩИХ В НЕЙ КОМПАНИЙ**

Patrycja Lech
Katarzyna Kłosowicz – Toborek
Supervisor Dominika Salwa, PhD
Cracow University of Economics, Poland
e-mail: Kachak89@gmail.com

**АНАЛИЗ ТИПОВ ЛИЧНОСТИ
С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНДИКАТОРА МАЙЕРС-БРИГГС
НА ПРИМЕРЕ ПОЛЬСКИХ СТУДЕНТОВ
THE ANALYSIS OF PERSONALITY TYPES WITH THE USE
OF MYERS-BRIGGS TYPE INDICATOR ON A GROUP
OF POLISH STUDENTS**

Аннотация. Рассмотрен индикатор типов Майерс–Бриггс, который является одним из наиболее известных инструментов, позволяющих понять и ознакомиться с различными типами личности.

Abstract. MBTI is one of the most well-known instruments which enable people to understand and get familiar with the various types of personality.

Ключевые слова: индикатор типов Майерс-Бриггс, анализ различных типов личности

Key words: MBTI, analyze various personality types

Introduction

MBTI (Myers-Briggs Type Indicator) is a test which allows to measure psychological preferences in how people perceive the world and make decisions. MBTI test is also used in job interviews of such big companies as Exxon, Apple, McDonald's or City Group.¹ Nowadays, MBTI is one of the most well-known instruments which enables people to understand and get familiar with the various types of personality.

Myers-Briggs Type Indicator is a conception presented by Isabel Briggs-Myers and Katherine Cook Briggs, however, it was originally introduced by Carl Gustav Jung. Jung noticed that people have certain preferences which can

¹ Sакрт М., *Кто есть кто. Типы личности для менеджеров*, Wydawnictwo Helion, 1996 year, page 27.

be seen in the way they manage their energy, gather information or make decisions. On the basis of that, he distinguished eight personality types which were enhanced by I. Briggs-Myer and K. Cook Briggs.

The major aim of this paper is to analyse various personality types in a group of randomly chosen students. Their psychological preferences were measured by MBTI psychometric questionnaire. The research was conducted in order to assess the potential and occupational predisposition of students in the age of 19-24.

Methodology

The research was done on randomly chosen students and it was conducted on the subject called International Research Project, lectured by Dominika Salwa, PhD at Cracow University of Economics.

The research was conducted with the use of website and an anonymous questionnaire. Moreover, there was an advertising campaign which attempted to gain publicity. Most of the respondents who participated in the survey were students of economy and related faculties.

There were 122 respondents at the age of 19-32 who took part in the survey. The respondents were followed for a median of 24 years. 18 people (14.75%) did not give any information about their age and profession. As a result, the final number of respondents is 104 (85,24%).

According to the variety of professional status, the respondents were divided into several groups, namely:

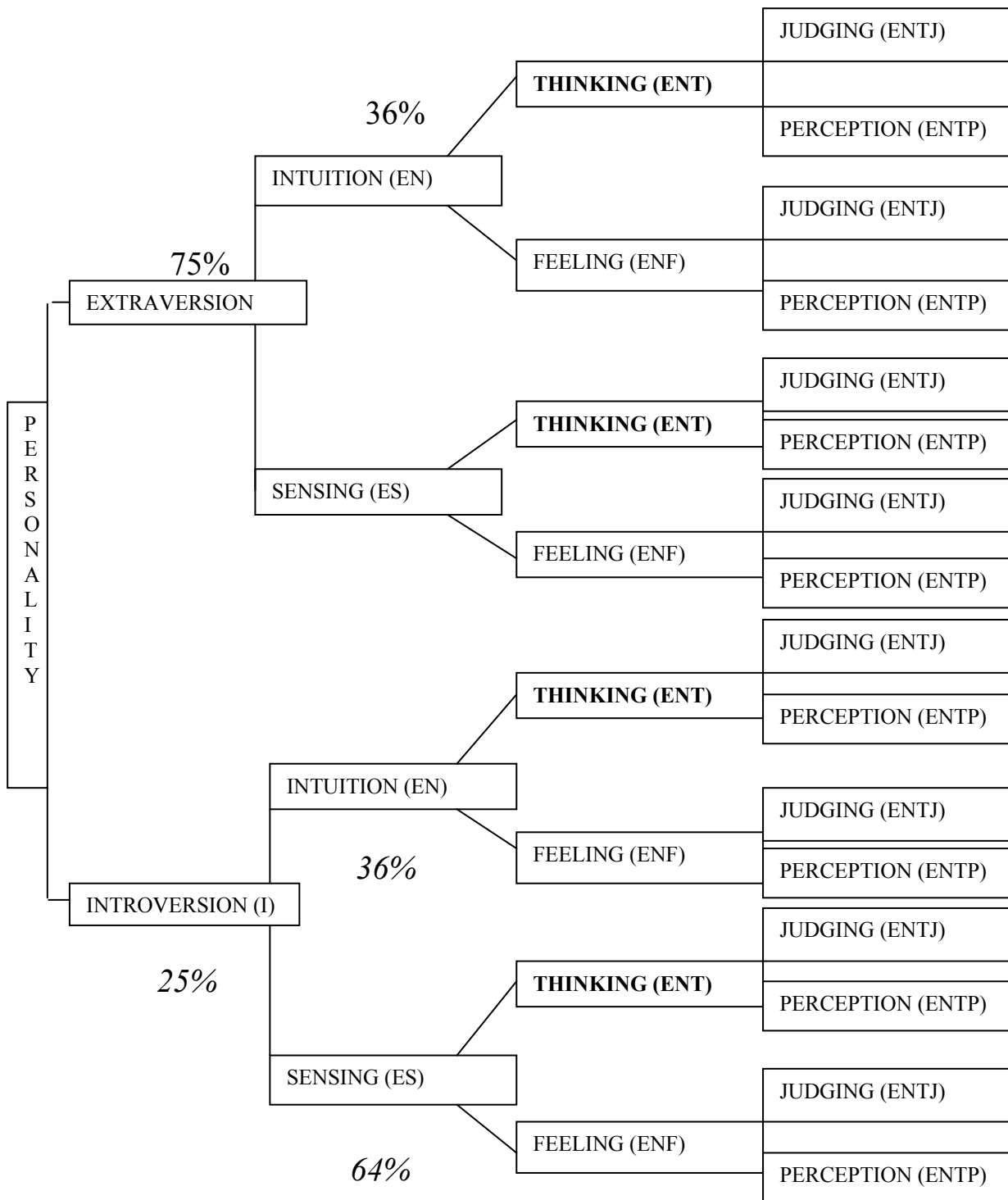
- students: 77 respondents (74%);
- specialists: 16 respondents (15,4%);
- managers: 11 respondents (10,6%);

Taking into consideration a large number of students who took part in the survey, this is the only group which will be analysed.

Furthermore, the authors of this paper decided to analyse two parameters, namely 1) extraversion-introversion (E/I) and 2) intuition-sensing. (N/S) The choice of parameters E/I resulted in the fact that it is the first and the basic pair used not only in Carl Jung's typology, but also in other branches of knowledge. On the other hand, the analysis of pair N/S subserves elaboration of the results.

MBTI

According to MBTI classification, it is possible to distinguish 16 personality types. The above-mentioned Carl Gustav Jung created three pairs of definitions (parameters): extraversion (E) – introversion (I), intuition (N) – sensing (S) and thinking (T) – feeling (F). Jung's typology was extended by Briggs-Myers and Cook Briggs by adding the fourth pairs of preferences which referred to the attitude towards the outside world. These dichotomies comprise two more terms, namely judging (J) - perception (P). On the basis of the above-mentioned various types of psychological preferences, the scientists created a unique code which describes certain groups of personality traits (graph 1).



Graph 1. MBTI personality types

Source: Patrycja Lech, Katarzyna Kłosowicz-Toborek, Dominka Salwa PhD, based on Michal Cakrt, ‘Kto jest kim. Typy osobowości dla menedżerów’, Helion, 1996 year.

Each type has characteristic features and predispositions to do certain professions. Table 1 is a detailed description of personality types.

Table 1

MBTI personality types profile

Personality type	Characteristics	Professions	Representatives
Extravert with sensing (ESFP)	Spontaneous, energetic and enthusiastic entertainers - life is never boring around them	organiser, merchant, personal trainer, life-guard, nurse/nurse	Bill Clinton, Pablo Picasso
Introvert with sensing (ISFP)	Flexible and charming artists, always ready to explore and experience something new	Artist, musician, photographer, designer	Marie Antoinette, Donald Trump
Extravert with sensing (ESTP)	Smart, energetic and very perceptive people, who truly enjoy living on the edge	Business negotiator, entrepreneur at an exciting business	James Buchanan
Introvert with thinking (ISTP)	Bold and practical experimenters, masters of all kinds of tools	Engineer, mechanic, graphic designer, medical examiner	Steve Jobs, Dalajlama XIV, Woody Allen
Introvert with sensing (ISTJ)	Practical and fact-minded individuals, whose reliability cannot be doubted	Accountant, analyst, financial manager, business administrator, doctor	Angela Merkel, George Washington, Sigmunt Freud, Elisabeth II
Introvert with feeling (ISFJ)	Very dedicated and warm protectors, always ready to defend their loved ones	Health care professions, primary education, social care,	Mother Theresa, Bronisław Komorowski, Tadeusz Mazowiecki
Extravert with thinking (ESTJ)	Excellent administrators, unsurpassed at managing things - or people	Organiser, leader of country	Lech Wałęsa, Henry Ford, Condoleezza Rice, George W. Bush
Extravert with feeling (ESFJ)	Extraordinarily caring, social and popular people, always eager to help	Accountant	Harry Truman, William McKinley
Introvert with intuition (INFJ)	Quiet and mystical, yet very inspiring and tireless idealists	Psychologist, psychiatrist, medical counselling, spirituals coaching, medical science	Goethe, Martin Luther King, Nelson Mandela
Introvert with feeling (INFP)	Poetic, kind and altruistic people, always eager to help a good cause	Writer	William Shakespeare, J.R.R. Tolkien, Homer
Extravert with feeling (ENFJ)	Charismatic and inspiring leaders, able to mesmerize their listeners.	Politician, teacher, coach	Karol Wojtyła, Barack Obama, Abraham Lincoln, Ronald Reagan

Personality type	Characteristics	Professions	Representatives
Extravert with intuition (ENFP)	Enthusiastic, creative and sociable free spirits, who can always find a reason to smile	Psychologist, counseling, teaching, politics, diplomacy or detective	Mark Twain, Umberto Eco
Introvert with intuition (INTJ)	Imaginative and strategic thinkers, with a plan for everything	Mechanic, computer scientist, lawyer, independent consultants.	Leszek Czarnecki, Leszek Balcerowicz, Wladimir Putin
Introvert with thinking (INTP)	Innovative inventors with an unquenchable thirst for knowledge	Philosopher, architect, profesor	Socrates, Kartezjusz
Extravert with thinking (ENTJ)	Bold, imaginative and strong-willed leaders, always finding a way - or making one	Entrepreneur	Napoleon Bonaparte, Julius Caesar, Margaret Thatcher
Extravert with intuition (ENTP)	Smart and curious thinkers who cannot resist an intellectual challenge	Entrepreneur, engineer, actors or photographers	Leonardo Da Vinci, Benjamin Franklin, Barack Obama

Source: own elaboration based on MichalCakrt, 'Kto jest kim. Typy osobowości dla menedżerów', Helio, 1996 year

The analysis of research

The analysis of research conducted on 77 students gives interesting results (Fig. 1). The outcome of survey shows that the dominant type in the group of students of economy is the mixed one, whereas the second place stands for the ENFP type, which is extravert (E) with intuition (N), feeling (F) and perception (P).

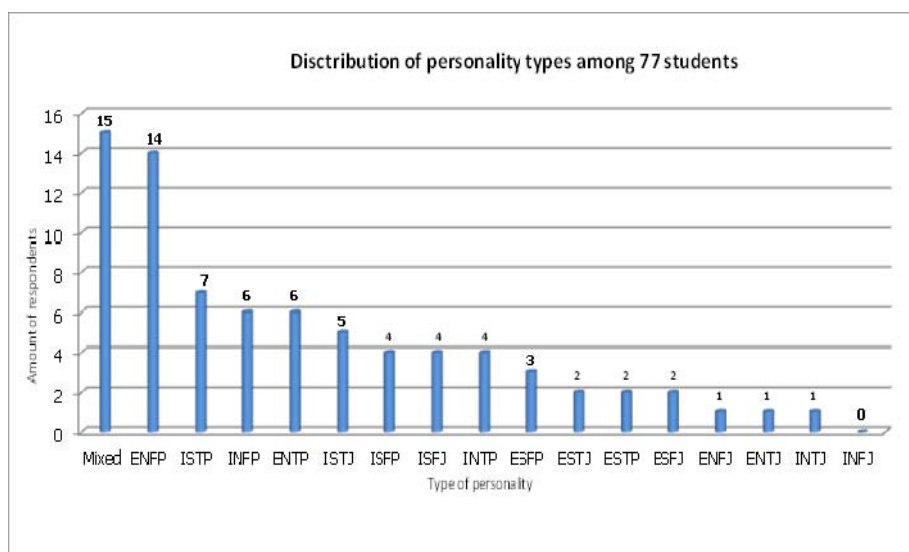


Figure 1. Distribution of personality types among 77 students

Source: own elaboration based on research.

Taking into account the result of research and comparing the specified types², it is possible to notice that the majority of students who participated the survey are extraverts with intuition. This means that they are creative, sociable and that they have positive attitudes towards life.

The next group identified as the one with the high score (7-5 respondents) is represented by the introvert type with the majority of thinking (ISTP – 9,09%). The other characteristic types in this group are INFP (introvert with the majority of feeling) and ENTP (extravert with the majority of intuition). The above-mentioned types gained the same number of respondents (6 students - 7,79%).

According to the analysis of the first dichotomy E/I, the groups which gained the lowest results (4-1 respondents) were defined as more specified.

Interestingly, the results of research have shown that among all students of economy who participated the survey, there were no representatives of introverts with intuition (INFJ). Nevertheless, it should not be surprising if one takes into consideration introvert's occupational preferences, as this personality type does not appear among students of economy.

It is also worth mentioning the ratio of extraverts (open, sociable and impulsive) and introverts (indecisive, suspicious and emotionally restraint).

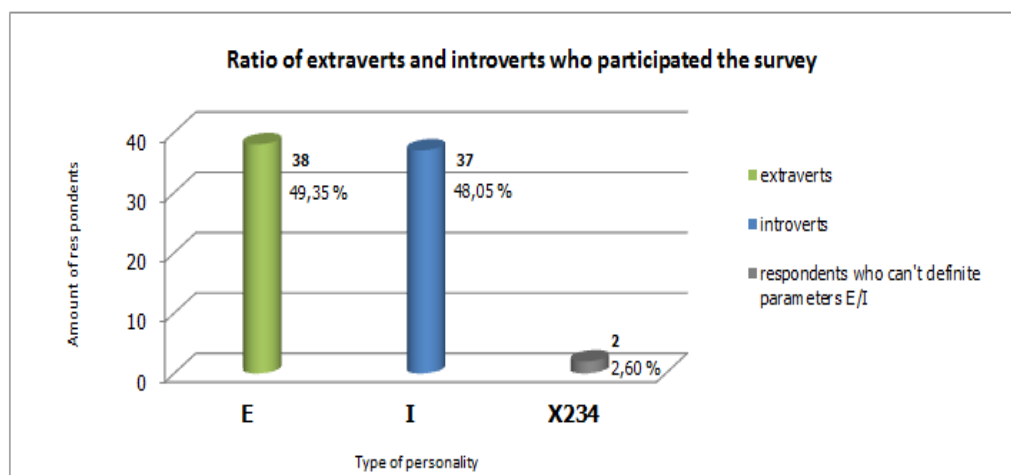


Figure 2. Ratio of extraverts and introverts who participated the survey

Source: own elaboration based on research.

The research shows most students of economy are extraverts (1,3%) rather than introverts. There is a small number of respondents with unspecified E/I dichotomy enables to claim that even its specification leads to almost the same level of respondents in both groups. This interesting fact shows that the above-mentioned rate is not the most significant aspect when one is about to choose the faculty at university.

² Specified types are those in which particular dimensions dominate another rates.

The analysis of the second MBTI test dichotomy also reveals some interesting facts, like the existence of N/S (intuition and sensing).

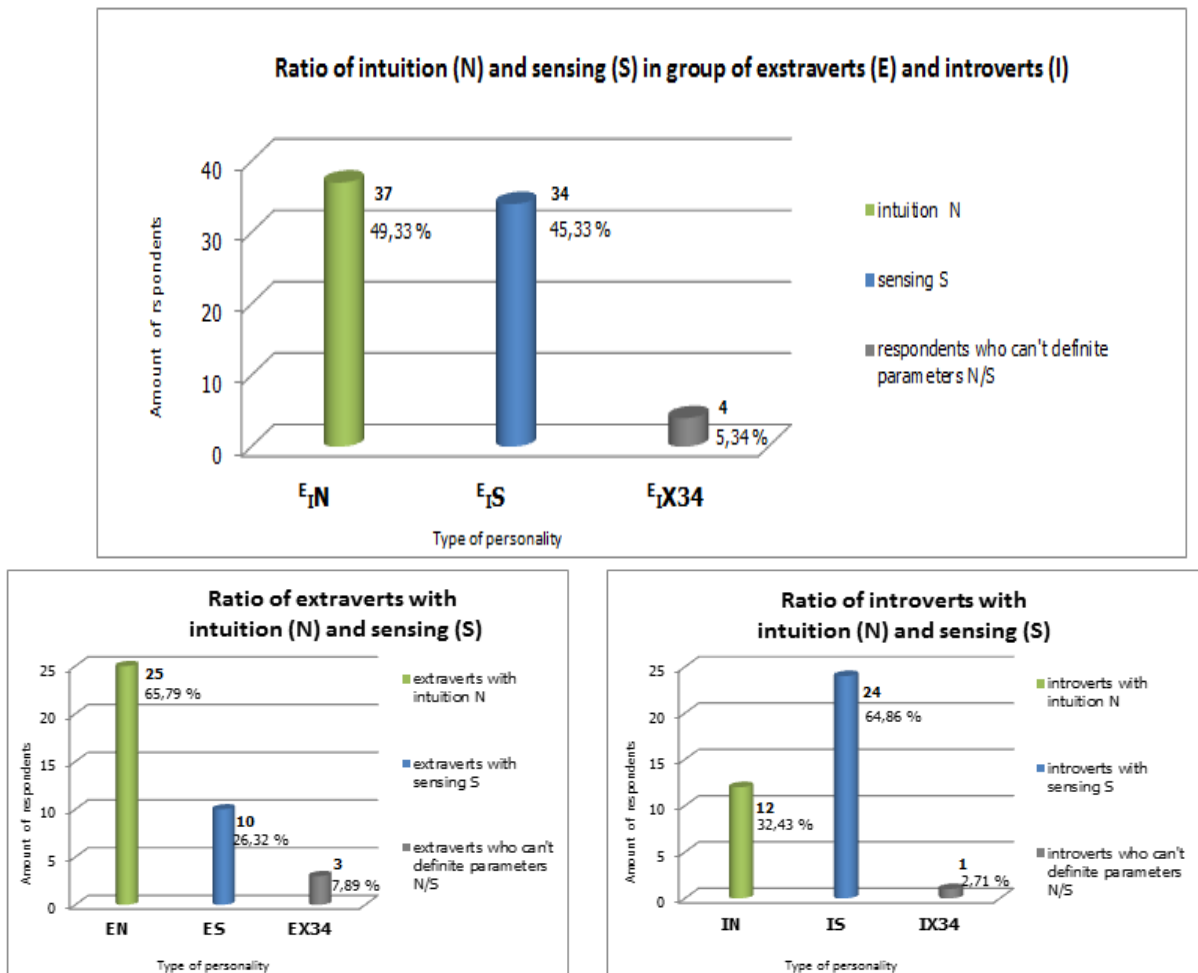


Figure 3. Ratio of intuition and sensing on the basis of answers given by respondents

Source: own elaboration based on research.

Considering the analysis of E/I and N/S dichotomy, it is possible to notice two aspects of opposable dependence. Extraverts are people with an intuitive attitude, whereas introverts prefer sensing emotions. Moreover, the domination of N/S in extraverts and introverts can be easily noticed. This means that most students of economy, who are extraverts, can be described as creative people, who like challenging tasks, but also those who do not take into consideration the logical procedures. On the other hand, introverts are practical and they base their decisions on facts.

Summary

There were 77 students of economy who participated in the survey. The results have shown that the majority of people at the age of 19-24, who decided to study economy, belong to a mixed type. The next group was defined as

ENFP type, which means extravert with intuition. According to that, it is possible to claim that the most preferable professions for these groups of people are: analysts, lecturers or being a good leader.

It is also worth mentioning that there is a significant dependence between E/I and N/S dichotomy. This fact is an interesting aspect, which might contribute to further research on this matter.

Андреянова Александра Сергеевна

Чугунова Мария Андреевна

Хутиева Елена Сергеевна

Andreyanova Aleksandra Sergeevna

Chugunova Maria Andreevna

Hutieva ElenaSergeevna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Международный бизнес»

Master program “International business”

e-mail: maria.chugunova.18@gmail.com

e-mail: andreyanovaaa1994@gmail.com

e-mail: htvhes@gmail.com

СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ФИРМЫ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК INTERNATIONAL MARKET-ENTRY STRATEGIES

Аннотация. Рассмотрены различные стратегии выхода фирмы на международный рынок. Проанализированы характерные особенности каждой из указанных стратегий. Ключевые мотивы, этапы, преимущества и проблемы каждого из описанных способов проанализированы.

Abstract. Various market-entry strategies are considered. Characteristic features of each of these strategies are analyzed. The key motives, stages, benefits and challenges of each of the described methods are analyzed.

Ключевые слова: стратегия, международный рынок, внешний рынок, расширение бизнеса, экспортная деятельность, посредничество, лицензирование, франчайзинг, контрактное производство, совместное предприятие, слияние и приобретение, бизнес «с нуля», источник информации

Key words: strategy, international market, external market, business expansion, export activity, mediation, licensing, franchising, contract manufacturing, joint venture, mergers and acquisitions, business “from scratch”, source of information

The choice of market-entry method depends on factors such as cost, risk and degree of control over the process. If the company decides to expand its

business and wants to entry external (including foreign and international) markets, it has several ways to do it.

The main reasons for entering the foreign market may be the following factors:

1. The relative saturation of the domestic market and the appearance of the possibility of doing business abroad;
2. The availability of unused production facilities;
3. Favorable commercial situation in foreign markets;
4. Elimination of the possibility of seasonality in demand for goods;
5. The option to extend the product life cycle;
6. The change of purchasing power and national currency exchange rate.

We will briefly consider the concept of “external market”. Mainly foreign market for the company is the overseas market, but in general, the strategies of entering foreign markets can be successfully used for business expansion in regions, which exist outside of its current activities. This may not necessarily be the region of another country or continent. [5, c. 286]

An organization that has decided to enter the foreign market, should answer 3 questions (see Table 1) that are the key steps to gain access to foreign markets:

Table 1

The key steps to gain access to foreign markets

The key question	Short Description
When?	The company must clearly understand its time to enter the market: to become first-mover (pioneer, the first to enter the market) or a follower. Each of these strategies has its advantages and risks.
How?	The company should define its scope for entering the market: aggressive mass capture of the market or gradual consistent expansion of business. It depends on the resources, investment and management competencies of the company.
Where?	The company must decide what markets, which segments are the most advantageous to go in a given time; in other words, to find a balance between the attractiveness of the industry, risks and costs of entering foreign markets.

Consider the basic entry modes to a foreign market in terms of the service process of the market, the level of investment and the degree of control over the process.

In global practice, allocate three basic strategic directions of this process: hierarchical construction of business, export, and mediation. [1, c. 324]

Let us consider each of these ways to expand the business in more detail and reveal its advantages, disadvantages, degree of risk for the company and required volume of investments.

Export activity involves the production of goods and services on the main domestic market of the company (or in a third country region) and the sale of these goods on the target foreign market. If the company chooses export way to enter new markets, it should decide what functions in promoting a product it will retain, and what features it will give to intermediaries in foreign markets. The degree of authority delegation determines the level of responsibility and risk. Allocate 3 possible directions of export activity: direct exports, indirect exports and joint export. [3, c. 247]

The benefits of choosing export activity lies in minimal risks and costs that the company has in the implementation of this method of access to foreign markets. The main drawback of export activity is low level of control the chosen resellers in the target country. The company, which has an aggressive strategy to capture a new market, should consider extra leverage on its resellers that they abide with the rules of working with goods, carried out sales plan and helped advance the company's product to the market.

Export activity is often the “reconnaissance” and helps the company evaluate the real demand for its goods, understand the shortcomings of the product considering the local context of consumption. If the product begins to demand, the company can move to more controlled activities in foreign markets.

Mediation is a kind of work with foreign markets, suggesting incomplete ownership of the company with operations in the foreign market, but the division with the company a certain degree of responsibility and control. As a result of the interaction, the main company transmits to intermediary their knowledge, experience, skills, and some of the resources and in return receives a guarantee broadcasting in the target foreign market defined strategy and a certain guarantee of sales.

Licensing in international activities is a kind of cooperation, under which the company in one country sends the right to company in another country to use its unique production processes, patents, trademarks, technological advances and other valuable skills for a fee, which is established under the agreement. Licensing allows the company to set strict conditions to comply with processes and marketing policy of the company, it is also a convenient way of organizing local production in the target foreign markets without high investment. The most important advantage of organizing such activities – the low cost of the organization, maintenance and control of such activities.

The main problems that suggests licensing: the loss of uniqueness and complexity of control. Transfer of unique knowledge at the end of the contract makes partner a competitor who knows all the strengths of the company, gained valuable experience in the industry and can use it correctly. The establishment of control over established rules of the partner is the most complicated in the licensing strategy.

Franchising is a form of licensing, in which the company-franchisor transmits its intermediary (the company - franchisee) a license to operate under its brand. Company can transmit as just an opportunity to use the trademark and the company's products, as well as whole business process (as McDonalds or KFC do it). [2, c. 633]

In fact, the franchise agreement differs from licensing with more stringent requirements for intermediary and with narrow field of application. The franchise agreement is created in order to make of its intermediary one more branch, integrate it into their business processes, imposing him its own rules of work. Licensing contract has more freedom for use intangible property of the company. Franchisee has a higher dependence on the success of the franchisor (the parent company). Licensee may use the license to entirely different markets, thereby reducing his dependence on the success of the parent company.

Contract manufacturing involves the transfer of the company's production in the local market, and the preservation of the other functions (marketing, sales, and distribution) for the parent company. This type of foreign market-entry strategies uses the company IKEA. It finds small local companies for the production of its goods within the target market and significantly saves the transportation costs (export of goods to external markets).

Advantages of this method of gaining access to external markets: low expenses for the organization of production (no need to build their production facilities), maintaining control over the most important functions of the company (marketing, R & D, sales and after-sales service), bypassing many of entry barriers and exclusion of problems with the adaptation of prices under market conditions.

Disadvantages of this strategy include the complexity of the transfer of production of high-tech products, the complexity to find a competent partner and the risk of borrowing valuable technologies and skills in the industry in the long term. [4, c. 154]

Joint ventures - separate companies created by two or more companies in which the level of responsibility and risks is divided between owners. Joint ventures - some companies created by two or more companies in which section the level of responsibility and risks owners. The company may set up a joint venture with one of the players' targeted external market in order to gain access to the resources, knowledge, contacts or technologies. In this case, the company shares risks with its partner, but also shares and the future income from the activity in the industry.

The main advantage of the joint venture is to obtain access to certain knowledge and technologies of the market. This may be a distribution network of partner, his knowledge of market, his manufacturing base, patents and technologies. The joint venture is cheaper than acquisition of the entire

company and allows to bypass a lot of entry barriers in highly competitive markets. The disadvantages of such a foreign market-entry strategy is high cost (compared to the methods described above) and risk of management conflicts due to different priorities of the company and partner company.

Hierarchical construction of business. This method of entry into foreign markets is also called the investment method of business expansion. It assumes full control of business in the target foreign markets, namely full ownership of the company in the target country. This business can be in the form of a branch or a separate independent from the parent company enterprise. We can distinguish two main ways of using the investment strategy of entering foreign markets: to buy an existing business or to build a new company “from scratch”.

Mergers and Acquisitions. The acquisition of ready business in the target foreign market can be achieved by conducting the process of merger or acquisition of a controlling interest of a company. This method is less expensive than building a similar business “from scratch” and can immediately provide the company with a certain percentage of the target market. Business acquisition also reduces future competition, because all the potential competitors are usually acquired.

Acquiring a ready business, it is necessary to know all the legal restrictions and regulations of the process; have a good staff of experts, which will merge correctly, organize the integration processes between companies and perform a complete analysis of purchased object.

Business “from scratch”. In business communication it is called “green field strategy”, what means the expansion of the company's business to foreign markets through the construction of a new production facility. Such way represents minimum risk and maximum control for the company (because it can do everything to optimize business processes between two companies), but this is a very high-cost and time-consuming method of access to foreign markets.

Organizations are faced with a number of strategy alternatives when deciding to enter foreign markets. Each one has to be carefully weighed in order to make the most appropriate choice. Every approach requires careful attention to marketing, risk, matters of control and management. Each method has its peculiar advantages and disadvantages which the marketer must carefully consider before making a choice.

Литература:

1. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Черенков В. И. Международный маркетинг: Учебник для вузов. 2-е изд., переработанное и дополненное. – СПб.: Питер, 2010. – 688 с.

2. Международный менеджмент: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. 5-е изд. / Под ред. С. Э. Пивоварова, И. А. Максимцева, Л. С. Тарасевича / А. В. Бутуханов, А. И. Майзель, Р. Р. Манукян, И. А. Максимцев,

И. С. Пивоваров, С. Э. Пивоваров, А. И. Погорлецкий, Л. С. Тарасевич, Н. В. Трифонова, Т. Г. Тумарова, Варданян И.С., М. З. Эпштейн, Манукян Р.Р. – СПб.: Питер, 2013. – 720 с.

3. Петров А. Н. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2010 г. — 496 с.

4. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в коммерции: Учебник, 2-е изд. — М.: ИТК «Дашков и К», — 548 с.

5. Хутиева Е.С., Пивоваров С. Э., И. А. Максимцев, Рогова И. Н. Операционный менеджмент: Учебник для бакалавров по направлению «Менеджмент» - СПб.: Питер, 2011. – 540 с.

Антонов Антон Евгеньевич

Antonov Anton Evgenievich

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Международный бизнес»

Master program “International business”

e-mail: antonov-saintp@mail.ru

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА
РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ
В УСЛОВИЯХ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНЦИИ
PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF INNOVATIVE POTENTIAL OF
RUSSIAN E-COMMERCE ENTERPRISES IN TERMS OF
INTERNATIONAL COMPETITION**

Аннотация. На современном этапе развития Интернет-рынка и в условиях кризиса реального сектора торговли особая роль отводится задачам совершенствования инновационной составляющей предпринимательской деятельности предприятий для повышения эффективности бизнеса. Выявление основных проблем развития электронной коммерции в России представляется необходимой и актуальной задачей для обеспечения выживания и развития виртуальной торговли в зоне Рунет.

Abstract. At the present stage of development of the Internet market and the crisis of the trade sector the specific role assigned to the task of improving the innovation component of e-commerce enterprises. Identification of the main problems of e-commerce in Russia is the main and current task for the survival and development of virtual trade in the Internet area.

Ключевые слова: электронная торговля, инновационный потенциал, проблемы развития

Key words: e-commerce, innovative potential, problems of development

In the context of actively changing economic situation in the country, the traditional methods of doing business in today's economy are not fully corresponding to the trends of development process.

E-Commerce is able to significantly increase the economic efficiency of enterprises. However, today the fact that the success of e-commerce depends on the implementation of innovative methods and projects based on the application of e-commerce tools, which today is considered not only as an independent direction in marketing, but also as a powerful catalyst that can make a revolution in the networked economy.

The introduction of e-business allows, on the one hand, to increase the effectiveness of promoting products and services, expand markets, develop relationships with clients and, on the other hand, helps to reduce current costs, and reduce the total time of customer service and query processing.

Only on the way of scientific progress the enterprises can solve these problems and move towards to sustainable economic growth. These call for structural changes in the organizations and enterprises. To ensure the viability of the innovation potential such items as infrastructure, the functions of planning, control and management of innovation should be expanded.

Today there are much more problems and issues in the Russian e-business sector than answers or schemes and solutions. In other words, e-commerce in Russia (as well as many other economic, legal, political and other realities) is described and revealed through his problematic, whereas in the West, particularly the United States, the description goes in the context of the experience and achievements.

The task of identifying the features of the development of Russian e-commerce in all its current inconsistencies classic business models of the West, as well as the assessment of the prospects of the Russian e-trade businesses that are related to the decision and the removal of the current problems, is necessary for the survival and development of virtual trade zone in the Internet.

Development of innovations in the Russian economy, particularly in e-commerce, lies entirely in line with the trend of world dynamics.

However, in Russia the reasons that significantly limit the extent of the use of public e-commerce for purchases of goods and services are more common than in the United States and the West.

The main reasons are:

1) The constant systemic crisis in all sectors of the national economy. The result is a very limited purchasing power of the population.

2) Quality of service. Online shopping should have the systematic growth of all its necessary components.

3) The standard of living of the population. Only a small part of Russian population can make electronic purchases.

4) The lack of professionally trained designers of electronic stores, as well as reliable, efficient and affordable software.

5) Distrust of new forms of purchases from potential buyers, as well as the prevalence of poor and low popularity of credit cards used in terms of payment.

6) Deficiencies in the legal framework, which does not provide adequate guarantees fulfillment of all obligations on electronic transactions.

7) The relatively high cost of establishing and maintaining normal operating conditions of the electronic store.

8) The weak development of such infrastructure element of e-commerce, as a system of timely delivery of goods to the buyer in any region of Russia. This is due to the lack of a developed network of warehouses.

9) Over-inflated prices for goods and services in the functioning of electronic stores.

Also one of the main unresolved problems is the Internet security system. Such problems of further development and effective use of the Internet need to solve the following set of core issues:

- Ensuring a significant increase in the volume of information to be transmitted due to multiple increase in the number of users;
- Integration of voice and digital information to improve the efficiency of information systems;
- Development of appropriate conditions for the majority of users for the good work on the Internet;
- Ensuring the necessary level of security at all stages of the service of Internet users;
- Development of a powerful, well-functioning and secure servers, which should be affordable for the mass market.

According to the survey, most analysts of J'son & Partners Consulting concurs that the main problems faced by small businesses in the development of innovative potential problems can be attributed to lack of financial resources (they indicated 60% of respondents), staffing (50%), marketing problems (44%) [2].

The main problems in the development of innovative potential of small businesses:

- Lack of financial resources;
- The problem of finding customers and markets;
- Lack of necessary workers and professionals;
- Unfavorable credit conditions;
- Lack of operational business information;
- Supply problems;
- Problems of enterprise management;
- Lack of information on new technologies.

It should be noted that these problems are of approximately equal relevance for businesses of all industries. Some differences of the problems can be traced according to the assessment of the current economic situation of the company.

Thus, the solution of problems depends not only on how quickly will increase the audience, but also on how quickly the enterprises can be able to

solve a number of problems in the way of the development of innovative potential.

Also the success of e-commerce depends on the implementation of innovative methods and projects based on the application of e-commerce tools, which today is considered not only as an independent direction in marketing, but also as a powerful resource that can make a revolution in the networked economy.

As we can see by a number of studies conducted on the Internet, a large number of e-commerce systems, especially of small businesses, have poor quality and performance management. This primarily leads to a substantial increase in costs, and often does the loss of potential customers.

Over the past five years the Russian market of e-commerce has demonstrated steady growth, but in 2015 the situation has changed, and Russia for the first time since 2010 show a decline of this indicator [1].

According to the study of the RBC Agency “The Russian market of e-commerce: commercial services 2014” specifies that the main component of the domestic market of e-commerce - trade segment. This segment made 83.1% of the total turnover of e-commerce. Services segment develops slowly, and it accounts for only 12.9% of turnover. The growth of the services market was 9.3%, from 104 billion to 113.7 billion. At the same time the trade segment increased by 16% compared to last year's results [3].

Large segments of e-commerce in Russia, according to J'son & Partners Consulting, are the “Consumer Electronics” and “Hypermarket” and “Fashion” and “coupon services”. Experts note hyper competition in these industries: this is due to low barriers to entry and high popularity of these goods segments of buyers.

In B2C systems there is a huge number of stores, the largest of which are the volume of purchases: OZON, Lamoda, Parter.ru, Oldi, Planetashop.ru et al.

Most of them professionally implemented projects with good design, a wide range of goods, with an elaborate system of payment and delivery of goods. The total number of resources and distribution of visits is similar to such popular resources (providing information, including fee), as financial information servers. All these facts indicates about the high potential of this sector and the possibilities of expansion into related markets.

Constantly increasing competition in the Internet market forcing managers of Russian companies to look for a new e-commerce management practices [4]. It aimed at maintaining and expanding its presence in the market, at increasing the profitability of their activities and at implementing a new methods of production management and marketing.

A special role in this is played by information technology, which should provide support to all progressive innovations management of e-commerce trade in Russia. Moreover, new approaches and methods of enterprise

management and the creation of new values allow to solve many economic challenges, even in constant systemic crisis of the national economy [5].

Литература:

1. E-commerce market in Russia. - J'son & Partners. Results of e - commerce market research of the Russian Federation in 2008 – 2017. June 20, 2014.
2. Internet Trading Market: Segment – Hypermarkets in Russia. Annual report by J'son & Partners Consulting, Dec 7, 2014.
3. The Russian market of e-commerce: commercial services 2014, by RBC Agency.
4. Варданын И.С. Развитие малого и среднего бизнеса в России // Менеджмент в России и за рубежом. – 2014.
5. Кочетков С.В. Инновации и экономический рост: точки соприкосновения и системные противоречия // Всероссийской научно-практической конференции «Новая экономика России: наука и образование». – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014.

Богданова Анна Михайловна

Bogdanova Anna Mikhailovna

Юдин Дмитрий Сергеевич

Yudin Dmitriy Sergeevich

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Международный бизнес»

Master program “International business”

e-mail: annambogdanova@gmail.com

e-mail: yudin.d@unecon.ru

КРАУДСОРСИНГ CROWDSOURCING

Аннотация. Дана подробная характеристика краудсорсинга, сформулированы его преимущества. Проанализированы характерные особенности организации краудсорсинга. Определена его значимость, как эффективного метода взаимодействия предприятий и общественности.

Abstract. The detailed characteristic of the crowdsourcing is given, its advantages are formulated. Characteristics of the organization of crowdsourcing are analyzed. The importance of crowdsourcing, as effective method of interaction of the enterprises and public is defined.

Ключевые слова: краудсорсинг, интернет, канал коммуникации, мудрость толпы, взаимопомощь, гражданские инициативы, источник информации

Key words: crowdsourcing, Internet, communication channel, wisdom of the crowd, mutual aid, civic initiatives, information source

In the modern world there is a rapid development of information technology and communications. First of all this applies to the Internet as the most popular channel of communication.

Popularity of the Internet as means of obtaining information is confirmed by the fact that many printing, audio and visual mass media transformed into a digital format. At the expense of it their target audience increases because of the Internet makes it possible to cover a huge number of people. Due to growth of popularity of the Internet, especially among youth, many political actors and companies also move the activity to the Network.

Now the Internet is the most important attribute of communication between people, an integral part of our community, social and political life. Capturing the most remote regions of our country, the Internet brings people together, promoting the manifestation of their civic activity. Means which allowed uniting a set of the separate civil initiatives existing both in the Network, and in real life became a crowdsourcing technique.

Crowdsourcing became a platform for collection of information from a huge number of sources and its systematization for the effective solution of problems and assistance needing. A keyword for this technique is *mutual aid* which citizens and the companies assist each other in case of an emergency or crisis situation.

Internet, as a nonconventional mass medium, becomes technical base for development of a new technique of collecting and distribution of public information. The concept of crowdsourcing came to us from the West. Originally, the term used by Jeff Howe in his article "Rise of crowdsourcing" on pages of American magazine Wired. Crowdsourcing is a transfer of important functions to big, not limited group of people. Initially, this term was applied in economics to describe the marketing strategy of different companies. But then this term passed into the social sphere, and it began to designate a new methodology to collection information. Not long ago traditional mass media were considered as the main source of information (television, magazines, newspapers, radio). [3, p. 534]

Emergence of the Internet and development of network technologies qualitatively expanded number of people who can be information sources. Now anyone from the crowd can not only consume, but also produce information. [5, p. 111]

Crowdsourcing can be used to solve many social and political and business - problems. Participation of citizens in the solution of problems consists in collecting and sending information on any problem or information, by their own initiatives to solve these problems, and sometimes solve problems by investing.

What can be attributed to crowdsourcing?

- Web site, which the contents are filled by his visitors;
- a situation when clients are involved in creation of products;
- cases where the computer is unable to perform some simple work, and it charge to a large number of ordinary people for a small payment.

One of the main advantages for the participants of the project functioning on the basis of crowdsourcing is possibility of creative self-realization. Basis of all projects using crowdsourcing are talented people who are willing to sacrifice their time. Usually enthusiasts who are engaged in such projects tend not to earn as much money as you get moral satisfaction from work. Perhaps this is why the most ambitious examples of crowdsourcing have so far been non-commercial projects.

The main problem of organizing the process of crowdsourcing consists in procedure of filtering rational offers. If in the course of the correspondence brainstorming tens of thousands of people took part, it is quite difficult to filter out rational offers against a large number of other proposals which represent “information noise”. And still crowdsourcing, despite all restrictions, finds all new applications in a number of the industries. With the “noise” produced by users participating in the projects of crowdsourcing, can cope by correctly structured tasks and the organization of its performance.

The phenomenon of crowd wisdom revealed to companies too tempting prospects. It is quite explainable, because to ask for help from the network users is much cheaper than hiring expensive consultants or to conduct market research and introduce new items. Also it is an effective and inexpensive advertising instrument and variety of ideas and decisions. Besides, companies using crowdsourcing, quite reasonably can declare that they listen wishes of clients in their work. Don't forget also that crowdsourcing as the concept still is in infancy therefore the firm which is able to use effectively its power, at the moment, undoubtedly, will be able to take more advantageous position in the future. [6]

What are advantages of crowdsourcing over traditional hiring to the state? In what cases it is effective, what is its power?

1. Scalability. Access to the results of work virtually unlimited audience allows creating a global product quickly.

2. Opportunity to share the business risks with performers of tasks. In most cases, if the artist receives payment for their work, it is already out of the profits that it brought to the business.

3. Bonus effect of outsourcing - the ability to take additional profit due to regional difference in living standards. That is using low-cost remote workforce. [2]

Crowdsourcing is a graceful way to transfer the solution of the business problem to remote community of users. Here the Internet acts as an ideal communication with the audience which isn't limited. Due to this, in the last decade crowdsourcing so blossomed. Crowdsourcing can improve the final product, to design it with the “work” of thousands people, each of which brings “part” in a whole. For business and private structures it is an inexhaustible source for finding solutions of their own tasks and problems, it can be both definition of the current tasks and search, generation of innovative solutions and projects. That is why I have a confidence in efficiency and usefulness of introduction of crowdsourcing techniques to Russian enterprises.

Литература:

1. Гладченко А. Краудсорсинг. Во власти толпы [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article71910.htm>
2. Ковалев Е.Е., Ковалева Н.А. Краудсорсинг, как инструмент антикризисной стратегии компании. [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://lomonosov-msu.ru/archive/spa.msu.2013/2358/3967_7235.pdf
3. Международный менеджмент: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. 5-е изд. / Под ред. С. Э. Пивоварова, И. А. Максимцева, Л. С. Тарасевича / А. В. Бутуханов, А. И. Майзель, Р. Р. Манукян, И. А. Максимцев, И. С. Пивоваров, С. Э. Пивоваров, А. И. Погорлецкий, Л. С. Тарасевич, Н. В. Трифонова, Т. Г. Тумарова, И.С. Варданян, М. З. Эпштейн, Р.Р. Манукян. – СПб.: Питер, 2013. – 720 с.
4. Хау Джефф. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 288 с.
5. Шуровьески, Джеймс. Мудрость толпы. Почему вместе мы умнее, чем поодиночке, и как коллективный разум формирует бизнес, экономику, общество и государство / Пер с англ. - М.: ООО «И.Д. Вильяме», 2007.– 304 с.
6. Юдин Д.С., Григорьев К.А. Тенденции развития инновационной активности предприятий // «Образование-наука-производство в парадигме IV промышленной революции: Материалы заседания круглого стола (18 декабря 2013 года)» / под общей редакцией д.э.н., профессора М.В. Афанасьева. – Санкт-Петербург: Издательство Политехнического университета, 2013.

Бут-Гусаим Кристина Андреевна

But-Gusaim Kristina Andreevna

Краюхин Герольд Александрович

Krajukhin Gerold Alexandrovich

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Международный бизнес»

Master Program “International business”

e-mail: kristina.butgusaim@gmail.com

e-mail: krau@engec.ru

**УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ
ПРОДУКТА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ
MANAGEMENT OF THE PRODUCT'S INNOVATIVE POTENTIAL IN
THE INTERNATIONAL MARKET**

Аннотация. Проанализирована значимость создания и развития инновационного потенциала предприятия, в частности, инновационного потенциала продукта. Рассмотрена система управления инновационным потенциалом предприятия, особенности реализации инноваций на примере компании Valio.

Abstract. Analyzed the importance of creating and developing the innovative potential of enterprises, in particular, the product's innovative potential. Discussed the system of management of innovative potential of the enterprise, features of realization of innovations based on the company Valio.

Ключевые слова: инновационный потенциал, управление инновационным потенциалом предприятия, инновационный продукт, стратегия управления, безлактозное молоко

Key words: innovative potential, management of the enterprise's innovation potential, product's innovation, management strategy, lactose-free milk

Management of innovative development was seen as a deliberate system of managing the innovation process, its factors and conditions (innovative potential). Innovations are regarded as an objective condition for the existence and growth of the enterprise. They provide improvement of products, technologies and management in view of scientific and technological progress and market needs.

There are several definitions of innovation potential. Authors Krajukhin G.A., Shabaykova L.F. determine the innovative potential as a set of human, material and technical, information and financial resources, serviced by a corresponding infrastructure for the implementation of innovations. [1, c. 15]

Author Monastyrnyi E.A. understands as the innovative potential of the set of:

- products at different stages of development, the development or expansion of production;
- the possibility of financial, technological, scientific, technical and human resources to create, produce and improve the product;
- ability to organize the development, production, sale of goods, better than the competitor.[2, c. 31]

Creates innovative potential of the enterprise may be the meter base, the rate and direction of economic development [3, c. 6].

It will also be able to ensure the development, production and distribution of innovative products that:

- expand and deepen the present and the future of the enterprise market space;
- increase the level of overall profitability and financial stability;
- form a flexible portfolio of economic enterprise;
- are in synergy with the already implemented activities of the company.

Thus, innovation as the control object becomes a means of achieving their goals and exploit market opportunities. The use of innovation is reflected in the increase of social and economic activity of the enterprise. The concept of strategic management of development of the enterprise's innovative potential, in particular the product's potential, should be based on these key positions. [4]

The initial position in the management of innovation potential is a comprehensive analysis of real and potential market space. This analysis allows you to plan the composition of innovative potential and its scope. Thus, there may be restrictions, for example, the mission of the enterprise, established a set of internal business purposes, strategy development, and others. Also the primary cause of any business and, in particular, innovation business is the availability of public demand (actual or potential demand) - namely, a specific phase of the life cycle of demand.

Next, the control system must develop organizational solutions. It is the interaction of the innovative potential's elements in the process of innovation and interaction innovative potential (as an independent subsystem) with other subsystems of an industrial enterprise. The results of these organizational decisions determine the extent and impact of innovation enterprise.

The next group of strategic decisions in the management of the enterprise's innovative potential is the disclosure of methodological nature of motivation for its creation and development. It is assumed that getting enough additional financial resources from all sources is an essential motive (sometimes the only effective stimulus) to deploy and innovation activity in the industry. However, there are other incentives to make management of enterprises pay serious attention to Innovation. So, the motivational stimulus may be a loss of competitive advantage and reducing the defining economic indicators below thresholds.

The last group of strategic decisions in the management system is the development of approaches and methods to monitor his condition and prospects of development. Even properly created innovative potential will not be able to provide high performance innovation for a long time. All this highlights the problem of regular monitoring of innovative potential of industrial enterprises. Monitoring should solve at least two problems. This is the analysis and assessment of the innovative potential (level of development, completion of required composition, etc.) and analysis and assessment of the effectiveness of using the innovative potential (products and technologies update level, competitive economic enterprise portfolio, the level of profitability of innovation, etc.).

Thus, the results of monitoring provide feedback to the control system. They provide information about the effectiveness of past management decisions in the field of innovation. The general outline of the strategic management system formation and development of innovative potential of industrial enterprises will have a closed cycle, beginning with goal setting and to ensuring feedback.

An example of active use and development of innovative potential is a Finnish company Valio. The company uses a unique technology developed by Valio R&D center in 2001, which reduces the amount of lactose in milk to

0.01%. Milk ValioEila (Zero Lactose) is developed specifically for people intolerant to lactose (milk sugar). The company was awarded the prize in the category “Innovative Product of the Year” for their own development ValioEila (Zero Lactose) in 2014.

This innovation helps to improve the profitability and financial stability of the enterprise market and expands its market space. The company sells a license to use the technology around the world. Now, it is used in France, USA and Norway. The company is constantly developing new innovative products and technologies and patents its products. 10% of the annual budget is spent on Valio development of new technologies. The technology for the production of lactose-free milk was patented in 2002.

Valio lactose free products supplied to Russia since 2008. However, due to the ban on the import of products from the European Union, including milk, its export to Russia declined several times. Russia accounted for 37% of export company Valio in 2014. Valio net sales in Russia amounted to about 258 million euro last year. Valio net sales in Russia amounted to about 258 million euro. However, according to the estimate made last summer, in normal circumstances, it would exceed 400 million euro.

At the moment, some Valio’s products are produced in its own company factory in the Moscow region (Ershovo) and in a contract manufacturing “Galaktika” (Gatchina, Saint-Petersburg region). However, these facilities do not allow the company to fully replace imports. Delivery of ValioEila products is also not temporary carried. It is impossible to produce these products in Russia, because there is no license for its manufacturing.

As a result of the embargo, Valio’s share in the dairy products market significantly dropped. However, Valio had strengths last year. Firstly, it is the successful sale of new product (milk beverage “ValioHyväSuomalainenArki”) in Finland and Sweden. Secondly, it is the first place in “The Nordic cheese quality contest” for Valio cheeses. As we can see, the sales and production of innovative products ValioEila is still carried out in other countries.

Thus, in spite of the real-life obstacles, the company continuously develops its innovative potential in other areas, trying not to lose competitive advantage and financial gain. The company explores new markets, develops new types of products, processes and methods.

As a recommendation offer several ways to solve the problem. First of all, to provide flexibility to the manufacturing process. It should be adequate to the needs the rate of renewal of the range of products. And to focus on tracking trends in the development of scientific and technological progress in their chosen area of expertise. They should develop innovations that ensure high profitability, because innovation activity objectively requires a large initial investment.

Литература:

1. Краюхин Г.А., Шабайкова Л.Ф. Закономерности и тенденции инновационными процессами // СПб.: СПбГИЭА. – 1995. – С. 15.
2. Монастырный Е.А. Термины и определения в инновационной сфере / Е.А. Монастырный // Инновации. – 2008. – №2. – С. 31.
3. Кочетков С.В. Управление развитием инновационного потенциала промышленных предприятий: автореф. дис. на соиск. уч. ст. д.э.н. (08.00.05) // Санкт-Петербург: СПбГУЭФ. –2011. – С. 6.
4. Васюхин О.В., Павлова Е.А. Развитие инновационного потенциала промышленного предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rae.ru/monographs/89>, свободный.

Волкова Лана Викторовна
Volkova Lana Viktorovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
 St. Petersburg State University of Economics
 Программа «Международный бизнес»
 Master program “International business”
 e-mail: lana.nuova@gmail.com

**РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА
 В МУЗЕЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**
ROLE OF INTERNATIONAL BUSINESS IN MUSEUMS’ ACTIVITY

Аннотация. Целью данного доклада является определение роли международного бизнеса в сфере музейной деятельности, рассмотрение роли бизнеса в финансировании музеев. Также в работе рассмотрено становление музейного бизнес-спонсоринга и стратегий музейного фандрайзинга.

Abstract. This report purpose is to determine the role of international business in museums’ activity and to define the role of business in funding for museums. Also the article regards the process how business-sponsoring and fundraising strategies were developed.

Ключевые слова: международный бизнес, музейная деятельность, бизнес-спонсоринг, фандрайзинг

Key words: international business, museums’ activity, business-sponsoring, fundraising

Over the past few decades, museums have entered the market space, became an organic part of socio-cultural, economical, and political life of local communities. These changes also include global shifts in the museum financing strategy. “Museums actively interact with their sponsors who are interested in the shift of social needs”. [3, p.9]

This paper considers the role of international business in the context of a considerable source of funds in the sphere of museum activity.

Museums have turned into a way of communication with the society for the business circles. While the business has become a corporate sponsor for the museums leading both parties to fruitful business cooperation.

The business now is able to improve its image due to advertisement, PR-campaigns etc. Sponsorship provided by a respected corporation improves the museum image and reputation, accordingly. "In this context, a sponsor supporting a program developed by the museum is most valuable, and agreement to a program demanded by the corporation is an error. Sponsorship is profitable for both parties should values and objectives thereof be acknowledged and communication be direct and open". [2, p.21]

Business sponsors provide far less funds to foreign museums than individuals, by 5% of the budget in average. Business-sponsorship brings not so much funds as commonly cited. "Talks" around this type of sponsorship are mainly related to ethical problems, all the more actual as this source of financing tends to grow, especially in museum affairs. «If the business preferred to be anonymous earlier, saying "I give money, but don't write my name thereon", later on the entrepreneurial structures came to understanding of paramount significance of forming public opinion and creating a stable positive image in promoting their products in the market". [1, p.62]

The blockbuster phenomenon became the key feature of museum business-sponsorship development. When literally translated, the term "blockbuster" means a high-capacity blast bomb. In the museum sphere these are large-scale show-exhibitions sponsored by private structures, accompanied with aggressive marketing strategies: hypes, sensational responses of the pressmen, agio atmosphere, enhanced commercial activity of museum shops, etc.

The Exxon sponsored "Tutankhamen Treasures" exhibition (1978) is deemed to be the first blockbuster. This blockbuster was of great success and brought a considerable profit to the Corporation. The Guggenheim Museum gave joy to people with such blockbusters as "The Art of Motorbike", "Hugo Boss", and "Giorgio Armani". Time Warner fashion magazine financially backs the last exhibition, while Armani himself made a small gift to the museum, \$ 15 million, as they say.

Blockbuster was the basic form of business-to-museum mutual relations. The danger of this cooperation has not been evident for long. However, the budgets of many largest world museums have gradually become dependent on the blockbusters. While interest thereof in the donor funding has turned into dependence and intellectual bondage. In its rushing for getting money at whatever cost, a museum had to adjust to the interests of business, hence be engaged in self-censorship. The exhibition theme and location thereof often depended on the sponsor's interests. A museum, once having a blockbuster

exhibition, found itself under pressure of public opinion, what was even worse, as it was expected to hold the next sensational blockbuster of interest for the public at large.

Every museum teeters on the edge between money demand and risk to turn into a nest of commercial projects, the thing is the priorities only.

“The signs of the bombs’ growing unprofitable have appeared. A series of social and economical factors make the “bomb” exhibitions less attractive: high auction prices for specific art works result in an increased cost of the traveling exhibitions insurance. A non-attractive for a flock of visitors exhibition may cause serious financial losses”. [2, p.8]

Both the element of financial risk and danger of damage to exhibits, resulting from intensive use or transportation, have originated.

Gradually, the game rules have been developed allowing protecting the status and intellectual independence of museums. In a good time both parties had to clearly determine and fix in writing a drafter and approver of a sponsorship agreement, if a museum agrees to use its name for company’s products advertisement, etc. In order to avoid any financial risks, the adequate comprehensive insurance obligations adopted by a corporation and a museum in finalizing partnership thereof shall be developed.

The level of equitable business partnership obtained in the museum-to-business mutual relations has turned museums from a passive object to an active subject of corporative sponsorship, having its business with the business circles. This business is called fundraising. The term fundraising joins the words “fund” and “raise”, thus taking a new meaning of casting about. There is a casual basis, being the base of the fundraising as a whole:

- Demands and interests that require financial resources, exceeding capacities of non-profit culture and art companies to earn money through the main activity thereof, form a need in raising third-party funds;
- Capacities of profitable companies and affluent persons to demonstrate their interests and public concern, to remind of importance and influence thereof form the system of motivations for reallocation of resources and investment of funds to charitable projects.

Museum fundraising strategy at the dawn of formation thereof was mostly amateurish. In contrast, modern museum fundraising technologies, based on the principle of maximum elimination of unknown factors, have molded it into professional occupation. Rapidly growing museum fundraising support system, represented by different services, consulting firms, training organizations, etc., prominently stands out among general factors. Such system provides museums with equal rights and opportunities of participation in fundraising business, thus minimizing random factors in obtaining sponsorship and providing for more balanced distribution there of.

Spero Communications Marketing Consulting Company under instructions of the British Museums Association was to develop marketing and

sponsorship strategy by 1989 – the International Year of Museums. In 1996 the British Museums and Galleries Commission added one more requirement for a museum to be officially registered, i.e. development of the so-called mission statement, which is, essentially, the museum's long-term plan, aimed at making the museum sponsorship regular.

São Paulo Museum of Modern Art is a remarkable example of successful fundraising strategy implementation into the museum activity. As explained by Bertrando Molinari, the Director of the Museum, contributions and donations of business structures make approximately 80% of the museum's income, which has become possible thanks to the Federal Law On Encouragement of Culture, passed in 1991 upon an initiative of the Ministry of Culture of Brazil. According to the Law, companies and natural persons are eligible for a tax rebate proportionate to the invested funds. As of today, contributions and donations of private companies, the largest thereof being three banks (Bradesco, Itau and Santander), and Gerdau – the largest steel manufacturer across the continent make 80% of the museum's income (approximately seven million USD annually). Aside from financial benefit, private sponsors gain goodwill – reputation of a community-focused company. An important area of the Museum of Modern Art's work is maintenance of loyalty and establishment of long-term relations with previously engaged sponsors. Museum's partners can also use the Museum's boardroom and restaurant to hold marketing and PR-events. In the environment of escalated competition on the part of other culture institutions the administration of the Museum has taken decision to engage employees, whose duties include search for new sponsors and maintenance of relations with current partners, as well as monitoring of legal, administrative and financial aspects of fundraising.

Many museums realize that success of museum fundraising currently hinges on the level of its awareness of business community circumstances and development of adequate and accurate data bank of existing and potential museum sponsors' customers on the basis thereof. Museums, collecting information fundraising data base shall be aware of the businesses customarily funding museums. This is, first of all, business, whose prosperity depends on positive image and public relations (service industry, banks, trade firms, utility service providers, publishing companies, radio broadcasting and telecommunication industry, etc.) At the stage of the museum fundraising information support it is also necessary to be on the outlook for any alterations in the business community (mergers, establishment of affiliate companies, purchases, appointments, release of new products, losses, profits). Thus, for example, when two corporations, each being the museum sponsor, merge, total amount of their funding is not added constructively, but, as a rule, decreases. Change of management can also affect policy of corporative sponsorship.

Key term of the museum fundraising success – development of a comprehensive long-term financial plan of the museum development. The plan

shall include the project budget of the museum's expenses, calculated for several years in advance, with highlighted current and general expenses of the museum to implement its expanded program, funded by sponsors.

Regardless of economic recession, business community continues to support museums, however they are getting increasingly particular about exhibitions and institutions, they agree to support. International business leaders are sensitive to signals art sponsors send to public in hard times and play it safe with the institutions they support. Taylor Wessing law firm has funded the Best Photographic Portrait Prize in the London National Portrait Gallery since 2008 and only recently has undertaken to support this competition for another three years.

Rena DeSisto, Global Arts and Culture Executive, Merrill Lynch American Bank, states that after the commencement of economic recession, there are fewer and fewer corporations, the museums can apply for assistance. However, her bank, which funded the exhibition Lichtenstein: A Retrospective in the Tate Modern gallery, has remained faithful to supporting the arts.

Upon completion of the preparatory stage the museum can proceed to implementation of appeal to business community fundraising program. "All museum fundraising manuals and practical guidelines concur that the basic assumption of this appeal shall be clear understanding of the fact that sponsorship is neither philanthropy, nor charity, but a mutually beneficial deal, based on the trite rule: expenditure must be equal to income". [1, p. 70]

Sandy Nairne, Director of the National Portrait Gallery believes that sponsorship shall work for business and museums alike. It is an important line for those who desire to find support of the business community. Do not ask: Can we take a little of your money? Ask: What can we do together? When this arrangement works, it works in both directions. Museums get funds they need to support their programs and firms get an efficient way of their brands promotion. Thus interaction of two structures: museum and business can be contemplated as a union of two resources: intangible and tangible one correspondingly, whereupon subject to mutual understanding and respect, both partners equally benefit from each other.

Литература:

1. Музей и новые технологии // На пути к музеям XXI века / Сост. и науч. ред. Н.А. Никишин. - М.: Прогресс-Традиция, 1999. - С. 56-72.
2. Соболева Е.С., Эпштейн М.З. Маркетинговый подход к управлению музеем // Кунсткамера вчера, сегодня, завтра. - Т.2. - СПб, 1997. - С. 166-202.
3. Соболева Е.С., Эпштейн М.З. Эволюция концепции музеев в меняющемся мире // Вопросы музеологии. – 2011. - Вып. 1(3). – С. 8 - 19.
4. http://archives.icom.museum/icomnews2011-3_eng/files/assets/seo/page4.html
5. http://rupo.ru/m/3775/iskusstwo_i_biznes:_sponsorstwo_html

Гаврилюк Анастасия Григорьевна

Gavriliuk Anastasiia

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Международный бизнес»

Master program “International business”

e-mail: nastya9.12.91@mail.ru

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ КАК МЕТОД ВОЗДЕЙСТВИЯ
НА РАЗВИТИЕ РЫНКА ВЕНЧУРНОГО КАПИТАЛА В РОССИИ
INFORMATION RESOURCES AS A METHOD OF INFLUENCE ON
THE DEVELOPMENT OF VENTURE CAPITAL MARKET IN RUSSIA**

Аннотация. Рассмотрено современное состояние российского рынка венчурного инвестирования. Особо отмечена роль «посевной» стадии в повышении общей эффективности инвестирования. Выявлен набор основных факторов, сдерживающих ее развитие, и их взаимосвязь. Предложены общие принципы построения системы информационного обеспечения взаимодействия объектов и субъектов венчурного инвестирования на «посевной» стадии, как институционального метода повышения эффективности венчурной деятельности в России.

Abstract. The modern condition of the Russian market of venture investment is considered. The role of a “sowing” stage in increase of general efficiency of investment is especially noted. The set of the major factors constraining its development, and their interrelation is revealed. The general principles of construction of system of a supply with information of interaction of objects and subjects of venture investment at a “sowing” stage, as a institutional method of increase of efficiency of venture activity in Russia are offered.

Ключевые слова: бизнес-идея, венчурный проект, бизнес-ангел, реципиент венчурных инвестиций, информационное обеспечение среды «посевных» инвестиций

Key words: business idea, venture project, business angel, a recipient of venture investments, a supply with information of the environment of “sowing” investments

It is undeniable that Russia is rich in a variety of ideas, but practical implementation is communicated only a small part of them. It is obvious that the formation of a mechanism that would, on the one hand, to effectively select the most promising ideas for future implementation, and on the other - to promote universal participation in it, both public and private capital, should be considered as one of the “hot” issues economic strategy of modern Russia.

The main ways to search for projects by the Russian “business angels” are personal contacts, recommendations third parties (60%), the press, electronic media (25%), community, business angels, business incubators, exhibitions,

forums, venture fairs (about 15%). This means that in modern Russian business angels are not satisfying their sources of sufficient and reliable information on investment opportunities and often act passively (the project is looking for “business angels”). This is confirmed by the fact that even actively operating informal investors would finance a much larger number of projects, if they had more information about them. And, of course, that the potential “business angels” is substantially greater than action.

In turn, the problem of “passive” business angels complicated primarily by the fact that the subjects of subjects - generating promising ideas and projects do not have information about venture capital investors, as in concrete projects business angels tend to act anonymously, without advertising their action. This makes it difficult for entrepreneurs to yield potential of informal investors. And yet - many budding entrepreneurs do not have the skills to present their projects to investors. As a consequence - a significant proportion of the demand for resources of business angels remains unrealized.

Thus, we can come to understand that it is necessary to begin with the construction of an effective information environment venture capital investment (which in itself is a promising business idea). In this case, at the stage of its development is necessary to create an extremely comfortable working conditions in it that would create sufficient incentives for business angels, as well as for potential investment recipients.

The general principles of construction information management system for the interaction of objects and subjects of venture capital investment in the “seed” stage (hereinafter - the system) are:

1. The basis of the system of information security should be to build and to ensure reliable operation of independent Web-site. The latter can be organized on the basis of already existing Russian site, engaged in venture activity, and has established itself as a reliable source of information (for example, on the basis of the site of the Russian Academy of Venture Investment (RAVI) - www.ravi.ru, which will be located on the link established site, the transition to which entities will be able to gain access to projects that require funding, and information about registered venture capital investors on the site).

2. The operation of the site should be directed at ensuring the effective interaction of three types of subjects: the first - registered online business angels, the second - the authors of the projects early “seed” stage, the third - the control command system that helps communication between the subjects of the first two groups and support technical functioning of the system. Based on the tasks assigned to the latter, it is supposed to create the following functional subsystems (groups): group forming a database of investors and projects, the expert group on the selection of venture projects, a group of experts to promote venture capital projects, a group of technical support of the site. Formation of the expert groups should be public in nature.

3. Admission and registration projects are carried out in a mode on-line. With a negative decision of the expert committee on the inclusion of a business angel or a project in the database, they receive a notification letter explaining the reasons for the refusal and / or recommendations to eliminate the causes of failure.

4. The information contained in the system can only be accessed by subjects who have applied the registration form. There is no discrimination against participants in the system information.

5. In order to ensure the comfort of working in the projects to investors and authors are invited to fill the standard information form. Structure of information about investors or projects should be sufficient to even a layman can assess the proposed project. Information contained in the system shall not disclose commercial secrets subjects. In order to improve the structure of the flow of information is necessary to organize the analysis offers investors and sponsors projects in this area.

6. Investors make decisions and develop relationships with the authors of their own projects using the contact details in the information system. Other subjects are not responsible for the results of the relationship between the developer and investor.

7. Priority review and posting on the site should be provided for ideas and projects consistent with the list of critical technologies of the Russian Federation.

Start of operation of the system - is the beginning of "counter" of the movement of the two proposed information flows: a database of projects that are on the "seed" stage, and a database of business angels.

As a result of the launch of the information management system for the interaction of objects and subjects of venture capital investment in the "seed" stage reduced institutional risks at the stage of the search and selection of projects, and the total duration of the cycles making an investment decision subjects and conditions will be reduced. This will increase the motivation of the subjects, and lead to increased structure projects and investment. Accordingly, the demand will grow up on venture capital activity in Russia, improve the quality and competitiveness of Russian ideas and projects, you will eventually have a positive impact on the national economy.

In this way, the development of the informal venture capital market will be a significant factor of fostering the development of innovative business in Russia.

Литература:

1. Международный менеджмент: Учебник для вузов. 4-е изд. / Под ред. Пивоваров С.Э., Тарасевич Л.С. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
2. Эпштейн М.З., Родионова Е.А. Инновационная составляющая трансграничного производственного кластера как фактор повышения конкуренто-

способности // Материалы научно-практической конференции «Интеграционные процессы в современном геоэкономическом пространстве». – Симферополь: Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского, 2014, с. 182-184.

3. Родионова Е.А., Эпштейн М.З. Многокритериальный подход к оценке инвестиционных проектов в условиях риска // Ученые записки Международного банковского института. 2014, №7, с. 179-191.

Гузева Оксана Валентиновна

Guzeva Oksana Valentinovna

Майзель Александр Исаакович

Maizel Aleksander Isaakovich

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Международный бизнес»

Master program “International business”

e-mail: oksanadoc@bk.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКИХ ЦЕНТРОВ В РОССИИ

THE PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF MEDICAL CENTERS IN RUSSIAN FEDERATION

Аннотация. В статье исследуется влияние современных экономических тенденций, а также воздействие государственной политики в сфере здравоохранения на перспективы развития частных и государственных медицинских центров в РФ.

Abstract. This article examines the impact of the current economic trends and the impact of public health policies on the development prospects of private and public medical centers in the Russian Federation.

Ключевые слова: развитие медицинских центров, государственно-частное партнерство

Key words: development of medical centers, public-private partnership

The aim of the work was to study the main trends in the development of medical centers in the Russian Federation

In the modern state health care should be a priority for development trends. At present, the sources of financing of public health medical centers in Russia are as follows: firstly, the federal budget, and secondly, the regional budget and, thirdly, the Fund of obligatory medical insurance (FOMI). In the general structure of expenditure on health in Russia FOMI budget is essential, and in the coming years it will grow. By revising the premium rate from 3.1%

to 5.1% revenues of FOMI increased from 1 trillion rubles in 2013 to 1.2 trillion in 2014 [2].

At the same time it should be noted that in comparison with other countries (USA, Western Europe) expenditure on health in the Russian Federation is not just small, they are catastrophically small. In Russia, on the financing of health care funds are spent half as much as, for example, in the countries of G7: USA, France, UK, Canada, Japan, who spend a 7.1-7.9% of GDP. Health care financing in Russia lags behind even developing countries such as Hungary, Poland, Bulgaria and Estonia, where the government spends from 4.2 to 4.9% of GDP. So far, Russia has not been able to increase funding for health care to the minimum standards defined by the World Health Organization (WHO) in 5.5-6% of GDP (see Figure 1). According to WHO estimates, health financing Russia today was on the 70th place in the world, and on the effectiveness of public health at - 130th place [1, 2].

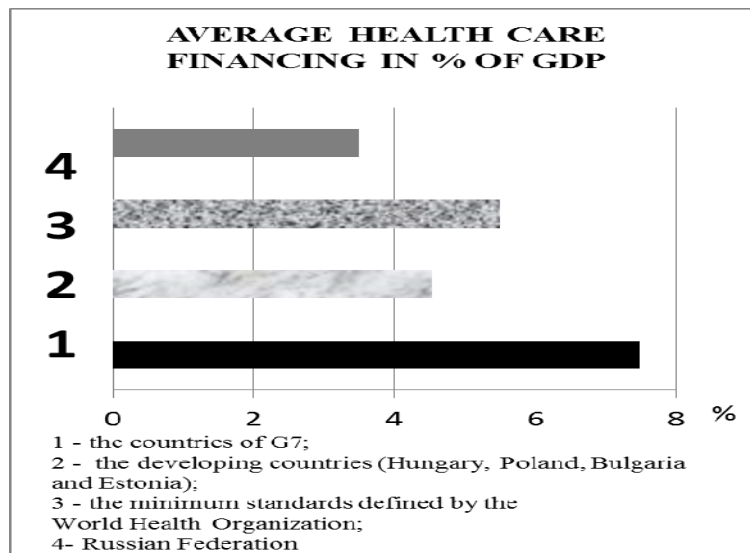


Figure 1

Compared with the previous two decades, the Russians were not only more likely to seek medical care, but also are increasingly willing to pay for legal medical services. So according to the study “Health Index – 2014” held “SUPPORT Russia” in conjunction with the HSE and Russian Public Opinion Research Center were, if in 2013 in private clinics treated only 39% of patients, and in the state - 72%, in 2014, these figures have changed significantly and amounted to, respectively, 47% and 77% of patients. According to the same study, the number of patients willing to pay extra for a more formal quality health care in 2014 increased from 20% to 31% [3].

Urgent task for modern health care system of various countries, including Russia, is to ensure equal access to the full range of health services for every citizen. It should be borne in mind that the expensive types of health services as

compared with traditional methods can significantly improve the efficiency of not only examinations but also the treatment of patients, and in some cases are simply irreplaceable. However, as a result of increases limited access to expensive types of services for many citizens, whose own funds are insufficient for this purpose.

When declining real incomes it should be expected that the upward trend in the gray sector health services in the structure of obligatory medical insurance (OMI) as a tool for obtaining services on better quality compared to the paid legal medicine, as well as increasing price competition between private and public medical centers in segment of legal paid medical services.

In 1979, WHO announced that worldwide medicine is becoming more expensive, and funds for it is given less. In our country, free health care is guaranteed by the constitution. However, to solve all accumulated in the country of medical problems existing health funding is not enough. The possibility of the state budget is not unlimited, and without the direct involvement of private capital qualitative leap in the level and availability of medical care possible.

In June 2011, on the initiative of the President and Prime Minister of the Russian Federation created Russian Direct Investment Fund (RDPI) to attract foreign investment in the leading companies with fastest growing sectors of the Russian economy. Russian Direct Investment Fund attracted Arab and Asian investors in the creation and development of medical centers in Russia. Thus, the head of the Russian Direct Investment Fund suggested, foreign investment in medicine in 2015, will “fold increased, will invest hundreds of millions of dollars” [4].

In Russia, the vast majority of people are interested in the fact that their health is constantly monitored and qualified. They want to be able at any time to get in a medical facility qualified medical care, no worse than the one received by citizens of many industrialized countries. And for patients quality care does not mean a simple replacement of the free to paid help.

Citizens should have the freedom to choose where they receive medical care, and pay treatment by medical policy of OMI wherever they want. Naturally, to the extent that the state can afford. Thus, it is necessary to establish such a relationship in which the patient will affect the work of medical organizations, where he is treated and pay for services in the organization that suits him. Modern health care system should not be directed to the abstract flow of people related registration in a given region / area, and give conscious choice of each individual. In the meantime, the budget hospitals and clinics do not depend on the patient: the patient is forced to come, received formal help, automatically money from the budget are received.

The participation of private medical centers in the structure of the OMI was made possible as a result of the reform of 2010-2015 of OMI. Despite the

low margins, the number of private medical centers in the channel of OMI in these years has increased significantly. In the current economic situation, the growth trend seems to slow down but not stop. In other areas of public-private partnership arose instability of Russian economy will affect much stronger, and in particular we should not expect growth in the number of concession agreements with an investment component.

The main types of public-private partnership in health care should include the work of private medical centers in the structure of the OMI, concession agreements and provision of public medical centers services outsourcing scheme. The practice of concession agreements implies that should attract significant investment, as well as significant capital investments by private hospitals. According Business Stat, the average size of investments under concession agreements is 200-300 million rubles.

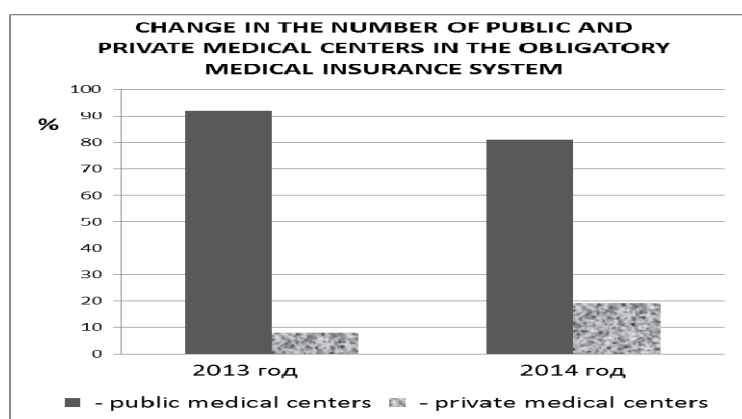


Figure 2

The reform of OMI of 2010-2015 included such significant changes, through which private medical centers were able to work in the structure of OMI: the inclusion of private clinics in the OMI system, free choice of the citizens of the insurer, clinics and physician; transition to single-channel financing of OMI, the new order of payment for the OMI.

The work of private medical centers on OMI program is a low-margin because of the relatively low tariffs. Despite this, in 2014 has increased the number of non-governmental health organizations working in the OMI system. If in 2013 they accounted for about 8%, while in 2014 it increased substantially and reached 19% (Figure 2). At present, these organizations are located in almost all regions of Russia [3].

Inflationary pressures will not allow tariffs of OMI to grow rapidly and become quite attractive in the current macroeconomic situation and the growing number of private medical centers in the structure of the OMI can be slowed down. We emphasize that the reasons for this are, according to the “Expert”, budget deficit of FOMI and high inflation.

In Russia may be useful foreign experience of public-private partnerships in health care. Great interest to the public-private partnership was observed in the 90 years of the 20th century in Britain, where the British began to develop a form of public-private partnership – “Private Finance Initiative”, which meant to attract investment business structures for the construction of large public medical centers with compensation costs due to income from the operation, either due to the transfer of budget funds [5].

Conclusion.

In the development of a mixed public-private partnership are interested all participants: the state, investors and patients. Medicine is quite attractive field for investment of private capital, and in some extent facilitates the tasks of the state to promote health care and positive impact on consumers of medical services.

Литература:

1. Глотова И.И., Хлопянова К.В., Анастасова М.Г. Здоровоохранение России: вопросы финансирования и перспективы развития // Наука вчера, сегодня, завтра: сб. статей по материалам XII международ. науч.-практ. конф. - Ставрополь, 2014. - С. 17-21.
2. Банан С.А. Здоровоохранение: вопросы финансирования и пути решения // Вестн. Томского гос. ун-та. - 2012. - № 3(19). – С. 112-117.
3. http://www.kpmg.com/RU/ru/industry/Healthcare_and_Pharmaceuticals/Documents/Healthcare%20perspectives%20rus.pdf
4. <http://www.rdif.ru/fullNews/1164/>
5. http://opec.ru/point_doc/asp?d_no=56613

Евтушенко Олег Викторович

Evtushenko Oleg Viktorovich

Осиашвили Виолетта Олеговна

Osiashvili Violetta Olegovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Международный бизнес»

Master program “International business”

e-mail: Eov_777@mail.ru

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ INTERNATIONAL OPERATIONAL MANAGEMENT

Аннотация. В статье приведены основные действия операционного менеджмента, которые необходимо выполнить компании для успешного выхода на международный рынок, а так же влияние бизнес-стратегии на аспекты операционного менеджмента.

Abstract. The article describes the basic steps of operational management which company use to carry out for successfully enter on the international market , as well as the impact of business strategies on aspects of operational management

Ключевые слова: Операционный менеджмент, международный, бизнес-стратегия, стандартизация, адаптация, компания, логистика

Key words: Operational Management, international, business strategy, standardization, adaptation, company, logistics

International Operational Management is a set of actions carried out by an international company for the conversion of inputs into finished goods and services. [1, с. 24]

The main decisions to be taken by international companies are:

- Ensuring congruency of operational management and business strategy in the context of globalization;
- Determination of the degree of standardization or adaptation of production processes and technologies for national markets (or national characteristics of production);
- Acquisition of resources needed to produce goods (as in the local markets, and international, taking into account the most important factors, such as price, quality resources, etc.);
- International companies` of production capacity placement;
- Logistics and Materials Management between strategic business units themselves international companies.

Regardless of the nature of the products or services the main objective of the international operational management is the production of goods and services that satisfy needs and desires of customers around the world.

Manager have to realized the main conditions which use to achieve to create operating strategy. The operating strategy focused attention of managers at four main results:

- Achieving a high responsiveness of customer needs. The operating system use to satisfy customer`s needs;
- The introduction of innovations, providing high speed and flexibility;
- Achieving higher quality;
- Achieve higher efficiency.

International operational management have to built in full compliance within the companies business strategy (differentiation strategy, the overall cost leadership, focus). Business strategy affects on all aspects of operational management. [1, с. 48] The influence of business strategy on the operational management is shown in the Table 1.

1. Strategies for differentiation

Differentiation strategy - a strategy arising from external competitive advantage, which is based on the marketing know-how, its superiority in

identifying and meeting the expectations of customers dissatisfied with existing products. They aim to bring to market products or services on the qualities more attractive to consumers than competing products.

Table 1**The influence of business strategy on Operational Management**

Business strategy	Functions operational management
Differentiation strategy	Provision of goods and services other than the goods or services of competitors (quality, value, status, design, etc.). Placing production facilities in countries with highly skilled labor force and others
Cost leadership strategy	Provision of reducing the cost of production of goods and services to an absolute minimum Accommodation capacities in countries with cheap labor Delivery of products at the cheapest means of transport Sale of goods in supermarkets and others
Focus strategy	Ensuring the production of a narrow range of products designed for individual markets or groups of customers

“The essence of differentiation strategy is to be the only one who offers customers additional features of the product that they want, and constantly maintain this advantage”.

There are several types of differentiation, and that define the unique feature of the product.

- Service differentiation - this offer additional services that accompany the products offered, in which the buyer anyway needs before buying or after it.
- Differentiation of staff - when the emphasis is on the staff that performs its functions more effectively than the competition staff.
- Product differentiation - when the specifications and / or design of the proposed product better than the competition.
- Differentiation image (branding) is to create a certain image of the organization or its products, which distinguishes them better than the competitors due to effective advertising.

Depending on the specific features of products and features can be realized at the same time from one to several lines of differentiation.

2. The strategy of cost leadership

Cost leadership strategy - a strategy based on the domestic competitive advantage, which is based mainly on organizational and production know-how of the companies.

To succeed companies need to cut costs and become leaders on this indicator in the industry. Typically, this type of strategy is absolutely clear to all employees of the company, especially if its activities related to the production of any goods.

Cost leadership strategy involves:

- The use of modern equipment to achieve maximum automation of processes.
- In order to have lower costs, the companies will have to serve a lot of different market segments.
- To all the time to be a leader in costs, companies have to constantly look for new opportunities to save money, introducing new management techniques, the latest technical developments.
- Do not ignore the principles of differentiation, as there is the possibility that buyers consider the quality of the company's products are not worthy of them.
- The strategy of cost leadership requires constant monitoring of the current situation.

All this is possible, both through better marketing, and due to such factors as: the distribution network, technological progress, know-how in the management of external factors in the country and the world, the arrival on the market of larger global players, loss of motivation and staff etc.

3. The strategy of focusing

The strategy of focusing - it is a form of business development, the predicted concentration of the company in a certain narrow sphere, on a limited market within just one industry and involves the concentration of sales in the target audience of consumers with clearly limited range of goods or services.

The foundation of the strategy - a specialty companies that has a high professional level of employees, enables us to offer customers the highest level of service and / or the best quality products in a limited market niche.

Following the decision of an international companies is to determine the degree of standardization or adaptation of its production processes and technologies to national markets or production characteristics. Companies' operating system, for each market served by the company uses standardized processes and production technology must be globally integrated. If in every market where the company operates, using a unique, adapted to local conditions the system works, the companies uses the global geographic structure in order to increase the level of susceptibility of operating managers to local conditions.

[1, c. 62]

Dealing with issues related to the acquisition of resources, placement of production facilities, logistics and management of materials and finished products international companies should monitoring (analyze and evaluate) the factors of international business environment. Such factors are the availability and access to resources; the country's search for accommodation capacities, political stability, economic development, currency fluctuations, government regulation, the predictability of the legal system, the transport capacity, distance delivery of products and others.

Companies can be leader in the international market in case all the necessary actions of operational management will be done and the right business strategy chosen.

Литература:

1. Пивоваров С. Э. и др. Операционный менеджмент: [учебник по направлению «Менеджмент»]: для бакалавров. – Издательский дом «Питер», 2013.
2. Рогова И.Н. Тенденции развития интегрированных предпринимательских структур в международном бизнесе / И.Н. Рогова // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса - 2014. - № 2 (27). С. 151-154.

Жариков Евгений Игоревич

Zharikov Evgenii Igorevich

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Международный бизнес»

Master program “International Business”

e-mail: evgenyzharikov@gmail.com

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ – СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ E-COMMERCE – MODERN TRENDS

Аннотация. В данной статье приведены современные тренды развития электронной коммерции на 2015 год.

Abstract. This article presents the modern trends of e-commerce in 2015.

Ключевые слова: электронная коммерция, электронная торговля, бизнес, тренды

Key words: e-commerce, internet sales, business, trends

At that moment, e-commerce grows around the world. Here are 15 global trends, following which it is possible to increase the influx of customers and boost sales, and consequently increase the main indicator of business - profit.

There are 15 modern trends of e-commerce:

1. The site should be mobile and able to support all the features of the full version of the site.

2. Mobile payments need to be organized easily and safely. A lot of services, such as PayPal, allow payments to be provided so you can not worry about the data.

3. Mobile advertising continues to gain popularity. The same goes for promotional activities of geolocation.

4. The speed of loading pages should be as fast as possible, especially for the mobile version of the site.

5. Multichannel marketing and sales through aggregators and major platforms, such as Amazon or Yandex.Market, are gaining popularity.

6. Analysis of diverse indicators, including visits to the site, is the key to success!

7. Automatic of marketing activities. For example, there are lots of applications that automatize and simplify work for posting, testing pages and also for analytics.

8. Text content, like articles and publications, is becoming popular again. But the public has become more exacting, which makes you do more creative content.

9. Release of new platforms and devices, for example, iWatch and GoogleGlass. People will want to get the goods in a flash, you need to be ready for it.

10. There is a growing confidence in online shopping. More and more customer information is provided to online stores and soon selling will be more personalized. Like an example, Coca-Cola and their products with names.

11. Even better delivery. Delivery drones became popular. The customer is no longer willing to wait the parcel weeks. Delivery must be reliable, predictable and traceable.

12. Minimalism, simple and intuitive design. For example, landing pages, mosaic in the Windows.

13. Interface customization. Flexible interface, which helps adjust blocks on your own, is brought to online shopping. For example, Yandex.

14. The ability to “try on” products directly on the site. This service has already been implemented with clothing and accessories, cars as well. For example, a virtual showroom in Mercedes.

15. Video Reviews. It’s main target is to satisfy the curiosity of the buyer. Qualitative review allows you to immediately find out: how leather looks at different angles, how the blouse or dress fits you, how quickly smartphone responds, how bright and clear are colors.

Trends in e-commerce design

Design of online stores is more complex task in comparison to traditional sites. E-commerce-sites usually aimed at optimizing the purchase process, and as a result, increasing the conversion. That’s why there are two types of trends in e-commerce design: practical, dictated by usability, and decorative, which came from web design itself. What's important in e-commerce design today,

which ideas are realized only for "beauty" and which ideas really help to sell better and more?

Design is not a search for magic orange button, which can increase conversion at 300%, at the bottom right corner. Harmony elements, style appropriate to the spirit of the brand and business goals – that's what makes the design efficient.

3D effects

One example of the successful application of 3D-effects in e-commerce is a virtual fitting room.

For example, an application for the fitting glasses allows the user to create a “model” of your face with the help of camera computer or smart phone, and to decorate this model with glasses - of course, such a demonstration is much more effective than a simple photo of the product. It is almost impossible to choose wisely the glasses without fitting model, and really working 3d-application can dramatically change the dynamics of sales for so special (for electronic sales) product.

Virtual fitting room is often created by the method of augmented reality, which will be described below. Today, these applications are especially popular for the choosing the cosmetics, clothes, furniture - items that should always be written in a certain context (face or figure of the buyer, interior room, etc.).

Three-dimensional effect also creates a parallax (the movement of some elements on the background of a static position of others when scrolling, or its multidirectional movement, the movement at different speeds). Although this effect is used in the design of interfaces of smartphones since time immemorial, it remains in a trend, and looks favorably on e-commerce sites when changing / paging products.

Augmented Reality

Augmented reality is still works amazingly well and tears apart the boundaries between the real and the virtual world, and, most likely, will not soon be obsolete. It works quite simple: camera of the smartphone, using AR-application, scans the image-trigger in the real world, and browser on a mobile device opens promotional page of the site, which plays the interactive content. AR offers great opportunities for e-commerce and promotion - the creation of virtual fitting rooms, a demonstration of the product (such as video display brand), embedding virtual objects in the real interior. In general, AR is a relatively easy way to create a memorable, emotional communication, which translates perfectly the value of the product and brand, using all the capabilities of modern mobile devices.

Flat design. Biomorfism. Minimalism.

Trend towards simplification and flattening of the design is obvious - the new versions of iOS interface and updated Android interface, which will be

released this autumn, are an excellent confirmation of this. The “less” design means the greater simplicity of web-pages, purity of the code, more responsiveness and functionality based on the same performance (often limited when it comes to mobile devices). Minimal design paradigm is especially noticeable for its emphasis of pure colors and expressive fonts. This is particularly important for e-commerce, where the original fonts evoke associations with the brand. Using the font, we can control user's attention and point his eyes at the right direction. Here is an example of how we are doing this on the site www.avenue.com

Icons-burgers. Fixed menu. Drop-downs.

Icons-burgers (or icons with three horizontal lines for activating the menu) are used everywhere and currently in vogue. However, it turns out that it is not the best solution for e-commerce sites. Results of various tests (A / B, Multivariate testing) show that “burgers” attract an average of 20% fewer clicks of users than the same button with the good old word “menu”.

It should be noted that this decision is not the design know-how in recent years. Icon-burger was already used in the PC Xerox 8010 Information System, known as the Xerox Star, released by Xerox in 1981.

Unlike the traditional menu bar, located at the top or bottom of the page, fixed menu, which remains visible on the screen while scrolling, in opposite, causes a greater number of users to click it and move further into the site. It is obvious that there is no need to scroll the page every time and positively affects the mood of the user. Design of drop-downs, or pull-down menus, is also quite important. Minimalistic drop-down menus on a translucent background are in the trend now. The key point here is that the menu has to be readable, clickable from any device (even with a small screen), and should not merge with the background. An example of good implementation of the drop-downs can be seen online on the Men's Wearhouse site, created by our team.

Adaptability

It shouldn't even be discussed. Cross-browser compatibility, comfortable viewing experience on any device, any size screen, touch-screen friendly-design - are absolutely indispensable and indisputable. Today adaptability means not just creating a mobile version of the site, but using the algorithm, which is sensitive to the width of the screen of the mobile device. Based on the site platform, it draws site on small and custom screens, without relying on browsers on tablets and smartphones, which can interpret code and different elements of design in their own way.

Interactivity

In web design in general, this trend develops in an infinite load of the content, sites-infographics, hover effects. In e-commerce this important interactive design element is always at the junction with the user experience,

and in the Internet it often can be found under the name Ajax Shopping Cart. Adding product to cart and deleting products from it occurs without renewing the page: shopping cart must be as it is before the eyes of the user to confirm his choice, and it must disappear after confirmation, without taking the user to the product page. This is done to ensure that the process of selecting and folding items in the cart is happening without interruption, unnecessary jerks or distracting the user from the sacred action.

Creating the touch effect

In the real world we have the opportunity to touch, try on and examine the item before purchasing. In the virtual world this effect can be achieved - it is difficult, but possible. Realistic impression is usually tried to pass through photographs of goods in high resolution, the maximum Zoom that let you see the texture and other characteristics of the goods (natural cracks in the wood, the porosity of the leather, the texture of the fabric, etc.). In addition, manufacturers of smartphones and tablets are working on improving vibroelements for mobile devices and their software shell, so that they can perceive finely tuned vibration profiles for different products, surfaces and textures, and could let the user know what is this thing feels like when he touches it. This is the question of quite a near future.

Chasing customer, not a business rival

Actually, it won't be a big secret, if we give the advice not to follow blindly your business rivals and copy their decisions just because it works. Just simply inspire your customers, their desires and goals.

For example, Versace launched an online store and it was one of the first in the luxury segment. We performed it in the traditional Versace style - dark, graphic quality and very stylish - that is unlike anything any of its competitors, but it meets the spirit and style of the brand in the eyes of its visitors.

Do not make your online store as an illustration of all trends in the world just because it is in vogue. The main things in web design are balance and harmony. But we must remember that for e-commerce usability requirements always take precedence over the requirements of the visual design.

Литература:

1. Варданян И.С., Варданян С.С. Новые медиа и коммуникативные технологии в политических процессах /Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи: материалы 13-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (11–13 марта 2014 года) / Под ред. М. А. Бережной; сост. Е. А. Королев. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2014. — 480 с.

2. <http://habrahabr.ru/company/astoundcommerce/>

Закарян Нелли Геворковна

Zakaryan Nelli Gevorkovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Международный бизнес»

Master program “International business”

e-mail: nelly.zakaryan@gmail.com

**МИКРО-ФРАНЧАЙЗИНГ В РАЗНЫХ СЕКТОРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ,
В РАЗВИВАЮЩИХСЯ И РАЗВИТЫХ СТРАНАХ
MICRO-FRANCHISING IN DIFFERENT SECTORS OF ACTIVITY IN
DEVELOPING AND DEVELOPED MARKETS**

Аннотация. Микро-франчайзинг представляет собой новую организационную модель бизнеса, которая зародилась в наименее развитых странах. В данной модели традиционный франчайзинг адаптирован к применению для совсем малого бизнеса. Тем самым, микро-франчайзинг представляет систематизированный подход к созданию различного рода микро-бизнеса, занимающегося реализацией недорогих товаров и услуг в местах, где это в особенности необходимо.

Abstract. A new organizational form, such as micro-franchising, which began in less developed countries, is a new business model that adopts traditional franchising to very small businesses. In this case, micro-franchising is a systemized approach to imitate different micro-businesses that sells low-cost products, particularly in high traffic areas.

Ключевые слова: франчайзинг, микро-франчайзинг, принципы микро-франчайзинга

Key words: franchising, micro-franchising, principles of micro-franchising

Nowadays, franchising becomes an increasingly important part of the international business operations. And recent years there is a worldwide significant growth of using franchise systems as one of the business strategies. Franchising gives businessmen an opportunity to start their business for themselves. The combination of initiative, capital, and brand represents franchising model.

Unfortunately, in the recent years, the cost of involving into a franchise business has taken off decently. Due to this fact, franchising has become associated more with huge business groups, and to get into their franchise systems has become more complex for regular small business. Thus, without having to invest huge amount of money, businessmen have an opportunity to become micro-franchisees for a very small investment.

However, micro-franchising is a new form of franchising, and, there are not a lot of professional literature devoted special for the micro-franchising topic. Usually, it crosses with micro-financing and micro-crediting and also highlighted in social franchising researches.

The topic of micro-franchising is really of current interest today, first of all because it has a significant social dimension, secondly, it is presented globally in different sectors of activity and in different countries, and thirdly, as it is a new form of franchising, it should be better researched.

Therefore, the main objective of this research is to explore micro-franchising in different sectors of activity and in different countries.

The research objects are six micro-franchising chains in different sectors of activities such as self-employment (WorkSpring, United Kingdom), medicine (CFW, child and family wellness) drug shops (Kenya), auto-construction segment (Patrimonio Hoy, Mexico), dairy products (Fan Milk, Ghana), energy (Nuru Energy, East Africa), technologies (N-Logue, India). The choice of companies is due to the limited amount of information, so these companies were chosen for representation of the maximum information about different micro-franchise companies in different sectors of activity, and in different countries.

The methodology of the research based on academic and professional papers in the franchising, micro-franchising, social franchising, management, micro-financing, micro-crediting etc. Different general scientific methods, such as analysis, synthesis, grouping methods, and also formalization and scientific abstraction were used in the research paper.

The methodology of the research objects choice based on the three main principles of micro-franchising: replication, sustainability, social impact. Therefore, chosen companies use replication of successful business models for their franchisee; all examples of micro-franchising systems are successful ones; and one of the main goals of these companies is social impact. The methodology of companies' analyses based on both external and internal audits: political, economical, social situation in the different countries has influence on the companies' main objectives, target audiences (both micro-franchisee and final customers), business structure, working procedure, challenges etc.

According to Acumen Fund, micro-franchising is “a development tool that leverages the basic concepts of traditional franchising, but it is especially focused on creating opportunities for the world's poorest people to own and manage their own businesses.” [1]

Micro-franchising is a business model that applies elements and concepts of traditional franchising to small businesses in the developing world. It refers to the systemization and replication of micro-enterprises. Micro-franchising is broadly defined as small businesses that can easily be replicated by following proven marketing and operational concepts. [2]

Micro-franchising is the replication of a proven, low-cost, simply packaged business model that provides potential entrepreneurs with the tools and support they need to run businesses and grow as owners of profitable microenterprises. Therefore, main principles of micro-franchising include:

1. Replication: micro-franchising is the replication of successful business concepts in developing countries. A franchise package includes any number of the following: an operations manual, training, and an access to the supply chain, hardware, sales strategies, product sourcing, credit, branding or marketing.

2. Sustainability: the strength of micro-franchising comes from its reliance on a business model that has been tested and proven to work.

3. Social impact: the successful companies offer franchises to people in villages with low socio economic status. These people often lack skills and do not have sufficient capital that is required for starting a business. This can be provided to them by the companies. It is the social aspect of assisting the poor at the base of economic pyramid.

The objective of micro-franchising is to expand economic development by introducing sound business models that can be replicated by businessmen at the base of the socio-economic pyramid, thus providing self-employment chance to those who need entrepreneurial experience.

Micro-franchising is important for entrepreneurship in developing countries, such as India, Kenya, Mexico, Argentina, Ghana etc. However the companies' analysis shows that micro-franchising is an effective business tool to gain a success, micro-franchising principles works in different types of activities and in different countries (both developed and developing ones). Among all presented companies in this research, WorkSpring (UK) micro-franchising organization should be highlighted, because, firstly, this company has clear and transparent structure. Secondly, WorkSpring micro-franchising system particularity is universality, company propose micro-franchise in different fields and activities. Thirdly, it is one of a few examples of micro-franchising companies in developed countries, which the main audience is young unemployment generation – the main problem of a lot of European developed countries. Finally, WorkSpring company is a perfect example of successful micro-franchising chain that response to all main principles and objectives of micro-franchising, such as replication, sustainability and social impact. So, in perspective, this micro-franchising model can be successfully used by different companies in different countries.

A franchise gives the owner of a successful business model an opportunity to expand while minimizing risk, and a would-be market participant an opportunity to utilize a successful pre-existing model. As the franchise expands, all of the participants stand to benefit from gains to scale such as increased market share, enhanced buying power, greater name recognition, etc., as well as group opportunities in terms of innovation,

knowledge exchange, and mentorship. It could also require the franchisee to take a loan to pay for start-up, equipment and operating expenses. The same dynamics can be applied to the developing world, where some argue that they provide an additional layer of value added. [3]

Nowadays, one of the things which prevents emerging market entrepreneurship is an absence of existing business structures from which to learn and innovate. In this instance, micro-franchising highly expands the potential ownership pool. Furthermore, as micro-franchise introduces both a proven business model and mentoring opportunities, this franchise model may reduce the chance that franchisees fall victim to common business mistakes often associated with entrepreneurial immaturity, and give ways by which to train them in business, finance etc. Sometimes the company can even provide for the opportunity of upward mobility within the greater corporation.

The strength of a micro-franchising approach comes from its reliance on a business model that has been tested and proven to work. Once the business model has been established, potential micro-franchisees can operate “copies” at lower risk. As part of a network, the micro-franchisor often provides ongoing training and support to help ensure the micro-franchisee’s success. Micro-franchises often bring new skills, thinking and services to the community and can help grow the overall local economy.

In comparison with an individual entrepreneur, the micro-franchisor often has better negotiating power with suppliers and is able to achieve economies of scale in other areas such as product design, use and development of new technologies, and supply chain development. Furthermore, the micro-franchisor is usually equipped better to focus on marketing, growth, and new product introduction. In addition, innovations developed by one micro-franchisee can be quickly implemented throughout an entire network of franchisees.

The other potential advantage of micro-franchising is concerned to creation new jobs. Both the replicating nature of micro-franchising, and the forementioned benefits of the franchising model, will be a greater driver in terms of increased employment opportunities.

However, micro-franchising has also some drawbacks. First of all, the franchisee is tied to the franchisor, and the failure of the company with a large network of franchisees would result in the destruction of the support structures that helped to make the businesses profitable, and as a result could lead to failure and bring a lot of losses to the company. Moreover, some micro-franchises require a minimum level of education that limits the potential ownership pool.

Nevertheless, despite its shortcomings, micro-franchising has become a significant and proven poverty alleviation tool by providing the necessary capital to the poor to start their own businesses, which has resulted in the creation of numerous successful organizations.

To sum up, micro-franchising model provides a lot of different benefits to both franchisor and potential micro-franchisee. And, although, there are also some disadvantages, micro-franchising creates a lot of real opportunities for franchisors to expand their business, for micro-franchisees to easily start their own business and for both developed and developing countries to decrease the unemployment, to increase the peoples' incomes and even to improve their level of life.

Meanwhile, the micro-franchising topic is not good discovered yet. Thus, as the micro-franchising becomes global (it is presented in different sectors of activity and in different countries, both developed and developing ones), and as micro-franchising has a significant social dimension nowadays, this field should be more deeply researched and analyzed.

Литература:

1. Lehr, David. Microfranchising at the Base of the Pyramid. Acumen Fund, Feb 24, 2013.
2. Deborah Burand. The Future of Microfranchise: An Interview with Deborah Burand, by Josh Cleveland, August 2010.
3. Microfranchising: How Social Entrepreneurs Are Building a New Road to Development, by Nicolas Sireau, Greenleaf Publishing, Feb 1, 2011

Касаткина Мария Александровна

Kasatkina Mariya Aleksandrovna

Панкратова Анна Вячеславовна

Pankratova Anna Vjacheslavovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Международный бизнес»

Master program "International business"

e-mail: coffee8milk@gmail.com

e-mail: a_pankratova_92@mail.ru

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ КООПЕРАЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ FORMATION MECHANISM OF TECHNOLOGICAL COOPERATION IN INTERNATIONAL BUSINESS

Аннотация. В статье рассматривается международная технологическая кооперация, анализируются методы и механизмы ее формирования. Особое внимание уделяется совместному предпринимательству, как одному из методов осуществления технологической кооперации.

Abstract. The main topic of this article is international technological cooperation. In this article we analyze methods and formation mechanisms of international technological cooperation. The focus of this article is on Joint Ventures as one of the methods of implementation of technological cooperation.

Ключевые слова: международная кооперация, международная технологическая кооперация, трансфер технологий, совместные предприятия

Key words: international cooperation, international technological cooperation, technology transfer, joint ventures

In international business, technology transfer plays an important part, especially during the implementation of international technological cooperation.

Why transfer of technologies needed in area of international business?

- Attraction of foreign competencies and unique technologies;
- Realization of competences and technologies, if they aren't in demand on domestic market;
- Internalization of business and science sector (as one of the most important objectives of governmental innovation police);
- Participation in international programs in support of scientific and technical cooperation;
- New ideas, areas of application etc.

Because of the all mentioned above there is a need to give a definition of technological cooperation, distinguish formation mechanisms, consider the most effective of them on examples.

According to Karlik A.E., Shuchgalter M.L.: “Technological or staged cooperation – delivery of semi-finished products from specialized enterprise to the head enterprise or execution of separate technological operation” [1, p. 169]. According to Potehin I.P.: “International technological cooperation – is collective and interconnected activity in the area of scientific and technical research, development, production and supply of production, which is carried out on contractual basis by organizations or other subjects of the law of two or more governments in this governments or in the third countries, designed for a long period and has a goal to achieve general economic results” [2, p. 126].

After the analysis of these definitions, we can say that the main emphasis should be made on the fact that technological cooperation is, first of all, long-term and stable interaction of two or more legally independent organization. And also, that cooperation should be carried out on different phases of production cycle [3, p. 51-54]. The main purpose of cooperation is increase in efficiency and achievement of synergistic effect.

Technological cooperation maybe carried out by different methods and mechanisms, including the ones that are connected with technology transfer and the ones that are connected to industrial cooperation. The most common are Subcontracting, Outsourcing, Licensing, Strategic Alliances, Consortiums, Joint Ventures.

Depending on the stage of product lifecycle, technological cooperation can be classified as follows:

1) Methods used on the Research and Developments stage

- Subcontracting
- Licensing
- Strategic Alliances
- Consortiums
- Joint Ventures

2) Methods used on the production stage

- Subcontracting
- Outsourcing
- Consortiums
- Strategic Alliances
- Joint Ventures

3) Methods used on the stage of product of realization process

- Outsourcing
- Strategic Alliances
- Joint Ventures

Depending on the strength of the connection between organizations, we can classify methods, mentioned above as following – Table 1:

Table 1.

Methods of technological cooperation depending on the strength of connection between organizations

Mild connection	Average connection	Strong connection
<ul style="list-style-type: none"> • Subcontracting • Outsourcing 	<ul style="list-style-type: none"> • Licensing • Strategic Alliances • Consortiums 	<ul style="list-style-type: none"> • Joint Ventures

According to the classifications mentioned above, we can see that Joint Venture is the most strong, deep way of cooperation between organizations, that's why we decided to pay exceptional attention to this method.

The exceptional features of Joint Venture as a method of cooperation are:

- Creation of the common assets
- Joint management of the organization
- Participation in risk-taking

There are different types of Joint Ventures, which are connected to their main goals. For example, Boeing/Mitsubishi/Fuji/Kawasaki created a joint venture for the purpose of the *joint production* of small planes to use technology together and to cut costs. For the same purpose there was build a new plant PSA Peugeot Citroën - in Czech Republic as a joint venture between

Toyota Motor Corporation and PSA Peugeot Citroën. Agreements for *the purpose of cutting costs* were made between a lot of companies in automobile industry, such as joint ventures between Ford and Mesasurex in the area of factory automation, and General Motors and Toyota. The types of joint venture are created for *the purpose of entry of new market* (Corning and Geigy, and Kodak and Cetus), *for the entry of new foreign market* (AT&T and Olivetti), and *for increase in assets and market expansion* (Steel and Phong Iron). Joint ventures are also being created *for the research and development purposes*, the most famous example is Microelectronics and MCC, which was created in 1983 in Austin, Texas. This joint venture has a support of 13 main American corporations and the budgets are more than 75 millions of dollars a year.

As for examples of Russian joint ventures, there is a company named “Lioth”, which is example of the joint venture between “Rosnano” and Chinese holding Thunder Sky. This company was founded in Novosibirsk in 2011 and the investments in it are more than 13,5 billions of rubles, and more than a half of it is from “Rosnano”. The other example is a joint venture between “Group GAZ” and Swedish company Bulten, producer of fasteners. Together they created a new company in Russia “Bulten – Rus” in 2012, which produces fasteners for the automobile industry of Russia and Commonwealth of Independent States (CIS). And lastly, there is a German – Russian joint venture in St. Petersburg, which is called SARTOGOSM, which is official representative of German company Startorius from pharmacological industry. They produce and integrate filters, lab equipment and other necessities for pharmacological company.

As a result of analysis of information above, a few findings were made:

1) International technological cooperation – is a long-term collaboration of independent economic units of two or more countries, which is carried out on the contractual basis in the area of research and development, development of technologies and productions with the purpose of economic effects and synergy effect.

2) Joint Venture is one of the mechanism of international technological cooperation. It usually forms the most long-term, deep and strong connection between partners.

3) Joint Ventures could be of different types depending on the purpose of the said enterprise.

Литература:

1. Экономика предприятия: Учебник для вузов. 2-е изд., переработанное и дополненное. — СПб.: Питер, 2009. Под ред. А. Е. Карлика, М. Л. Шухгальтер. С. 169

2. Потехин И.П. Международное научно-техническое сотрудничество: виды, формы реализации. Учеб. Пособие. Ижевск: Изд-во Удм. ун-та, 1994 – С. 126.

3. Зинчик Н.С. Инновационный путь развития промышленности в России. Современные проблемы экономики, социологии и права: сб. науч. ст. асп. СПбГИЭУ. Вып. 8. - СПб.: СПбГИЭУ, 2010. - С. 51-54

4. Р. Хизрич, М. Питерс. Предпринимательство или как завести собственное дело и добиться успеха. Москва Прогресс-Универс 1991 г.

5. Кочетков С.В. Innovative development of the enterprise's industrial system. Материалы IV Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономики и управления на предприятиях машиностроения, нефтяной и газовой промышленности в условиях», 2014.

Крипак Карина Андреевна

Kripak Karina Andreevna

Кочетков Сергей Вячеславович

Kochetkov Sergey Vyacheslavovich

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Международный бизнес»

Master program "International business"

e-mail: karina.kripak@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПАРТНЕРСТВА

В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

STRATEGIC PARTNERSHIPS IN INTERNATIONAL BUSINESS

Аннотация. В статье дается определение стратегического партнерства, названы основные причины сотрудничества в международном бизнесе, содержится классификация стратегических партнерств, а также дается пример успешного партнерства между компаниями P&G и Appleton.

Abstract. The article contains a definition of strategic partnership, main reasons of collaboration in international business, classification of strategic partnerships, and also the example of successful strategic partnership between P&G and Appleton.

Ключевые слова: стратегический альянс, стратегическое партнерство, бизнес сотрудничество

Key words: strategic alliance, strategic partnerships, business collaboration, M&A

When a company evaluates its resources and capabilities, it may discover a gap between what it aims to achieve and what it really can achieve. To fulfill this gap a company may ally itself with an outside organization. That alliance might take the form of a transactional agreement, a highly complex merger or acquisition, or something in between, namely strategic partnerships.

Strategic partnership is not a formal legal partnership but in any case a way to supplement internal assets, capabilities and activities, with access to

needed resources or processes from outside players such as suppliers, customers, competitors, companies in different industries, brand owners, innovation centers, universities, institutes or government divisions.

There are many reasons to organize a strategic partnership such as access to intellectual property rights and knowledge, access to new technology and innovation, access to new markets and capital, expansion of distribution networks, access to marketing skills and management skills, create critical mass, create common standards, start-up new businesses, create synergy effect, implement diversification, improve agility, improve quality, improve R&D, speed up enter into the market, inhibit competitors, reduce administrative and other costs, reduce risk and liability, reduce cycle time, utilize by-products etc. Often organizations have in mind not just one goal but a set of motives and prospective benefits. And if it is executed successfully, companies will perform more effectively and adapt more quickly than they would do on their own.

Given these advantages, it is no surprise that strategic partnerships are increasingly a core of corporate strategy. Many companies commit more than 20 percent of their assets to developing and managing partnerships, while others depend on partnerships for 30 to 50 percent of their research expenditures or annual revenues. [1] A recent Frost & Sullivan survey emphasizes this trend: more CEOs considered strategic partnerships as their number-one growth strategy than any other (eclipsing new product launch, geographic expansion, and other traditionally favored strategies). [4] This trend may be aroused by the uncertain economy: strategic partnerships represent a path to accelerated growth, but without the cost, risk, or complexity associated with M&A.

Depending on relations of companies which decided to make a strategic partnership it can be divided into three different types.

The first one, a horizontal strategic partnership is formed by firms that operate in the same business area. That means that the partners used to be competitors and presently work together in order to improve their position in the market and market power compared to other competitors. R&D collaborations of enterprises in high-tech markets are typical horizontal partnerships.

The second type is a vertical strategic partnership, which is collaboration between a company and its upstream and downstream partners in the supply chain, in other words, suppliers and distributors. A vertical partnership aims to expand the company's network to be able to offer lower prices. As an example of a vertical partnership can be close relations between car manufacturers and their suppliers.

The last but not least is an intersectional partnership where the involved companies are neither connected by a vertical chain, nor work in the same business area. It means that they normally would not get in touch with each other and have absolutely different markets.

As an example of a successful strategic partnership can be collaboration between Appleton and P&D. Confronting stagnating demand within its existing market, chemical and paper products manufacturer Appleton Papers began a

search for new markets which fit with the organization's core capabilities and growth strategy. For this purpose, Appleton developed a structured process for identifying and commercializing new growth opportunities by:

- Conducting internal and external interviews focused on defining Appleton's competitive advantages;
- Assessing the fit between its product offerings and untapped demand in new markets;
- Prioritizing the most promising opportunities through an objective scoring system;
- Weighing the growth and revenue potential of each potential market against Appleton's core capabilities.

As a result of this research, Appleton surprisingly found out a close fit between its main capabilities and opportunities in the fabric softener market. To pursue these possibilities, Appleton developed a strategic partnership with Procter & Gamble focused on product innovation dedicated to this market.

Based on the issues of the research, Appleton understood that a strategic partnership could be successful. It did not force an alliance and only pursued opportunities. First of all, it fits within the company's vision and corporate strategy. Secondly, a partnership can give Appleton access to promising opportunities that, without a partner, would not have been pursued.

This approach to strategic partnership development - focused on a single opportunity, appeared by significant resources and a solid business case - produced positive results for Appleton. The company was able to access new markets and reinvigorate growth in its product line without straying too far from what it does best. Furthermore, Appleton executives established a repeatable process for evaluating growth opportunities and accompanying strategic partners, thereby improving the approach over time. [3]

Although a strategic partnership has a great potential, companies which are planning to enter it must be aware of risks and difficulties they may face:

- The project will not be attractive to potential partners;
- Poorly defined shared vision and objectives;
- Collaborative advantage for working together not clearly defined;
- Policy changes within government or partner organizations;
- Local political changes lead to support for the partnership declines;
- Partners do not meet performance targets in a satisfactory or timely way;
- No strategic approach to issues of risk, costs and benefits;
- Lack of effective and consistent leadership for the partnership;
- Lack of trust between partners;
- Failure to engage key stakeholders;
- Robust contracts not drawn up to maintain the partnership;
- Relationship with a partner breaks down and subsequently one of the major partners withdraws;
- Local authority structure and culture inappropriate for forming and maintaining strategic partnerships;

- Improvements do not meet public's expectations;
- Partnership initiatives are incompatible with other local authority contracts or initiatives;
- Failure to commit resources to the business case for the fear that the investment will be ineffective;
- Contract and partnership development costs are too high;
- One of partners faces financial difficulty;
- Partnership fails to deliver value for money

It is highly important for companies to understand that partnerships should play to their strengths, and they do not allow exploiting partner. Strategic partnership must be a win-win strategy.

Литература:

1. Bamford, James D., Benjamin Gomes-Casseres, and Michael S. Robinson, *Mastering Alliance Strategy: A Comprehensive Guide to Design, Management, and Organization*, San Francisco: Jossey-Bass, 2005, p. 19.
2. Cummings, Stevan R. Holmberg and Jeffrey L. *Building Successful Strategic Alliances*, 2009.
3. Frost & Sullivan, *Best Practice Guidebook: Appleton's Mature Product Reinvigoration Process*, 2009.
4. Frost & Sullivan, *The CEO Perspective on Growth: An Annual CEO Survey*, November 2012.
5. Priscilla Wohlstetter, Joanna Smith, Courtney L. Malloy. *Strategic Alliances in Action: Toward a Theory of Evolution. The Policy of Study Journals*. 3, 2005, p. 33.

Лань Фанчжоу

Lan Fangzhou

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Международный бизнес»

Master program "International business"

e-mail: lfzguy427@hotmail.com

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА НА ОСНОВЕ ЛОКАЛИЗАЦИИ THE FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES BY LOCALIZATION

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы формирования конкурентных преимуществ международных компаний на основе современных стратегических решений, а также возможности и перспективы развития национальных конкурентных преимуществ компаниями.

Abstract. The problems of competitive advantages' formation of the international companies based on modern strategic decisions are considered in article.

Ключевые слова: транснациональные операции, конкурентное преимущество

Key words: localization of operation, competitive advantage

Multinational companies (MNCs) with a strong competitive advantage in the 21st century is the protagonist of economic development, economic competition between countries is essentially competition of MNCs. However, in the last years, most of the biggest Chinese companies were still at the stage of export, with very little foreign investment. There were even fewer Chinese companies, which can use the global resources, realize transnational operations, production and global sales. But now, more and more Chinese big companies start to be with the strategy of global development and organizational management. Only in this case, these companies can be on the world's level.

Professor Michael Porter from Harvard University suggested that “Competitive advantage means surpassing their competitors and reap excessive profits. In the final analysis competitive advantages are that, companies can create value for their customers, which provide the same benefits but take relatively low price, or because its unusual benefits are more than the compensation for premium” [1]. Cost competitive advantage and differentiation advantage are two advantages, which are related with localization.

1. The differentiation advantage is on the premise of localization.

On the market of some products, national differences were very apparent. In different countries, consumer's tastes and preferences, as well as government's intervention in the circulation system of goods and market-competitive behavior has a direct influence on the effectiveness of different marketing strategies and marketing methods. So MNCs should design and manufacture products according to characteristics of market demand of the host country. In order to increase the added value of products, MNCs can take use of differences in national needs to establish a competitive advantage. Under conditions of economic globalization, MNCs will configure a variety of resources to maximize the benefits from its own point of view, therefore, one hundred percent of localization is not economical, but also unrealistic. Product quality is not necessarily to be the highest, and price is not necessarily to be the cheapest.

2. Localization cost analysis.

When MNCs choose global strategy or localization strategy, cost is an important factor. There're several factors, which affect the Company Localization marginal costs: the cost differences, the cost to overcome cultural barriers, local R & D costs, wages of local employees and so on. Factors that affect the marginal cost of globalization, multinational corporations:

transportation costs, outsourcing costs, the price of similar products from other countries, etc.

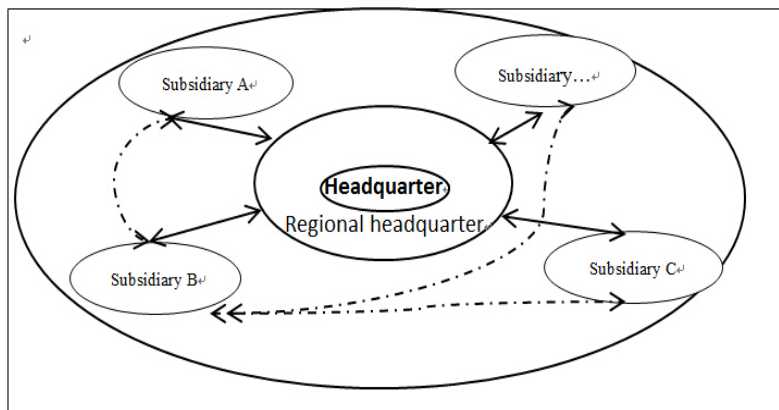
Edification for Chinese MNCs:

1. Develop the associated cluster, promote enterprise and multinational companies. If in region we realize the association of good MNCs, this region is more likely to attract the invest and manufacturers to form a production base of a certain product. Through the establishment of association, a lot of knowledge, technology and management experience from foreign subsidiaries transferred to the host of local businesses, which is likely to gradually improve competitiveness through cooperation with multinational companies, which led to a substantial change in the economic growth.

2. Continuously improve the level of R&D, foster the competitive advantage.

Strengthen international cooperation of R & D. Globalization changes the development and dissemination of technology. China's status is the main global manufacturer, and its status as R & D center will continues to be strengthened. Companies like IBM, Intel, Microsoft all build their independent branches of R&D in China, and develop cooperation with the best Chinese universities like Beijing University and Tsinghua University.

3. New structure of sharing mechanism



Picture 1. New structure of sharing mechanism

Some of Chinese MNCs like Huawei and ZTE are using the structure in above figure. Companies build it as Sharing mechanism. Sharing mechanism includes vertical sharing and horizontal sharing. Vertical sharing is the resource sharing between parents and subsidiaries while horizontal sharing among subsidiaries. In this exchange mechanism, subsidiary is the start point of technology, or the knowledge producing which create or acquire a new technology. The headquarters is the hub in this mechanism while the regional offices are the hub in the local distribution mechanisms. The headquarters and regional offices form a multi-level structure, and they serve as a resource

gatekeeper, integrator and mediator between subsidiaries in different level structure. Normally, there is a management sector in MNEs that acts as the mediating unit which collects and selects resource reverse transferred back to the headquarter, integrates them with the company's existing capabilities, and then disseminate the new or integrated resource to other branches of the company group.

In this case, the MNCs also improve the internal resource sharing, and disseminate their competitive advantages to each of their subsidiaries.

Литература:

1. Michael Porter. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance-2004.-1-9
2. Швецова О.А., Моталова Т.А., Аверина Е.А. Стратегическое управление человеческими ресурсами и организационное развитие: Учебное пособие. – СПб: СПбГЭУ, 2012. – 56-76 с.

Нитнифрует Нирамон

Nitnitiphruet Niramom

Стельмашонок Виталий Леонидович

Stelmashonok Vitali Leonidovich

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Международный бизнес»

Master program “International business”

e-mail: phingjang@gmail.com

e-mail: stelmashonok@gmail.com

ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ FOREIGN INVESTMENT IN RUSSIAN FEDERATION

Аннотация. Возможность для иностранных инвесторов в шестой мировой экономике по величине (Россия), которая, как ожидается, вырастет до 3,9 триллиона долларов США в 2017 году и третье место в мировом рейтинге по прямым иностранным инвестициям (ПИИ) притока. Статья включает в себя экономику России, данные и статистики иностранных инвестиций в Росси и специальные экономические зоны в России.

Abstract. The opportunity for foreign investors in the sixth largest world economy, Russian Federation which is expected to grow to 3.9 trillion US dollars in 2017 and the third place in a global ranking on foreign direct investment (FDI) inflow. The article includes economy of Russia, data and statistic of foreign investment in Russia and special economic zones in Russia.

Ключевые слова: БРИК, ВВП, инвестиция, инвестор, доход с высоким уровнем смешанной экономики, ВТО, Всемирный банк, ПИИ, иностранные инвестиции, реинвестировать, дочернее общество, Оффшорный, ОЭЗ, Центральный Банк

Key words: BRICs, GDP, investment, investor, high-income mixed economy, WTO, World bank, FDI, foreign investment, reinvest, subsidiary, off-shore, SEZ, Central Bank

Russian Federation is one of the three biggest BRICS economies with China and India. BRICs (Brazil, Russia, India, China and South Africa) [1] is the acronym for an association of five major emerging national economies. These countries encompass over 25% of the world's land coverage and 40% of the world's population and hold a combined gross domestic product or GDP of 18.5 trillion dollars, according to recent statistics. The BRICS theory from Goldman believes that Russia will become dominant as suppliers of raw materials.

Why Russia? [2]

- Dynamic Economic Growth
- One of the Largest Consumer Markets
- World-Renowned Human Capital
- Vast Natural Resources
- Unique Geographic Position
- Technologically Advanced Economy
- Attractive Taxation System
- Extensive Government Support

Russia is the world's largest country in terms of territory, with a consumer market of over 140 million people, vast natural resources, a highly educated workforce, and technologically advanced research and production capabilities. Russia has tremendous growth potential. Investment opportunities exist in every region and in every sector of Russia's economy, with a wide array of government institutions, instruments and investment programs, as well as strong support for investors at all levels — federal, regional and municipal.

Economy of Russia

Russia has a high-income mixed economy with state ownership in strategic areas of the economy. Between 2000 and 2008, Russian economy got a major boost from rising commodity prices. GDP grew on average 7% per year.

In 2009 was a crisis in the Russian financial markets called The Great Recession that was compounded by political fears after the war with Georgia so GDP contracted by 7.9% for the whole of 2009. Russia's membership to the WTO was accepted in 2011. In 2013, Russia was labeled a high-income economy by the World Bank.

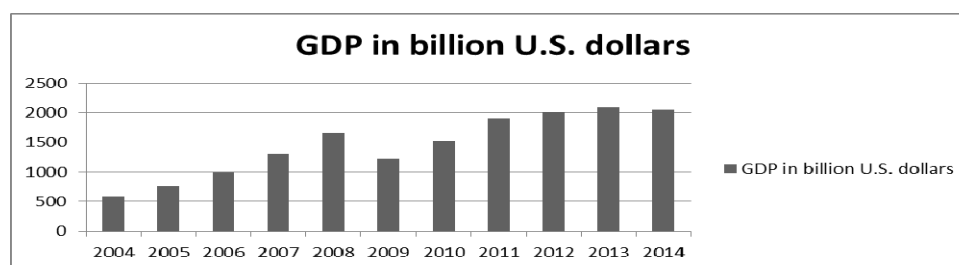


Figure 1. Russian GDP 2004-2014 (Billion U.S. Dollars)

Foreign Direct Investment (FDI) and Foreign Portfolio Investment Statistics

Today the crucial issue for developing countries and the dynamic non-members economies is not simply one of attracting FDI pressing as the foreign-exchange constraint is for some of them. It is how to develop their long-term international competitive strength and how FDI can contribute to that development in the current context of globalization.

From the first nine months (January-September) of 2013, compared to the same period in 2012 total foreign investment into Russia by country increased by 15 % year-on-year. FDI flows into Russia also increased in 2013, rising by 52%; the largest share came from Cyprus according to available data. FDI from the Netherlands and Cyprus is consistently high, reflecting the fact that most FDI coming from these countries is likely either returning or reinvested Russian capital through subsidiaries or off-shore “shell” vehicles. Total Investment by ten top sectors: finance, extraction of retail trade, production of coke and oil product, metallurgy, transport and communications, real estate and related services, chemical industry, food industry, production of vehicles over the first nine months of 2013 was 132,385 million US dollars; compared to the same period in 2012 was 114,463 million US dollars.

Table 1 shows total foreign investment by region over the first nine months of 2013, compared to the same period in 2012, including direct, portfolio and “other” investments. Moscow continues to attract the lion’s share of investments, mainly due to the concentration of companies’ headquarters and consumers with high purchasing power.

Table 1

Foreign Investment – Top Regions (in \$ million)

	Jan-Sep 2013			Jan-Sep 2012			Jan-Sep 2011		
	Amount	%	Rank	Amount	%	Rank	Amount	%	Rank
Moscow (city)	78,383	59.20%	1	63,211	55.20%	1	84,878	63.40%	1
Tyumen Region	4,669	3.50%	3	6,975	6.10%	3	9,821	7.30%	2

	Jan-Sep 2013			Jan-Sep 2012			Jan-Sep 2011		
	Amount	%	Rank	Amount	%	Rank	Amount	%	Rank
Sakhalin Region	1,908	1.50%	4	8,541	7.50%	2	6,570	4.90%	3
St. Petersburg	8,974	6.80%	2	6,580	5.70%	4	3,972	3.00%	4
Belgorod Region	1,433	1.10%	5	465	0.10%	5	3,171	2.40%	5
Others	-	-	-	-	-	-	25,371	19.00%	-
Total	132,385	100%	-	114,463	100%	-	133,784	100%	-

The statistic and data in the tables are from the Central Bank of Russia. [3]

Today special economic zones (SEZ) are one of the most effective instruments of attracting investment to Russia. Now there are 28 special economic zones of 4 different types: [2]

- 6 Industrial and production zones (in Republic of Tatarstan, Lipetsk, Samara, Sverdlovsk, Pskov and Kaluga regions);

- 5 Technology and innovation zones (in Moscow, Saint-Petersburg, Tomsk, Dubna (Moscow region) and Republic of Tatarstan);

- 14 Tourist and recreational zones (in Republic of Altai, Republic of Buryatia, Altai Territory, Stavropol Territory, Primorsky Territory, Irkutsk region, also there is cluster in the Krasnodar Territory, Republic of Ingushetia, Republic of Dagestan, Republic of North Ossetia-Alania, Republic of Adygeya, Kabardino-Balkar Republic, Karachi-Cherkess Republic and Chechen Republic);

- 3 Port zones (in Ulyanovsk, Murmansk regions and Khabarovsk Territory).

Foreign investment in Russia is now below zero. Russia's annexation of Crimea in March 2014 is not recognized by the U.S. government and led to the placement of USG sanctions on various Russian government officials and a limited number of entities, as well as the imposition of stricter licensing controls on certain products exported to Russia.

The Central Bank predicts a capital outflow in 2015 of about \$118 billion. Experts believe that everything will depend on the continuation of economic sanctions, oil prices and the stabilization of the ruble. "Oil prices will most likely not return to the levels of \$100 a barrel, which means low foreign currency entries". Furthermore, the condition of the Russian economy will get worse.

Литература:

1. <http://en.wikipedia.org/wiki/BRICS>
2. <http://economy.gov.ru/minrec/main>
3. <http://www.cbr.ru/statistics/>

Осиашвили Виолетта Олеговна

Osiashvili Violetta Olegovna

Эпштейн Михаил Залманович

Erstein Michail Zalmanovich

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Международный бизнес»

Master program "International business"

e-mail: violetta.olegovna@inbox.ru

e-mail: m-erstein@yandex.ru

СТРАТЕГИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДИВЕРСИФИКАЦИИ THE STRATEGY OF INTERNATIONAL DIVERSIFICATION

Аннотация. Дана характеристика международной диверсификации, рассмотрены её преимущества, причины, риски и цели. Проанализированы характерные особенности стратегии международной диверсификации. Определена эффективность использования данной стратегии в контексте выхода компаний на зарубежный рынок.

Abstract. There was presented characteristic of international diversification, was considered its advantages, causes, risks and goals. There were analyzed the peculiarities of international diversification strategy. There was defined efficiency of the use of this strategy in the context of the company's entry into foreign markets.

Ключевые слова: международная диверсификация, стратегия, международный бизнес, зарубежный рынок, снижение риска, инвестиция капиталов, расширение бизнеса

Key words: international diversification, strategy, international business, foreign market, risk reduction, investments of capital, business expansion

At present, more and more companies seek to enter the world market. The main reason is the desire to reduce costs through expansion of operations and to obtain access to low cost or unique resources, technology and manufacturing experience.

Additional motives in the global market are acquisition of a higher status, the use of benefits, legal loopholes and reduction of risks.

Non-participation of the company and even more of the country in the international business at once sharply limits their economic opportunities as it is reducing the number of potential partners (suppliers and customers) [1, с.235].

Moreover, the work only within national frameworks is risky if there are many global competitors.

One of the criteria of the development effectiveness in the context of competitiveness stands out regularization of the internal relations of cluster type. So for leading enterprises it is important manifestation of the adaptiveness

feature to the changing needs of the market through the mastering the manufacture of new kinds of products for the cluster participants. Enterprises middle managers have higher requirements for adaptability and innovativeness of behavior of the company, because it is through them is carried out in the market promotion of goods. For such companies, it is important to present a model of adaptability through mastering the manufacture of new kinds of products, similar to products of competitors. An important factor here is the redundancy of resources and management capacities [2, c.183].

With a large number of resources and opportunities, every company has to be expanded. One way of expanding is considered to be international diversification.

At the basis of diversification there are three main objectives: growth, reduction of risk and profitability. As the status, security, and power of managers is closely related to the size of the enterprise, which they are managing, so there is serious reason to expect that managers will seek to the increase at the expense of profitability. Such tendencies are supported by the fact that the salaries of top managers often directly correlated with the size of the company and its profitability. There are two sources of increasing profitability: industry attractiveness and competitive advantage. The second motive for diversification is a desire to share the risks [3, c.443].

There are many reasons for the development of the organization of international option of strategic development. Famous American management theorist P. Kotter has separated two groups of factors that determine whether the international option of business will be attractive for the company: the factors of pushing-in (they are generated by the lack of opportunities for business development in the local market due to the low prices of products or restrictions by the government) and the factors of engaging-in (they arise from the existence of overseas best conditions for business development). G. Luffman and others make a distinction between primary and secondary motifs, which cause interest in international activities.

B. Karlof notes that the idea of diversification has multiannual history. It was fashionable in the late 1960s - early 1970s. However, after that for the replacement of diversification, there appeared the views about the need for international diversification. It is caused by the existence of firms that have large amounts of capital, so there are opportunities for further expansion, and the international diversification is the most appropriate way for the investment of capital, but has a high level of risk. It is believed that when using this strategic way, the company can increase its competitiveness. This and other reasons motivate the company to expand its scope of activities geographically.

The main way by which the international diversification creates a competitive advantage is the distribution of resources and capabilities among the various foreign markets for business.

Selecting the direction of investment directly depends on the evaluation of the effectiveness of the analyzed alternatives. In the case of strategic decisions this fact should be taken into account, since we are talking about spending a significant amount of resources [4, с.180].

Western experience shows that corporations that do business in a dynamic environment should continue to grow in order to survive. The growth is a very attractive strategy for two reasons:

1. The growing firm overcomes easier management errors than stable. Growing income stream creates the store of resources, which can be used to solve problems or strategic maneuver. The growing company is more likely to receive financial support in the event of imminent bankruptcy.

2. Workers of the growing company have more opportunities for interesting work and promotion, and such company is also more attractive to investors [5, с.154].

Making a decision about entering a new foreign market, the company has to give full attention to strategy. It is worth noting that the most common way to market is the development or acquisition of new business (merger, absorption, etc.).

International diversification covers a wide range of possibilities, because it has the possibility of a broad invasion in production spheres and markets of other countries. International diversification pursues a purpose of expansion into new regional markets. In general, well-planned strategy of international diversification is a promising way of development of modern large company. However, the model of international diversification for each enterprise has a purely individual character, is the result of a careful analysis of both internal capabilities and the needs of foreign markets.

Литература:

1. Веснин В.Р. Стратегическое управление: учеб. — М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. — 328 с.

2. Эпштейн М.З., Родионова Е.А. Инновационная составляющая трансграничного производственного кластера как фактор повышения конкурентоспособности // Интеграционные процессы в современном геоэкономическом пространстве: материалы научно-практической конференции «Интеграционные процессы в современном геоэкономическом пространстве». — Симферополь: Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского, 2014. — 182-184с.

3. Грант Р.М. Современный стратегический анализ. 5-ое издание / Пер. с англ. под ред. В.Н. Фунтова. — СПб.: Питер, 2008. — 560 с.: ил. — (Серия «Классика МВА»).

4. Эпштейн М.З., Родионова Е.А. Многокритериальный подход к оценке инвестиционных проектов в условиях риска // Ученые записки Международного банковского института. Вып. № 7 Инновации в обеспечении финансовой

устойчивости и компьютерные техно- логии поддержки бизнеса / Под науч. ред. А.С. Харланова. – СПб.: Изд-во МБИ, 2014. – 179-191с.

5. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. — М.: ИНФРА — М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2007. — 288 с. — (Высшее образование).

Петров Анатолий Дмитриевич

Petrov Anatolii Dmitrievich

Утянская Анастасия Михайловна

Utyanskaya Anastasia Mikhailovna

Варданян Ирина Самвеловна

Vardanyan Irina Samvelovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Международный бизнес»

Master program “International business”

e-mail: 9531881tp@mail.ru

e-mail: astautanskaya@gmail.com

e-mail: ilona251@yandex.ru

**БИЗНЕС-ПЛАН РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ И ЕЁ ВЫХОДА
НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК
BUSINESSPLAN OF DEVELOPMENT THE COMPANY
AND FOREIGN MARKET EXPANSION**

Аннотация. В рыночной экономике бизнес-план является рабочим инструментом, используемым во всех сферах предпринимательства. Хорошо разработанный бизнес-план помогает фирме расти, завоевывать новые позиции на рынке, где она функционирует, составлять перспективные планы своего развития.

Abstract. In market economy the business plan is used as the working tool in all business spheres. Well-developed business plan helps firm to raise, win new positions in the market where this company works and make long-term plans of the development.

Ключевые слова: Бизнес-план, стратегии выхода на новый рынок, рыночная экспансия, цели выхода на новые рынки, концепция создания бизнес-плана

Key words: Business plan, strategies of an entry into the new market, market expansion, purposes of an entry into the new markets, concept of creation business plan

Over the past few decades a lot has happened and greatly influenced economic and financial situation in our country. However, since 2000 despite all the challenges and problems of business and private enterprise many

companies have been established and currently millions of people work for them and the number of these people grows permanently. These work spheres intercross very often, although business stands out as a very specific way of life which presupposes that one is ready to take decisions on his/her own and risk under various circumstances. This is why most of companies prefer to create detailed business plan where they describe development of their company step by step and various risks to ensure maximum level of safety for them and their company.

Form and content of a business plan anticipate assessment of activity of one's private enterprise and target assessment of market competition and also it is a businessman's agenda, a necessary tool used in all enterprises for project and investment solutions and company planning. As it is an adequate tool for both, new and existing companies, it is used by a wide range of companies and enterprises to create strategic planning systems.

Companies pay special attention to creating a business plan when they think of entering the foreign markets. During this process many internal and external factors are to be considered and also various market spheres, in which the company works and to which it plans to enter, are to be analyzed. Apart from that, additional funds are required to enter foreign markets and a company does not always has them. In this case the majority of companies require credit services and business plan is one of the main documents supporting credit request.

There are many reasons due to which companies try to enter foreign markets but in majority of cases aim to increase sales revenue drives the company forward towards exporting their goods. Moreover, export deliveries can mitigate internal excess capacities of the country. And finally, there are companies which think of export as being sales diversification strategy. But success comes only when motivation is supported by real tools, precise policy and rational strategy. There can be other reasons for entering foreign markets:

1. nominal density of internal market and possibility of performing business activities abroad;
2. presence of unused capacities;
3. hospitable commercial foreign markets;
4. chance of disposition of goods' sale seasonality;
5. chance of product life cycle prolonging;
6. change of shopping capacity and national currency rate.

In the modern context almost all successful developing companies finally come to consider taking decision which is so important for their future prosperity and this decision is about sales range expansion for products and entering foreign market. Foreign economic activity is one of the most important areas of capacity.

To work successfully on external markets it is necessary to perform more significant and goal-oriented activities, to follow principles and ways of

marketing more precisely than on internal market. To do that one requires more specific, challenging and demanding methodologies of foreign market research, this is more costly than internal market research. Successful activity is based on implementation of creative and flexible approaches to marketing activity and not traditional ones [1].

Research of foreign markets entry strategy starts with preliminary research. Social and political situation of the target foreign market has to be studied, also state controlled market, financial, social and cultural reasons are to be considered as the latter play significant role in the way customers accept goods.

Next step is to decide whether it is necessary to enter foreign market. The decision is based on the goals of the company and conclusions of its research.

Having decided to sell goods in this or that state the company considers the way it is going to work.

One of the ways to enter international market is direct investing. This a form of full-time engagement in foreign market. The idea is to invest funds into creation of private assembling or producing companies abroad. As the company accumulates experience in export and quite high volumes of foreign market, production companies will be capable of providing long-term higher profit to the company. Funds are saved by employing cheaper workforce and reducing automobile transport expenses. By creating work places the company gains good reputation in a partnership country. Establishing relationships with state agencies, customers, suppliers and distributors of host country allows better adaptation of goods (or services) to marketing environment in every country where the company is present. The company retains control over its own investments and is able to develop long-term formation programs which correspond to its international goals. [2, c.228].

To reach the goal, that is, to successfully enter foreign market, there are several tasks to be performed in the first place. This is what business plan serves for. Here is a general list of these tasks:

- first of all, one has to analyze reasons for a Russian company entering foreign market. Having considered that, the company management can conclude that expansion to foreign markets will not be profitable for the company;

- Further, it is necessary to analyze risks and possibilities of the Russian companies entering international markets;

- to work out market enter strategy.

- finally, financial plan has to be developed where one has to calculate all financial indicators available, basing on which one has to conclude whether business plan is consistent. After summarizing this plan is to be accepted or declined.

Summing up, it is necessary to mention that currently international economics globalization makes companies enter external international markets. International markets presuppose brand new sales opportunities. The profits that

the company gains after entering external markets grow into a problem of international marketing policy research and organization of sales system taking into consideration the newest demands. It is particularly hard to enter new markets during prolonged financial crisis.

The trend shows that in the nearest decades only those companies will survive the competition war which will participate in international labor and foreign economic activity separation. Only in so doing they will have the opportunity to adapt them to cultural differences and keep their competitive advantages before the international society.

Литература:

1. Федеральный Закон № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», 24 июля 2013.
2. Авдокушин Е.Ф. Международные экономические отношения: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2013. – 226-231 С.
3. Варданян И.С. Развитие малого и среднего бизнеса в России. // Менеджмент в России и за рубежом. 2014. № 1. С. 28-36.
4. Рогова И.Н. Тенденции развития интегрированных предпринимательских структур в международном бизнесе // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 2 (27) С. 151-154
5. Швецова О.А., Моталова Т.А., Аверина Е.А. Стратегическое управление человеческими ресурсами и организационное развитие: Учебное пособие. – СПб: СПбГЭУ, 2012. – 56-76 с.

Степанова Яна Сергеевна

Stepanova Iana Sergeevna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Международный бизнес»

Master program “International business”

e-mail: mansuedei@gmail.com

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: ИССЛЕДОВАНИЕ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ CARLSBERG CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: A CASE STUDY ON CARLSBERG

Аннотация. Дана подробная характеристика преимуществ и недостатков проведения политики КСО, ее влияния на экономическую эффективность компании, исследованы пути создания долгосрочных конкурентных преимуществ с ее помощью на примере политики КСО компании Carlsberg, а также сопутствующие трудности.

Abstract. The detailed description of the advantages and disadvantages of CSR is given, as well as of its effect on financial efficiency. Different ways to create long-term competitive advantages using CSR are researched by the case study on CSR strategy implemented by Carlsberg, along with the attendant difficulties of following such strategy.

Ключевые слова: Карлсберг, корпоративная социальная ответственность, деловая этика, устойчивое развитие, международный бизнес, стратегический менеджмент, маркетинг

Keywords: Carlsberg, corporate social responsibility, business ethics, sustainability, international business, strategy, marketing

The nature and scope of corporate social responsibility has undergone significant changes over the years. It all started at the beginning of the XIX century, when the movement for the protection of workers' rights has risen as a result of high moral and economic cost of the Industrial Revolution. This initiative came from the industrial middle class.

The origin of the doctrine of capitalist charity marks the next historical stage of understanding of CSR. [4, p. 45] According to this concept, profitable organizations should donate a portion of their funds for the benefit of society.

Today it is believed that organizations have a responsibility to the community which goes beyond economical effectiveness, employment and respect for the law. Organizations should therefore devote part of their resources and efforts on the social development of society, and are obliged to sacrifice for the benefit of majority. Moreover, certain stereotypes have been developed of how the organization should behave in order to be considered good corporate member of society. According to these statements, largely determined by public expectations, nowadays organizations have a responsibility to act in numerous areas such as protection of the environment, health and safety, civil rights, customer protection. [1]

Of course, some researchers disagree with these. Arguments against CSR are generally based on the following: CSR decreases economic efficiency and profits, pressuring shareholders, and inflicts unequal costs among competitors. [4] Additional skills and knowledge are required from the management. Lastly, companies are encumbered with responsibilities that previously were on the individuals. Nonetheless, presently CSR benefits out weight its drawbacks.

Summarizing these facts, in the current business environment CSR should greatly affect the chances of success, and thus becomes an integral part in major companies' business strategies. But the mechanics of this interconnection still remain unclear, and it is very difficult to measure the exact impact of CSR on competitiveness. [2, p. 66]

In the course of this article, the following hypothesis will be tested: "Can competitive advantages provided by the CSR become reliable sources of long-

term success?” To do so, an in-depth analysis was conducted on a Danish brewery, Carlsberg.

Carlsberg, being the fourth largest brewery in the world, employs over 40,000 people and operates in Western Europe, Eastern Europe and Asia, where it holds strong market positions. Export agreements and licensing provide company's presence in the rest of the world, with an impressive product portfolio – more than 500 beer brands. Alcoholic beverages are controversial: consumers associate them with not only socialization, status, and drinking culture, but also with over consumption, addiction, diseases. To stay on the right side of the creepy line, especial attention should be paid to the product's and company's image, and that's where CSR reveals its potential. Carlsberg is one of the largest companies in Denmark, and is required by Danish law to submit a CSR report. However, pursuing a CSR strategy is the company's own decision, as the law does not require it. Abele's market definition indicates that consumers who choose Carlsberg beer are concerned with image, brand and status. Porter's four generic strategies model shows that consumers perceive the company's beer as a premium product.

Carlsberg has seven areas in their value chain (Business Ethics, Community Engagement, Health and Safety, Environment, Responsible Drinking, Responsible Sourcing, Labor and Human Rights), with the emphasis on Responsible Drinking, Sustainable Packaging, and Efficient Brewing. [3, p. 6] The company states that their CSR strategy is “not only a reputational and risk-mitigating buffer but also a strategic driver for business opportunities and future value creation for the Carlsberg Group and society”. [3, p. 38]

Optimizing resource consumption is key to the environmental protection. In 2014 Carlsberg introduced a new global resource efficiency strategy to strengthen performance across their brewing sites over the next three years. [3, p. 14] It covers water consumption, energy and CO₂ emissions, and sustainable logistics. Consumers are also included in the company's activities, being encouraged to return glass bottles. This should not be overlooked, as being directly involved in environmental protection through the CSR strategy facilitates brand loyalty.

Responsible drinking means moderate consumption, and that's a direct threat to sales. To minimize the losses while maintaining a positive image, Carlsberg sponsors many events implying drinking beer to expand their customer base, but promotes responsible drinking at all of them. Basically, their CSR strategy encourages more people to drink less. Marketing strategy is very thorough – all events and beverages are matched to each other. At musical festivals supported by the Company (Roskilde Festival, Serbia's Exit, Glastonbury, Hard Rock Calling, Sunburst, Greenfest, and various Green Concerts and Green Beats) Carlsberg pours Tuborg – “The beer for young, fun and music-loving people, which is becoming a big name on the music scene across Scandinavia and Eastern Europe”, quoting from advertising.

But the main focus for Carlsberg sponsorship is football. According to company's sponsorship director Keld Strudahl: "Football is the perfect match for the Carlsberg brand. It has mass international appeal and high status, is engages our core male target audience and it suits our brand positioning of the best beer for the best moments". Company supports national teams, international tournaments, even non-league competitions, and is a founding partner of the new Wembley Stadium in London.

Overall, 115 responsible drinking campaigns were carried out by Carlsberg in 2014, 67% of company products carry health warnings, and by 2018 this index will rise to 100%. [3, p. 23]

To soothe stakeholders about rising expenses, in 2011 Carlsberg conducted a materiality assessment to determine whether the issues on which CSR had chosen to focus attention matched those deemed a priority by stakeholders.

Let us proceed to conclusions. It has been shown in this article that the CSR strategy is one of Carlsberg's greatest competitive advantages.

According to various research, implementing a CSR strategy improves image and reputation, which leads to better sales, as consumers are more likely to switch to products that are associated with a good cause, and stay loyal to such brands. Furthermore, consumers, impressed by righteous actions, can become brand ambassadors and engage in advocacy behavior, or word-of-mouth marketing.

Strengthening stakeholder relationships through CSR may lead to goodwill's increase, making company a better investment. Corporate culture also benefits from CSR.

Based on the findings in the case study, the hypothesis is proven right. By implementing a CSR strategy, the company is protecting its reputation and builds brand trust, which helps Carlsberg to maintain a long-term competitive advantage.

Based on the results of this study, future research in the area of CSR will be focused on calculating the direct impact of CSR to the financial performance, using direct interdependencies highlighted in this article. Quantitative studies of consumer preferences toward companies with CSR strategies will also benefit further research.

Литература:

1. Корпоративная социальная ответственность: Учебник для бакалавров / Под ред. Короткова Э.М. / Коротков Э.М., Александрова О.Н., Антонов С.А. [и др.] – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 445с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс.
2. Бадмаева Л.Б. Диалектика развития концепции корпоративной социальной ответственности // Проблемы современной экономики. – 2010. – №4.– С.65-68.

3. Carlsberg Group CSR Report. – 2014.

4. Международный менеджмент: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. 5-е изд. / Под ред. С. Э. Пивоварова, И. А. Максимцева, Л. С. Тарасевича / А. В. Бутуханов, А. И. Майзель, И. А. Максимцев, И. С. Пивоваров, С. Э. Пивоваров, А. И. Погорлецкий, Л. С. Тарасевич, Н. В. Трифонова, Т. Г. Тумарова, Варданян И.С., М. З. Эпштейн, Манукян Р.Р.– СПб.: Питер, 2013. – 720 с.

Уржумцева Анна Николаевна

Urzhumtceva Anna Nikolaevna

Трифонова Наталья Викторовна

Trifonova Natalia Viktorovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Магистерская программа «Международный бизнес»

Saint-Petersburg State University of Economics

Magister program “International Business”

Email: anna.urzhumtceva@gmail.com

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ ГОТОВНОСТИ К ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ И ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ МОБИЛЬНОСТИ МЕНЕДЖЕРОВ КОРПОРАЦИЙ ГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ: «ВОСТОЧНЫЙ ВЕКТОР»

TOOLS FOR ASSESSMENT OF READINESS FOR TERRITORIAL AND FUNCTIONAL MOVEMENT OF MANAGEMENT AUDIENCES OF CORPORATE OIL AND GAS SECTOR: “EASTEN VECTOR”

Аннотация. Сегодня в российской нефтегазовой отрасли сложились все необходимые предпосылки территориально-функционального движения национальных компаний в восточном направлении, и ранее скрыто транслируемый опыт крупномасштабных перемещений возвращается к российским компаниям. Где будут оперировать релоцируемые группы персонала? В условиях какого организационного и кросс-культурного взаимодействия? Как может быть определена готовность к перемещению управленческих аудиторий?

Abstract. Today in the Russian oil industry has all the necessary prerequisites of the territorial and functional movement of national companies in an Easterly direction, and previously hidden broadcast experience of large-scale displacement returns to Russian companies. . Where are you going to operate displaced groups of staff? What are the conditions of any organizational and cross-cultural interaction? As may be determined by the willingness to move managerial audiences?

Ключевые слова: маневренность, адаптация, мобильность, готовность

Key words: manoeuvrability, adaptation, mobility, readiness

The oil and gas industry in Russia is traditionally the phenomenon by virtue of its locomotive nature, the characteristics of the basic product line, a strong diversification of companies, integration of industry presence and industry dynamics. The entry in this industry is associated with high barriers, but it does not reduce the level of competitive impact, as companies operating in the industry, realize the diversification intentions more maneuverable, enter into repeated cycles due to the development of new technologies and products. To identify life-cycle stage of the industry (this is one of the areas of “oil” controversy), the range of vertical integration which links the “bowels” as a supplier of primary resource and hi-tech technology components, is extremely difficult. Sustainable competitive advantage industry-specific agents can be identified only through a comprehensive review of a number of criteria (typically not less than 14-15), among which the company's share in the total production of oil/gas of the Russian vertically integrated oil companies; the ratio of production and increase reserves of oil/gas; the share of new deposits in oil production; the share of idle wells in the operational fund; the average daily production rate of existing wells; specific volumes of operational drilling; investment per ton of production; the company's share in the total volume of oil refining/gas by Russian vertically integrated oil companies; the oil self-sufficiency rate of raw materials; the ratio of the production capacity; the level of capacity utilization; the ratio of the volume of production of light oil and fuel oil; capital investment per tonne of processing; financial capacity.

If we talk about trends and guidelines in the Asia-Pacific region as a priority focus of interest most frequently mentioned China, which will undoubtedly be a world leader in the growth of energy demand in the next decade. Major infrastructure and regulatory changes that have occurred in China, the replacement of most coal-fired power plants gas, the rate of increase in gas demand, the main drivers of which serves domestic and transport sector, confirm the assumption about the “Chinese dominated”. This growing demand is covered by the extension of the national gas production, forming three basic directions: gas from tight rocks, shale gas and synthesis gas. But all three directions of the national gas production obviously will not allow China in the next decade to meet the growing demand for gas.

Russian oil and gas companies (primarily Gazprom and Rosneft) are actively developing to the “Chinese” direction: gas contract with China (the “Shanghai agreement”), the use of the Eastern route (“Power of Siberia”) and West (the project “Altai”) are proof of this. In the case of the gas pipeline “Power of Siberia” two branches to the Chinese border, completed the plant and the LNG terminal. In this case, the resource base stands Chayanda (Yakutia) and Kovykta (Irkutsk region) deposits. Russian companies use tax preference in Chinese scripts: exemption from tax on mineral extraction companies involved in the contractual obligations of Gazprom, and the release of 13% value added tax on imports.

In this case, less is mentioned South Korea, is advantageously characterized by the presence of a developed oil refining complex (three of the ten largest refineries in the world, with a total capacity of 2.76 million barrels/day, based here). In Korea formed a powerful demand from the petrochemical industry, constantly growing consumption of hydrocarbons in chronic shortage of electricity in the country. Company of the Republic of Korea (primarily KNOC) is currently developing deposits in the U.S. Gulf of Mexico and Africa, focusing to the nearby future to their borders projects. Korean companies are complicated by the development of deposits in the Far East of Russia. Evidence of this is the fiasco of KNOC in exploration of the Western Kamchatka shelf. But using known in the industry the thesis of the need to diversify supplies, currently planning the supply of LNG from construction plant on Sakhalin. As noted in the recent report of the Minister of energy of the Russian Federation A.V. Nowak, further three options to use the pipe in the supply of hydrocarbons to the Republic of Korea can be implemented in the Far East: the first – from Vladivostok on the bottom of the Pacific ocean, the second – through the territory of the DPRK and the third – through China along the bottom of the Yellow sea.

Absolutely cannot underestimate the importance of demand from Japan, ranking first in the world in terms of volume and geographical diversification of procurement; first place in the world for LNG imports; third place in the world in oil imports. Three quarters of Japanese oil imports have historically been countries in the Middle East. U.S. embargo on oil supplies from Iraq to Japan, have identified a particular interest to working with Russian companies. Gazprom plans to jointly participate in the development of the Chayanda and Kovykta and further the supply of LNG from Vladivostok to Asia-Pacific, and Rosneft considers the prospects for the joint development of the Russian shelf (areas Magadan-2 and Magadan-3 in the sea of Okhotsk in conjunction with the company Marubeni). Japan and focused on further geographical diversification of procurement, as the share of the Sakhalin LNG is consumption of Japan is still only 8%, and use of transit potential of Russia is realized only in the process of transportation of the Russian tankers-gas carriers Norwegian gas to Japanese terminal Tabata.

The processes mentioned above confirm the following trends: leading oil and gas companies of Russia in the future will determine its presence in different areas of the technological chain in the Russian Far East, and later in the Asia-Pacific region.

Russian companies, first of other defining its presence in the Eastern part of the vector, are national. But their presence can be identified as international. National companies may be interested in the adaptation tools for creating successful techniques and practices of cross-border secondment, revocable and irrevocable relocation of staff resource. Certainly, the best bank of long-term

and transnational secondment called expatriation formed in the HR departments of TNCs and MNCs. What from this bank can be adapted? It's a matter of time, the company and the situational conditions. In connection with a specific territorial and cultural-contextual isolation of Russian Far East, an obvious need of work in terms of transnational teams (Russian-Chinese, Russian-Chinese-Korean or Russian-Japanese), tools for assessing readiness of seconded managers in multinational companies can be considered as a guide.

The situation with diagnostic and preparatory practices does not permit us to predict the impact of relocation programs. The company Rosneft, relocation program which in an easterly direction involves the movement of not less than 5 thousand employees, does not include in the plan diagnostic and preparatory activities, justified as expatriation practices. Among the arguments - staff mobility "of the oil industry, willing to relocate to such places as the Far East", "readiness to constant movement from one place of production on the other". All activities are sometimes limited to determining the level of compensation expense, the definition of an apartment or departmental apartments for the target audiences of travelers. However, the relocation program is having in the long run the permanently shape, categorically different from the shift method, and requires revision of the diagnostic and preparatory procedures.

Geographically remote relocation traditionally requires the organization to create training programs, including training components, and intense training information in the formation of views on regional communications, awareness of the main and auxiliary processes in the field, knowledge of key figures in the decision making, perceptions of local transport and logistical characteristics, the specifics of housing, medical care, information about the industry of rest and features of learning of children and also about of such compensation details as determining the level of bonuses and district factors.

Leading specialists and managers, as a rule, in secondment programs are moved with the family, so the company forms the dual career program for business travellers and for his wife (or husband). Dual career sums up, but does not simplify the complexity of relocation readiness and career planning long seconded specialist and manager.

Participants of long-term relocation programs should be aware about the features of their own careers in the case of high results in displacement: career-defector, career permanently seconded representative transterritorial teams, career rather horizontal than vertical upon reaching age impasse. Finally, the mere fact of return to the parent structure of the company paired with no less, and sometimes large adaptation difficulties "repatriated" employee. Thus, the main criterion in the selection process long-term seconded by the representative of oil and gas companies of Russia - the willingness of relocate based on awareness about the problems and the transparency of the conditions of secondment.

The decision largely depends on the type of the relocation destination. Short-term type, for up to three months, involves the function of the director of process or project manager. You can use short term relocation in order to diagnose readiness for the medium and long term secondment. The medium type, the duration of up to one calendar year, includes the participation in the creation production or transportation assets. Its diagnostic capabilities for long-term relocation is limited the character of operations. Long-term relocation, not less than five years duration, implies the ability to permanently end the vector of the career in the company in the relocation point. Usually this type extends to the leading experts and managers in developing production systems. Only this type is programmed. The branch cut of the demand for long-term relocation procedures confirms the interest of oil and gas companies use relocation mechanisms in the process of structural and organizational development of the company, including, for example, and the direction of “Eastern vector”.

Indicators of readiness specialist to geographically remote and long-term relocation are the presence of the following motivated intentions:

- the desire to form a regional, and possibly, global competence of representatives of the roaming team, using cultural diversity and strategic perspectives, formed the leadership (“think globally, act locally”);
- readiness for implementation regiocentric policy in the Far Eastern areas where the company operates, which means the possibility of positioning in the middle and even the top level executives of the leadership of China, Korea and Japan; regiocentric and relies on spontaneously generated values and traditions, thus requires meticulous management of corporate-cultural phenomenon;
- willingness to provide opportunities for career growth (rapid career growth) for potential employees (the so-called local staff) in the region;
- readiness for subsequent moves (“jumps” as they are called expatriates), which is associated with complex conditions from the point of view of quality of life and cultural adaptation.

During the formation of the relocation commands can be used two groups of selective criteria: individual and situational. The first group includes the level of technical, technological or other expertise, historical-cultural awareness and willingness to movement of the traveler and members of his family, the experience of movement and operation in remote areas. Situational criteria associated with the features of the organizational structure of the company in the area of relocation residence, the specific working language of communications, the indicators of life quality and features of the basic processes. In the case of the project under the strategic alliance with other oil and gas companies list of situational-oriented criteria increases.

Thus, despite the lack of experience of implementation in the previous twenty-five years of remote relocation programs and precedents, adapting the

tools of diagnosis and preparation of expatriate workers in major international oil and gas companies that return the “Soviet” experience of displacement to the Russian oil and gas “soil”, will provide flexible relocation program that meets Eastern realities, the demand for which is confirmed by the mentioned in the beginning of the article political factor, formed by the irreversibility of the “Eastern vector” and conviction of the management of oil and gas companies of Russia to the necessity of implementing relocation programs of selection and training. Subsequently, the experience of the development of the Russian Far East must be taken in the development of relocation programs in the other areas and regions.

References:

1. Angst, Lukas and Karol J. Borowiecki (2013) Delegation and Motivation, Theory and Decision, forthcoming
2. Kenton J. Klaus How To ESTABLISH AN EFFECTIVE EXPATRIATE PROGRAM — BEST PRACTICES IN INTERNATIONAL ASSIGNMENT ADMINISTRATION // Employment Relations Today Spring 1995
3. Spero C. Peppas, Ph.D., Mercer University, Atlanta, GA - Making the Most of International Assignments: A Training Model for Non-resident Expatriates - The Journal of American Academy of Business, Cambridge September 2004

Утянская Анастасия Михайловна

Utyanskaya Anastasia Mikhailovna

Петров Анатолий Дмитриевич

Petrov Anatoly Dmitrievich

Варданян Ирина Самвеловна

Vardanyan Irina Samvelovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Международный бизнес»

Master program “International Business”

e-mail: astautanskaya@gmail.com

e-mail: 9531881tp@mail.ru

e-mail: ilona251@yandex.ru

**ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ГОРОДА
FORMING THE CITY DEVELOPMENT STRATEGY**

Аннотация. В данной статье авторы рассматривают необходимость разработки новых подходов к формированию стратегий развития городов. Основываясь на зарубежном опыте, рассматривают инструменты для формирования стратегий.

Abstract. In this article authors discusses needs of developing new approaches to the city development strategies. Based on foreign experience is considered tools for formulating strategies.

Ключевые слова: стратегия, город, городское развитие, мастер-план
Key words: strategy, urban, city development, master-plan

How the changes in the world economy influence the city?

The UN report for 2014 “World Urbanization Prospectus” forecasts that about 80% of the population in 89 countries will live in the city by the year 2050. [6] In order to understand the situation as a whole, it is also important to underline that the concept of the “flat world”, which was popular a decade ago, does not reflect nowadays the idea of the process that takes place in the world. In short, in the opinion of this concept’s author, Thomas Friedman, the world is getting flat, giving an opportunity not only to certain corporations but also to all residents to build in easily in the existing system of the world market. [3] However, in Richard Florida’s opinion, the globalization resulted in the world of peaks rather than the flat world. His research shows that we live in the world of peaks and plains. “Now the peaks are scattered much more over the world, and the number of the existing or growing peaks (production and service centers) increases and they themselves are shifting” [2, p. 40]. Some cities and regions become more attractive than the others. They attract more investments and the capital and the best “brains” are flowing to them from all over the country. All this brings to “deepening of an economic abyss between the peaks and plains” [2, p. 41].

This process leads more and more to increase of the gap, which gives the reason to assume that the majority of the population will be scattered unequally among the cities by the date determined by the demographers.

So, the town builders, government officials and experts in the field of the economy, sociology and urban community as a whole face the task to work out the new approaches to the city design and development.

City development strategy.

The city itself represents a complicated system that consists of the tangible and intangible components, animate and inanimate elements. The main difficulty in creation of an effective and balanced strategy of its development is to take into account the interests of all parties concerned and to have a time lag. Unlike the business strategies, the urban strategies take into consideration more complicated factors, and the development process itself takes much more time for the urban strategies than the business strategies. Therefore, when the developer works out a city development strategy, he should come from the presumption that the created document a) will never be completed; b) will always require some specifications and additions.

In the process of the work with the profile literature and study of the various samples of the strategies of the existing cities (Zurich, Berlin, Shen-

Zhen, Detroit etc.), it is possible to conclude that despite the existence of the specific features of the urban strategies some adapted methods and approaches, which are used in development of the business strategies, could be applied to them.

The principal difference of the Russian approach to formation of the city development strategy from the Western one is absence of the conceptual part of the strategy or, speaking with the management terms, absence of the mission and vision. If you address to the foreign experience, you may note that each city has its mission and vision. This work represents a short document that outlines the conceptual aspects, which the city government is going to lay on. This work gives the possibility to form an idea how the city looks like in the long-term prospect. All European cities' strategies, which have been considered, provide for in their vision how the city can be built in in the existing world system and how it can compete with such other cities.

You may draw an analogue of the growing competition between the cities with the international business competition. "The basic difference is the content, role and specific features of the business external environment, since in our case we speak about its exit beyond the national borders" [1, p. 56]. The same trends refer to the city. The European city strategies in the last five to eight years have exited beyond the national borders and consider the city from the point of view of its competitiveness at the level of a mega region or the world.

The city development strategy should be based on a master plan.

The master plan is a document of the strategic space city planning. Such planning has a long-term nature and focuses on the limited number of the objects and tasks. The strategic master plan is developed by the public authority but with an active participation of the experts and citizens [4].

Working out of a master plan is characterized with the following key moments:

1. Involvement of the citizens;
2. Comprehensiveness and demonstrativeness for realization;
3. Visible result at the time of realization.

As a result, the master plan becomes another city's tool to raise its investment attractiveness.

The experience of the American city Detroit, which declared its bankruptcy on 18 July 2013, has become a demonstrative example for us in the technology of creation of a master plan. More than one third of its residents left the city. About 80 000 houses were abandoned. The city, which occupies the territory of 370.2 km², became deserted in fact. To resurrect the city the team of strategies, first, took part in the public meetings with the residents, where the latter could ask their questions, give their recommendations and express their

view on the city's future. Such initiative was accepted badly in the first few months. The residents treated it with no credit. But the key postulate, which the strategies followed, was to attract the residents to development of the strategy, otherwise the work result would have been separated from the reality and the people's real needs.

In the course of such meetings, the team managed to know why the present city residents and their predecessors moved here. And to take into account the emotional component of the past became one of the constituent elements of the new strategy. [5]

Detroit was one of those cities, whose birth had resulted from development of the car industry on that territory. It was not the car giants who drove the city's development. Their leaving paralyzed the city's economy. Therefore the next key idea of the strategy was the idea "to look into the present, having forgotten about the past". This view allows seeing what resource the city has here and now and what it can do with it. Berlin found itself in the similar situation after the collapse of the Berlin wall.

The next stage in development of the strategy was to make a vision of what this city can transform to in 50 years with the existing initial resource.

So, the fundamental element in development of the strategy of Detroit is a master plan that determines the city's vision. Such vision, on the one part, has the emotional component (as understanding of and respect to the past), emotional and rational involvement of the city community (public meetings) and the rational component that assesses the existing possibilities and potential for development.

Литература:

1. International management: coursebook for high school // Barkan D.I., Pivavarov S.E., Tarasevich L.S., Mayzel A.I. – SPb: Piter – 2013 – p.56.
2. Florida R. Who's your city? How the creative economy is making where to live the most important decision of your life– M.: Strelka Press – 2014. – p. 41.
3. Friedman T. The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century – M.:AST. – 2007. – 608 p.
4. Master-plan: why Moscow need it? [Electronic resource] // Strelka Magazine [Official website] – 22.12.2014 г. URL:<http://strelka.com/ru/magazine/2014/12/22/master-plan>(accessed: 16.03.2015)
5. Toni Griffin A new vision for rebuilding Detroit [Electronic resource] // Ted Talks [Official website]– 12.2013г. URL: http://www.ted.com/talks/toni_griffin_a_new_vision_for_rebuilding_detroit/transcript?language=en#t-256074 (accessed: 30.03.2015)
6. World Urbanization Prospects [Electronic resource] // The United Nations [Official website] – 2014 г. URL: <http://esa.un.org/unpd/wup/Highlights/WUP2014-Highlights.pdf> (accessed: 08.04.2015)

Хорева Мария Анатольевна

Khoreva Maria Anatol'evna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Международный бизнес»

Master program "International business"

e-mail: maria.khoreva.8@gmail.com

**РАЗВИТИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ
КОМПЕТЕНЦИИ КАК СПОСОБ ПРЕОДОЛЕНИЯ ПРОБЛЕМ
КРОСС-КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ
DEVELOPING INTERCULTURAL COMMUNICATIVE
COMPETENCE AS A WAY OF OVERCOMING CROSS-CULTURAL
COMMUNICATION PROBLEMS**

Аннотация. Рассмотрены различные типологии культур. Проанализированы причины возникновения кросс-культурных конфликтов. Обосновано развитие межкультурной коммуникативной компетенции как способ их преодоления.

Abstract. Different typologies of cultures are considered and the causes of cross-cultural conflicts are analyzed. Development of intercultural communicative competence as a way of overcoming these problems is justified.

Ключевые слова: межкультурная коммуникативная компетенция, кросс-культурная коммуникация, кросс-культурные конфликты, стереотипы, этноцентризм, построение третьей культуры

Key words: intercultural communicative competence, cross-cultural communication, cross-cultural conflicts, stereotypes, ethnocentrism, building third culture

In the era of globalization the number of multinational companies is growing and their impact on the global economy is increasing. The success of international business today is largely determined by the quality of information transmitted, stability and positive formation of business contacts between representatives of different countries. Communication, according to Ronen and Meskon, provides 60-80% of efficiency of the firm performance. Establishing of cross-cultural communication with consideration of national characteristics will contribute to active intercultural cooperation in business and increase its efficiency and effectiveness.

There is no doubt about the need of scientific research and investigation of this topic as well as implementation of its findings in the practice of cross-cultural management in Russia.

The practical significance of the issue caused a will to understand other cultures and behavior of their representatives. As a result, theories of intercultural communication, which represent the diversity of cultures, were

developed. Hall compares cultures depending on the context – the information about certain event. Thus, he defines low context and high context cultures. Hall also divides cultures according to perception of time – into monochronic and polychronic cultures. Hofstede identified four cultural dimensions: individualism – collectivism, power distance, uncertainty avoidance and masculinity – femininity. Dimensions of long- and short- term orientation as well as indulgence vs. restraint were later added to develop the theory. Trompenaars distinguished the following dimensions: universalism vs. particularism, individualism vs. communitarism, specific vs. diffuse, neutral vs. affective, achievement vs. ascription, orientation towards nature (“locus of control”), orientation towards time (past, present, future).

Depending on the impact of various factors in each socio-cultural group its own value orientations are formed. They are expressed also by certain personal space, characteristics of the dissemination of information and other factors. Thus, there are more cultural dimensions.

When communicating interculturally conflicts often arise. They occur mostly because of difficulties related to perceiving and interpreting information which largely depend on national values. This inevitably leads to a decrease of international business effectiveness.

The risk of distortion, misunderstanding and misinterpretation of the messages transmitted in a foreign language is increased. This may be either due to the imperfect knowledge of the language or different value systems and rules of those cultures that are interacting. Perception of information depends on the culture or, as Hofstede defines it, collective programming of the mind of a person.

Signs and symbols of nonverbal and paraverbal communication are even more uncertain as they have social origins and vary greatly from culture to culture. Different expression of emotions can also be the source of a conflict.

The nature of how one perceives others is always subjective. One’s own value system is the standpoint and it’s often the only reference. This phenomenon is called ethnocentrism and it can also cause cross-cultural communication problems. This notion means that one’s own group or culture is superior to any other and also the most important. It leads to other cultures unconsciously being judged in relation to one’s own values. It is both a cultural feature and a psychological phenomenon. Ladmiral and Lipianski report that ethnocentrism is inherent to any membership of a socio-cultural, ethnic or national group. It should be noticed though that its degree can vary considerably. Ethnocentrism is connected with prejudices and stereotypes – “ready-for-use judgments”. [1]

Ethno-cultural stereotype is dependent on culture, generalized and simplified view of the typical features that characterize an ethnic group [4]. Stereotypes can be a barrier to intercultural communication, when they mask

the individual characteristics of people, represent erroneous convictions and beliefs and are based on distorted information. Commitment to the stereotypes is quite strong. It should be noted also that the degree of stereotyping is inversely proportional to the experience of intercultural interaction [3]. Prejudice is only the negative and hostile assessment of the group or an individual belonging to it. Thus, prejudices have an extremely destructive effect on cross-cultural contacts and they are one of the causes of cross-cultural conflicts too [3].

Due to the diversity of cultural typologies discussed and sources of problems there can be made an assumption about interdependence between them. The connection between the types of cultures and most common causes of conflicts requires further research. Understanding the behavior of people of different cultures in intercultural interaction will help to reduce the risk of conflicts.

The first step in this direction is to identify the underlying causes of cross-cultural communication problems in the business sphere, and to determine the frequency of their occurrence with representatives of different cultures. Thus, based on the analysis of scientific literature and conducted semi-structured interviews the following reasons of cross-cultural conflict are revealed: difference in perception, misinterpretation; language barrier; exposure to cultural stereotypes and prejudices; ethnocentrism; incorrect use of nonverbal cues (facial expressions, gestures, body movements) and paraverbal signals (tone, pitch and pacing of voice); different views on the order of communication; different objectives of communication; incompatibility of procedures or cultural rituals; ambiguity (polysemy) of the language; time of communication; place or space of communication; different expression of emotions; different value orientations; breach of norms and rules of business etiquette.

In the prevention and resolution of cross-cultural conflicts the formation of intercultural competence has an important role. Intercultural competence includes knowledge of the language, cultural knowledge and communication skills.

Hirsh suggested that for successful cross-cultural contacts formation of cultural literacy is necessary. It includes background cultural knowledge and good knowledge of the language, understanding the value settings, as well as psychological and social identity of a particular culture. Cultural literacy is not only a cultural-specific information, but also information about the world in general from the positions of a given culture; this is the most dynamic component of intercultural competence, which requires constant replenishment of current cultural information. [3]

Intercultural competence formation requires acquiring considerable amounts of information about culture, but not only the facts, but also perceptions and behaviors. This process should include two approaches – emic

and etc, which view values and beliefs from inside and in comparison to other cultures accordingly.

Intercultural communicative competence also means possessing the high degree of intercultural sensitivity. Bennett argues that development of intercultural sensitivity goes through ethnocentric stages (denial, defense, and minimization) to ethnorelative stages (acceptance, adaptation and integration). Intercultural competence formation process is viewed here as a life-long learning from the chain of various experiences.

Browaeys and Price point out that there are three psychological components of intercultural communicative competence: cognitive, affective and behavioral. Authors also consider a fourth (ethical) component.

Cognitive component is to do with knowledge about values, beliefs and expectations of people from the other cultures, knowledge of their language and the communicative strategies they tend to use. Knowledge required can be obtained with learning by doing and being cognitively flexible, as Gudykunst calls it, in order to receive and process feedback. This flexibility also entails the skill of perspective-taking, which allows a prediction of how others will behave. [1]

Affective component relates to the motivation to interact with other cultures and the confidence to deal with any anxiety, uncertainty or stress involved in dealing with people from another culture. This component is about applying the cognitive elements to interaction. [1]

According to Gudykunst, one way to reduce anxiety and uncertainty is to minimize misunderstandings, which involves employing mindfulness so to become more effective in the communication process. One aspect of being mindful involves empathy. Casse defined empathy as the ability to see and understand how other people construct reality, or more specifically how they perceive, discover and invent the inner and outer worlds. In developing intercultural communication competence empathy corresponds with cultural awareness [1]. Hanvey suggests that today's society can go beyond empathy by trying to share the beliefs, assumptions and feelings of the other, not within the context of one's own culture, but within the context of the other [1].

Behavioral component is the actual performance of the knowledge and affective components; it has to do with how effective and appropriate one behaves in the communication context. Intercultural communicative competence is not just a set of skilled behaviors; it doesn't lie in the behavior itself, but, as Spitzberg sees it, in the "social evaluation of behavior". This evaluation is made in terms of appropriacy and effectiveness. Competent behavior depends much on the context and often unique. Same behavior reproduced in the different context may well be poorly evaluated. In short, communicative behavior is skilled when it can fit a certain situation and can achieve a certain goal. [1]

Ethical component concerns the way ethical issues are to be handled in one's dealings with other cultures and their members [1]. What judgments can be made, for example, about giving the bribe in the certain country? Will the people pursuing this practice be blamed? Such an action can be both completely unacceptable and absolutely necessary in different countries. Also the notions of a bribe and a gift differ in different cultures.

Ethics are not entirely objective and there are different perspectives. Before assumptions are to be made, considerable knowledge of the way a culture "works" should be gained, as well as insights into this culture's values. Gudykunst and Kim point out that people withhold any ethical judgments when interacting with those living in another culture until they have clearly described the behavior and examined various interpretations. Dealing with intercultural moral conflicts is necessary and difficult test of intercultural communicative competence. [1]

Building a third culture can be seen as the way of reducing cross-cultural tensions through collaboration between the parties. It requires applying intercultural communicative competence to develop mutually beneficial relationship. Third culture is a shared system of values and ethics aiming at the joint goals, which also describes standards and methods for achieving them. Development of a third culture results in the interdependence of interacting cultures and enables their long-lasting cooperation. Third culture is new, but familiar to both parties and it symbolizes togetherness of cultures.

Developing intercultural communicative competence is the key element in overcoming cross-cultural communication problems. Successful international manager should be able to take distance from his own culture, to reduce ethnocentrism and be open to the norms and values of other cultures. To accurately comprehend cross-cultural communication context awareness is required. Third culture can be a bridge between parties with different views and opinions on how things should be done. Understanding dynamic nature of cross-cultural interactions is also crucial for conducting business in today's global environment.

Литература:

1. Understanding cross-cultural management / Marie-Joëlle Browaeys, Roger Price. Financial Times/Prentice Hall, 2011.
2. Межкультурная коммуникация: Учебное пособие / А.П. Садохин. – М.: Альфа-М, 2009. – 288 с.
3. Теория и практика межкультурной коммуникации: Учебное пособие / Е.Н. Белая. – М.: Форум, 2011. – 208 с.
4. Международный менеджмент. Учебник для вузов. 4-е изд., - СПб.: Питер, 2008. – 720 с. Под ред. Пивоварова С.Э., Тарасевич Л.С.
5. Эпштейн М.З. Сравнительный менеджмент. Учебное пособие. – СПб.: СПбГУЭФ, 2003. – 105 с.

**СЕКЦИЯ: MARKETING AND DEVELOPMENT OF ECONOMIC SPACE: CHALLENGES OF GLOBAL ENVIRONMENT
МАРКЕТИНГ И РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА: ВЫЗОВЫ ГЛОБАЛЬНОЙ СРЕДЫ**

Боз Аринч

Boz Arinç

Бюлент Эсевит Университет

Bulent Ecevit University

Программа «Финансовая экономика»

Master program “Fiscal Economy”

e-mail: arincboz@hotmail.com

**ФИНАСОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЧЕРНОМОРСКИХ СТРАН
НА ПРИМЕРЕ РОССИИ И ТУРЦИИ
FISCAL PERFORMANCE OF BLACK SEA COUNTRIES:
THE CASE OF RUSSIA AND TURKEY**

Аннотация. Турция и Россия являются странами, у которых были близкие экономические отношения в течение многих лет особенно в туристическом секторе и торговле. В этом исследовании будут проанализированы финансовые показатели, для того чтобы указать, является ли финансовая политика экспансионистской или сдерживающей для финансовых действий стран.

Abstract. Turkey and Russia are one of them who had close economic relationships for years especially in tourism sector and trade. In this study, some fiscal indicators will be construed. Furthermore budget deficit/surplus of GDP will be discussed and interpreted to indicate whether fiscal policy is expansionary or contractionary for countries' fiscal performances.

Ключевые слова: правительственные расходы, налоговые поступления, правительственный долг, бюджетный дефицит/профицит

Key Words: Government Expenditures, Tax Revenue, Government Debt, Budget Deficit/Surplus

1. Introduction

In this study in order to indicate Turkey and Russia's fiscal performances, four data will be considered. Firstly, general government expenditure/GDP ratio of these countries will be analyzed. Then, government revenue/GDP ratio, budget deficit or surplus/GDP ratio and finally general government debt/GDP ratio will be discussed respectively.

2. Glance of Russian and Turkish Economy

In Russian economy a milestone can be thought the year of 1988. Russian economy was governed by Soviet Union until 1988 [2]. The years between

1992 and 1998 was the period to transit the market economy. In 1998 because of the economic crisis in Russia, inflation and unemployment rate increased, real incomes decreased, bank failures occurred [2].

One of the main incomes of the Russian government is money collected from especially petroleum and natural gas products. For instance, in 2013 %68 percent of Russian exports come from crude oil, petroleum and natural gas products (EIA, 2014:.) Turkey is one of the main customers buying natural gas and petroleum products from Russia. Interactions of these countries are not only petroleum and natural gas but also in tourism sector and construction sector. Because of the close relationship of these countries, some fiscal indicators will be considered.

3. Fiscal Performance Indicators

There are many data to indicate the fiscal performances of the countries. Governments have spending to interfere the economy when it is relevant. The increase of production for economic growth and in order to lowering the unemployment rate is related to the government expenditure. The economy of a country can be interpreted by checking the government expenditure of GDP. An increase of the government spending mean the fiscal policy is expansionary.

Government revenue of GDP shows the magnitude of government in the economy. Especially when there is financial crisis, government expenditures declines and after this period with the fiscal stimulus government spending goes up. Country's tax revenues/GDP ratio also gives information about the market economy. Tax revenues increases in the cases of economic recession.

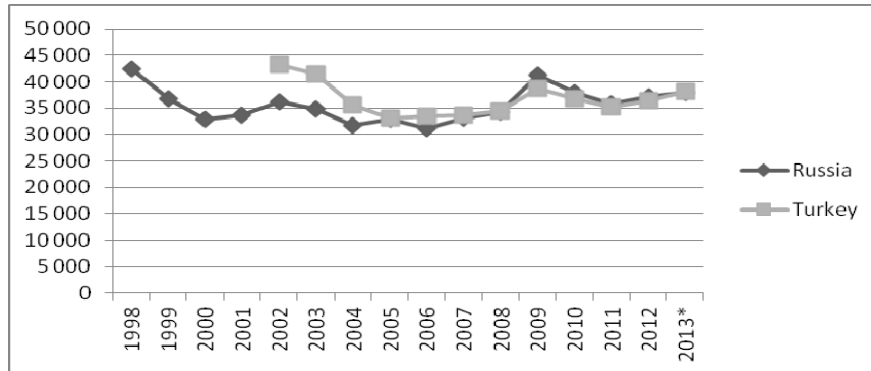
Another data to see the fiscal performances is whether a country has a budget deficit or surplus. In the situation of having more revenues than expenses means there is a budget surplus, vice versa. Developing countries generally have more government deficits than surpluses. The measure of the budget is made by Maastricht criteria, having more than 3 percent of budget deficit/GDP ratio is against this criteria.

Government debt/GDP ratio is crucial to understand if a countries debts are sustainable or not. The sustainability means to have the same ratio of government debts or to have steady decline in the public debts.

4. The Evaluation of the Indicators

It is shown in graph 1 that in Turkey government expenditures started to decline from 2002 until 2004. It is because of the effect of the 2001 Turkish economic crisis. However, within the effect of the 2008 global financial crises, this time in contrast with the 2001 crisis; government expenditure increased until 2009. It can be concluded that Turkey implemented an expansionary fiscal policy to deal with the global financial crises. In Russia, government spendings are decreasing from 1998 to 2000. The reason beneath this fall is the effect of the Russian crisis in 1998. It is understood from the graph that both Turkey and Russia, both are in the same trend of government expenditures/GDP ratios from

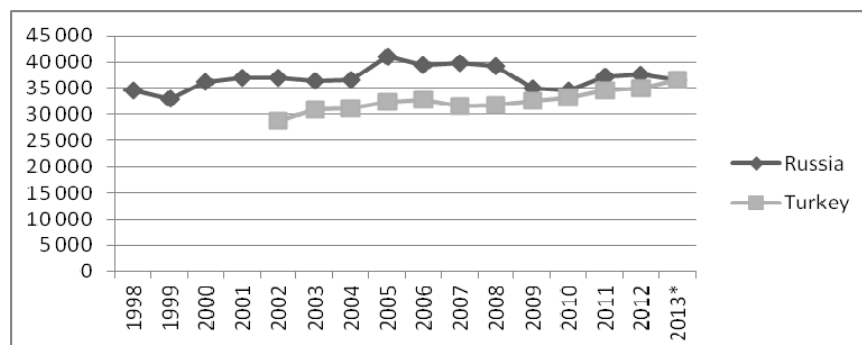
2007. Furthermore, Russian government health and military expenditures of total expenditures has not shown significant changes from 1998 to 2012. The health expenditure was 10.3 percent of the total expenditures while the same ratio for military expenditure was 15.2 of the total government spending.



Graph 1: General Government Expenditure / GDP

Source: International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, October 2014

There are more fluctuations in Russia than Turkey in government revenue/ Gross Domestic Product ratios. In Turkey there was steady increase of government revenues from 28.751 to 36.549 between 2002 and 2013. The cause of the decrease of government revenue in Russia in the year of 1998 is the effect of the 1997 East Asia crisis. The decline of the demand of oil and gas, caused the decrease of its prices in 1998. So Russia's revenues decreased considerably. In 2007 because of the global financial crisis oil prices again went down. In 2007 the price of oil per barrel decreased from approximately 95 dollars to 65 dollars in 2009 [4]. Consequently, government revenue declined. However, in 2013 government revenue of Germany which is one of the most powerful economy in Europe, was much higher than both countries with 44.715 per cent. The weigh to of the tax revenues of Turkey and Russia shows difference. The revenue/GDP ratio in Russia was 15 percent while in Turkey tax revenues covers the 20 percent of GDP (WDI Database, graph 2).



Graph 2: General Government Revenue/ GDP

Source: International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, October 2014

The criterion indicated in Maastricht Treaty in 1993 to participate to Euro Zone countries budget deficit/GDP must be 3 per cent or higher. In this case, it can be concluded that almost every year Russia achieved this when Turkey succeed it only in recent year. Russia had a budget surplus until 2008 even if there were some fluctuations. Within the negative effect of the global financial crisis Russia had budget deficit around 6 percent. After the crisis although there was a budget surplus in Russia, recently Russia still has a deficit of almost 1 percent of the GDP. In Turkey after the 2001 crisis there was a noticeable budget deficit which is around 14 percent. In 2009 Turkey's budget deficit increased like Russia. However, in 2014 Turkey still has a deficit of 2.4 percent. As it is indicated in the graph 3 that Turkey had deficit in all years from 2000 to 2014. It can be concluded that Turkey implemented more fiscal expansionary policies because of having budget surplus.

In Turkey in 2001 of May within an adjustment program it is aimed to lower the public debt and reach the one digit inflation rate [1]. The program called "Transition to the Strong Economy Program" and the program indicated the fiscal discipline and new laws to deal with the government debt [5]. Thus, from 2001 government debt showed a steady decrease until 2013 in spite of an increase in 2008. However, the government debt of the Russian Federation was much more less than Turkish government debt.

In 2013 Russian government debt was 3 times less than Turkish government debt which is 13 percent for Russia and 35 percent for Turkey. The average government debt in the countries in Europe was 89.3 in 2013 and 81.1 in Germany. These data show that in 2013 Turkey and especially Russia did not have debt problem like happened in Europe.

5. Conclusion

The study indicated that Turkey and Russia had approximately same in government expenditure and revenue ratios in 2013. However, in budget surpluses and government debt aspects Russian was stronger in the fiscal performance in based years.

References:

1. Agenor, Pierre Richard & Henning Tarp Jensen & Mathew Verghis & Erinç Yeldan (2006); Disinflation, Fiscal Sustainability and Labor Market Adjustment in Turkey, World Bank Policy Research Working Paper 3804, pp.1-103.
2. Ellman, Michael (1999); The Social Costs and Consequences of the Transformation Process, pp, 1-27.
3. Ellman, Michael (2010); The Russian Economy Under El'tsin, Europe-Asia Studies, Vol. 52, Iss. 8, pp. 1417-1432.
4. Gaddy, G. Clifford & Barry W. Ickes (2010); Russia After the Global Financial Crisis, Eurasian Geography and Economics, no.3, pp.281-311.

5. Yavuz, Ali (2009); Başlangıçtan Bugüne Türkiye'nin Borçlanma Serüveni: Durum ve Beklentiler, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 20, s.203-226.

Буркова Юлия Александровна

Burkova Yulia Aleksandrovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Маркетинг»

Master program “Marketing”

e-mail: bjulechkaa@rambler.ru

**ASSORTMENT POLICY MANAGEMENT OF TRADE ENTERPRISES
OPERATING ON METALL-ROLLS MARKET
УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКОЙ
НА ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ, РАБОТАЮЩИМ
НА РЫНКЕ МЕТАЛЛОПРОКАТА**

Аннотация. В данной статье представлено исследование факторов, которые способствуют повышению эффективности ассортиментной политики. Объектом исследования является совокупность предприятий - потребителей металлопродукции. Предметом исследования является совокупность факторов влияющих на принятие решения при выборе поставщика металлопроката. В результате анализа было выделено три наиболее значимых ключевых факторов.

Abstract. This article presents a study of the most significant factors in making a purchase from a consumer point of view. It is very important to know the key motives for purchase of goods for creating efficient assortment policy. The object of study is a set of companies - consumers of steel products. The subject of research is combination of factors influencing the decision when choosing a supplier of metal-rolls.

Ключевые слова: ассортиментная политика, рынок металлопроката, факторный анализ, ключевые мотивы покупки

Key words: assortment policy, metal-rolls market, factorial analysis, key motives for purchase

Assortment management is one of the key activities for every enterprise. It is the range that is the element which binds the company and the market. It is an object of economic exchange and a means of wants satisfaction [1].

You must pay considerable attention to improving the assortment policy of the enterprise because only those companies that are most competent in the matters of assortment policy own methods of its implementation and, therefore,

can to the maximum proactively manage it, gain an advantage in a competitive environment.

Thus, assortment policy of an enterprise is a strategic system of measures, which creates a competitive business-model for steadfast position at the market and obtaining the target profit.

For efficient assortment policy, it is very important to know the key motives for purchase of goods. In this regard, the author conducted a study of the most significant factors in making a purchase from a consumer point of view.

The purpose of this study is to identify the most important factors influencing the decision-making when choosing a supplier on the metal-rolls market.

The object of study is a set of companies - consumers of steel products.

The subject of research is combination of factors influencing the decision when choosing a supplier of metal-rolls.

On the preliminary stage of the project a list of main components of the assortment policy effectiveness that may affect the decision when choosing a supplier is defined. The list of the main elements is based on preliminary study of the project.

A survey is used as a method of study. A scope of the selected variables is assessed on the basis of expert judgment. The judgment method is focused on attracting a limited number of professional experts.

Time period of the survey is March/April, 2014. The experts were sourcing managers of metal-rolls corporate consumers.

17 experts were interviewed. The survey findings are 15 elements were evaluated, which are responsible for the efficiency of assortment policy ($x_1 - x_{15}$).

The investigation results of assortment policy management are subjected to factorial analysis via the main elements' analysis in statistics package Minitab 14, in order to identify the most important elements of assortment policy, which claim attention in the process of positive perception program development.

To determine a number of factors we use the rule in each of the program startups: the percentage of explained variance factor should be greater than $100\% / \text{number of variables} = 100\% / 18 = 5.5\%$, i.e. the factors the share of which is more than 5.5% are included in the calculation.

Furthermore, it is possible to use an indicator such as "eigenvalue", the value of which for inclusion in the calculation should be greater than 1.0. In our case, for the second stage of the factor analysis based on the graph "scree plot" it is recommended to select the 3 factors.

Interpretation of the analysis results rests on the most important indicators, such as the factor loadings, the communalities and a share of the explained variance. Factor loadings are simple correlations between variables and factors. Communality is a share of variance for particular variable that the variable shared with other variables. The percentage of the explained variance is proportional to the sum of the squares of the factor loadings, and thus depends partly on the number of variables for which the factor loadings are small. Communality of variable is actually equal to the sum of the squares of the factor loadings for this variable. The factor loadings indicate which variables correlates with each factor and the degree of the correlation. This information is then used to identify factors subjectively and give them names.

On the basis of the factors model analysis in table 1, it may be concluded that the relatively high correlation value for factor 1 is observed between variables X4 (quality-to-price ratio), X7 (reputation), X8 (working system), X10 (related services), X11 (range width), X13 (range rationality), X14 (picking order beforehand). These variables generally emphasize the importance of such components as a rationality range and a well-developed system of related services. Therefore, this factor can be called “rational assortment structure with a complex of related services”.

The second factor most of all correlates with variables X2 (service level), X3 (quality of sold products), X6 (location of scrap metal), X1 (price level). Therefore, the second factor can be called the “price, product quality and service level”.

The third factor correlates with variables X5 (advertising support) and X15 (personnel skill level). This factor can be called “personnel skill level”.

As a result of the analysis three most significant key factors in making a purchase were identified.

Table 1

**Factor analysis of the evaluation findings for efficient management
of assortment policy components**

Provisional estimate of communalities; eigenvalue correlation matrix: sum= 15.															
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅
eigen value	5,37	3,63	1,59	1,38	1,11	0,53	0,40	0,29	0,24	0,17	0,11	0,11	0,04	0,02	0,00
Share, %	35,8	24,2	10,6	9,2	7,4	3,5	2,7	1,9	1,6	1,1	0,8	0,7	0,3	0,1	0,00
Cumulative, %	35,8	60	70,6	79,8	87,2	90,7	93,4	95,3	96,9	98	98,8	99,5	99,8	99,9	100
Factor model															
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	communalities				Factor 1	Factor 2	Factor 3	communalities				

X ₁	0,322	0,910	0,005	0,932	X ₉	0,711	-0,257	0,230	0,624
X ₂	0,159	0,818	-0,207	0,738	X ₁₀	0,724	-0,421	0,207	0,745
X ₃	0,362	0,826	0,031	0,815	X ₁₁	0,883	-0,161	0,069	0,811
X ₄	0,783	0,388	0,077	0,770	X ₁₂	0,465	0,124	0,474	0,456
X ₅	0,297	0,336	-0,692	0,680	X ₁₃	0,703	-0,124	-0,438	0,701
X ₆	0,316	0,708	0,200	0,642	X ₁₄	0,803	-0,380	-0,030	0,789
X ₇	0,666	-0,212	-0,417	0,661	X ₁₅	0,274	0,219	0,576	0,455
X ₈	0,792	-0,386	-0,050	0,779					
Explained variance factor									
Factor 1				Factor 2			Factor 3		
5,3713				3,6331			1,5940		
0,358				0,242			0,106		
Factor Score Coefficients									
	Factor 1	Factor 2	Factor 3		Factor 1	Factor 2	Factor 3		
X ₁	0,060	0,251	0,003	X ₉	0,132	-0,071	0,144		
X ₂	0,030	0,225	-0,130	X ₁₀	0,135	-0,116	0,130		
X ₃	0,067	0,227	0,020	X ₁₁	0,164	-0,044	0,043		
X ₄	0,146	0,107	0,048	X ₁₂	0,086	0,034	0,297		
X ₅	0,055	0,093	-0,434	X ₁₃	0,131	-0,034	-0,275		
X ₆	0,059	0,195	0,125	X ₁₄	0,149	-0,105	-0,019		
X ₇	0,124	-0,058	-0,261	X ₁₅	0,051	0,060	0,362		
X ₈	0,148	-0,106	-0,032						

Thus, for effective assortment policy management of trade enterprise operating on the metal-rolls market you must consider that from the standpoint of consumers, the most significant factors are such as the “rational assortment structure with a complex of related services”, “price, product quality and service level”, “personnel skill level”. The increased attention to the selection of factors may be a significant aid in the development of assortment policy.

References

1. Леонов А. И. Управление ассортиментной политикой предприятия. Монография. – М., 2004
2. Ворожцов С.Н. Оценка эффективности системы управления товарным ассортиментом: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / Санкт-Петербург, 2010

Вохмякова Вероника Александровна

Vokhmiakova Veronika Aleksandrovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Маркетинг»

Master program “Marketing”

e-mail: plweron@gmail.com

**АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ ЦЕННОСТЬ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА
ДЛЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ
ANALYSIS OF THE FACTORS THAT DETERMINE CUSTOMER
VALUE OF SAINT PETERSBURG AMONG THE YOUTH**

Аннотация. В данной статье рассматриваются актуальность изучения потребительской ценности территории, понятия потребительская ценность и потребительская удовлетворенность и связь между ними, потребительская удовлетворенность различными факторами, связанными с проживанием в Санкт-Петербурге, а также наиболее ценные факторы при выборе места жительства молодежи.

Abstract. In this article relevance of studying of consumer value of the territory, definitions consumer value and consumer satisfaction and communication between them, consumer satisfaction with various factors connected with residence in St. Petersburg and also the most valuable factors at a residence choice for youth are considered.

Ключевые слова: потребительская ценность, потребительская удовлетворенность, потребительская ценность территории

Key words: customer value, customer satisfaction, customer value of the territory

Today we live in an era of intense competition, so even different territories (countries, cities and even districts) have to fight for state budget funds, investors, businessmen, tourists, consumers, etc. Thus, due to the need in financial, human and intellectual resources, various territories have begun to compete with each other and apply different approaches to boost its attractiveness. Therefore the concept of customer value of the territory and its thorough analysis become more and more actual.

Customer value is the process of rendering a decision on the usefulness of a consumer product or service based on his direct experience, on his interaction with the supplier of the product/service or on his ideas about what benefits he will receive as a result of using the product and what are the related costs. The phrase “consumer value” has a direct connection with such concepts as “consumer satisfaction” and “loyalty”. Customer satisfaction is a marketing

term that reflects the level of compliance with certain characteristics and properties of the product to expectations which are associated with this product. It is important to note that there is a significant difference between the satisfied and completely satisfied consumer. In most cases only completely satisfied customers represent the main basis for formation of consumer loyalty, which represents commitment to products or services of the concrete organization and allows it to achieve a long-term financial success. It is necessary to mention that while value is a *thinking* evaluation, satisfaction, on the other hand, is an *emotional* response to purchase [1].

Many foreign and domestic researchers consider the territory as a commodity, which makes it possible to meet the needs and requirements of certain categories of consumers. However, today there is no direct definition, which could describe what the consumer value of the territory is. In the thesis of domestic researcher T.V. Meshcheryakov the content structure of customer value of the territory is presented in sufficiently complete and detailed form. The author defines the specific value characteristics for the two consumer groups: private and business customers [2]. After careful analysis of these characteristics as well as of the definition of “customer value” it is possible to create the definition of customer value of the territory. The consumer value of the territory consists in its ability to satisfy requirements which are directly connected with consumption of the corresponding geographic goods. Value represents a certain set of characteristics which these geographic goods have to possess to be valuable to the consumer. For various types of consumers the structure of the consumer value of geographical goods can significantly differ. Thus, at creation of structure of consumer value of the territory it is necessary to carry out the deep analysis of needs of target audience and subsequently to be guided by the obtained data.

Some foreign and domestic researchers like P. Kotler, A. Dinis, A.P. Pankrukhin, O.U. Yuldasheva and T.V. Meshcheryakov allocate some main groups of consumers of the territory. According to scientific work of domestic researcher A.P. Pankrukhin there are few groups of consumers of the territory: individuals and legal entities as well as visitors/tourists or locals who live or work there [3]. Locals usually are the one of the main objects of consideration. Among a group of visitors, first of all, it is possible to distinguish tourists, as well as those who study or work in the territory, including entrepreneurs. Legal consumers include all operating on the territory companies and enterprises.

To determine the main target groups, it is important to find out, what directions give to the state the most part of all of the income. So, after a careful assessment of monetary receipts in the state budget from different groups of people, very often it appears that exactly its population has to be the main object of marketing of the territory and that the customer value of locals must be valued first of all. In case of demographic crisis absence of the accounting of

this group can lead to physical extinction of territories, especially small ones. And only then, as the following main object of marketing of the territory there are investors and business, and tourism goes next.

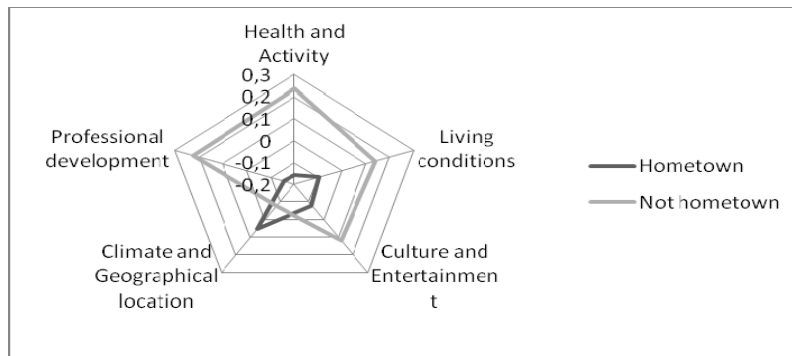
In the research paper the author consider Saint Petersburg as the territory to analyze. The main object for analysis is the local population in the age from 16 to 29. In other words, the target audience for the research is youth as they are the driving force behind the long-term development and prosperity of the territory. According to the Federal State Statistics Service 1 056 784 persons aged from 16 till 29 years lived in Saint-Petersburg on January 1, 2014 [4]. It is approximately 20% from the Saint Petersburg population. Moreover, this group of people has sufficient strength and ambition to contribute to the improvement of the urban environment and increase the attractiveness of the city, not only domestically, but also globally.

In order to investigate youth satisfaction of the city and find out the most valuable features of the place for them while choosing the territory to live, the author has created a questionnaire. In order to investigate the level of satisfaction of the youth concerning Saint Petersburg and to find out the most valuable features of the place for them while choosing the territory to live, the author has created a questionnaire. The survey covered more than 300 people. However, as a result of processing of the received information the sample was reduced to 283 people due to the discrepancy of left ones to the age criteria or the lack of their direct involvement in Saint Petersburg as they haven't lived in the city for the last 5 years.

According to the survey the general satisfaction level of the life in Saint-Petersburg for the youth is 4,06 points from 5. In other words, on the whole the youth is satisfied with their life in the city of white nights. However, as it was mentioned before, just satisfaction very often doesn't guarantee an absolute loyalty.

After thorough study of surveys of researchers mentioned earlier and after analysis of existing ratings of the attractiveness of the cities such as "Quality of living" by Mercer, "Best city report" by Economist Intelligence Unit or "General rating of attractiveness of Russian cities" by Russian Unit of Engineers the author have chosen 15 factors which may have an impact on the allurements of the area. These criterions were tested for correlation in the program IBM SPSS Statistics. The program showed that all factors have extremely low correlation among each other, what means that each one has the right to exist. Then in this program the factorial analysis which grouped 15 criterions in 5 most significant groups was carried out. In obedience to its meanings the author called groups as Health and Activity, Professional development, Living conditions (including the cost of living), Culture and Entertainment, Climate and Geographical location. Further the author carried out a survey and compared the satisfaction results of these 5 factors for 2

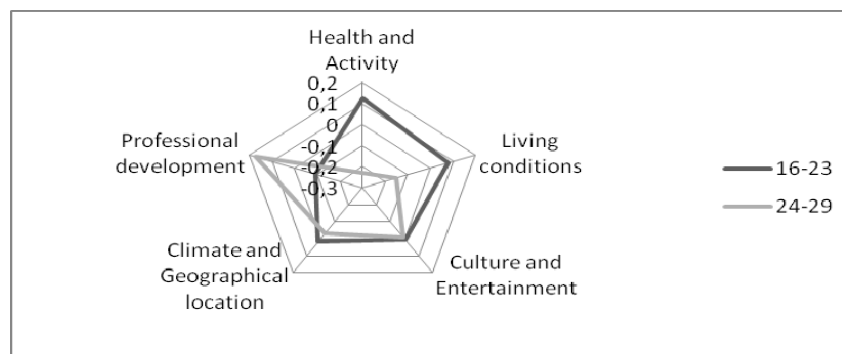
groups of people: for those, for whom Saint Petersburg is a hometown, and for those, who moved to this city for some reason. The results are showed on the Picture 1.



Picture 1. Satisfaction level of 5 factors of living in Saint Petersburg for youth

From the picture the author can conclude that for the youth who moved to Saint Petersburg the level of satisfaction is significantly higher than for the residents who was born and grew up in this city. Most of those who moved to the city came from different towns from all over the Russia and practically all these towns are much smaller and have not so developed infrastructure. Moreover, some people mentioned that moving to Saint Petersburg was their dream from their childhood. These reasons may explain higher level of satisfaction for this group of people.

Another interesting finding of the author is the difference of satisfaction levels for youth of different age. The author divided youth on 2 groups according to their age: 1 group – from 16 to 23 years old, 2 group – from 24 to 29 years old. People from the first group are mostly pupils, students or graduates who just started their work. The second group in most cases unites people, who have already finished their studies and have a regular work. The corresponding results are given below (Pic. 2).



Picture 2. Satisfaction level of 5 factors of living in Saint Petersburg for youth of different ages

While factors Climate and Geographical location and Culture and Entertainment are at the same level, other ones show a big difference between 2 groups of respondents. In general group 1 is more satisfied in all factors except professional development as they haven't really started their career way. Moreover, with age the cost and conditions of living become more and more important, and people also start to care more about their health what makes them think more carefully on quality of provided services and on the development of infrastructure.

Pursuant to the data from the survey, the most important factors for youth that determine the value of the place for them are the presence of vacancies and opportunities for career growth (1 place), the cost of living, housing and communal conditions, the availability and quality of the education system, level of security. The least valuable factors for youth are climatic conditions, environmental conditions, presence of architectural monuments and rich cultural heritage, favorable conditions for the sportswear of life (the availability and accessibility of sports fields, bike paths, gyms, etc.). While the cost of living takes the 2nd place on importance degree for youth, more than a half of respondents aren't satisfied with this factor. There are also much dissatisfaction with career opportunities, communal conditions and safety level. This dissatisfaction has a direct impact on general level of satisfaction and prevents the youth from being loyal to Saint Petersburg. To keep the best minds and engines of progress in the city, it is necessary to study carefully their needs and to determine the main values. Only constantly improving the factors influencing the consumer value of the territory it is possible to catch the attention of the youth so that it remained to live in the city and make the contribution to its well-being. This research can become a basis for further researches of consumer value of the territory for different groups of the population. Therefore it will be possible to develop effective steps on increase of appeal of the territory to the target audience that in the long term will lead to increase in receipts in the state budget and to prosperity of the city.

References:

1. Why Value is More Important than Satisfaction [Электронный ресурс] // Сайт Michael Couch & Associates Inc. – Michael Couch & Associates Inc., 2015. – Режим доступа: <http://www.mcassociatesinc.com/PDF/Customer-Value.pdf> – Загл. с экрана.

2. Мещеряков Т. Автореферат на тему: Концепция и инструментарий управления маркетингом территории в условиях креативной экономики [Электронный ресурс] / Мещеряков Т. // СПб . – 2011. – 41 с. – Режим доступа: http://elibrary.finenc.ru/materials_files/376153477.pdf. – Загл. с экрана.

3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий [Электронный ресурс] // Интернет-проект Энциклопедия Маркетинга. – Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга», 1998–2013. – Ре-

жим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/territory/1.htm>. – Загл. с экрана.

4. Бюллетень «Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту на 1 января 2014 года» [Электронный ресурс] // Сайт Федеральной службы государственной статистики. – Федеральная служба государственной статистики, 1999 – 2015. – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_111/Main.htm. – Загл. с экрана.

Дашинамжилова Валентина Баторовна

Dashinamzhilova Valentina Batorovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Маркетинг»

Master program “Marketing”

e-mail: valentina_d14@mail.ru

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА НА B2C РЫНКАХ THE EFFECTIVENESS OF THE MOBILE MARKETING USAGE IN B2C MARKETS

Аннотация. В статье рассматривается, какие категории товаров (гедонистические/утилитарные, высокая / низкая вовлеченность) могут привести к более эффективным маркетинговым кампаниям с использованием инструментов мобильного маркетинга с точки зрения улучшения (1) благоприятного отношения потребителя к продукции и (2) намерений совершить покупку.

Abstract. The article discusses which categories of products (hedonic/utilitarian, high/low involvement) can lead to more effective marketing campaigns using mobile marketing tools in terms of improving (1) favorable consumer attitudes towards products and (2) purchase intention.

Ключевые слова: мобильный маркетинг, полевое исследование, эффективность маркетинга, потребительские намерения и отношения

Keywords: mobile marketing, field experiments, marketing effectiveness, purchase intentions and attitudes

Nowadays more than 6.8 billion mobile phones are used all over the world. Moreover, sales of mobile devices in Russian market in 2014 were the highest for all time and reached 43 million devices. Noteworthy, 61% of total sales (26 million devices) were smartphones [1]. In total in 2014 1.5 times more smartphones were sold in Russia than in 2013.

This global penetration of phones opens endless possibilities for immediate interaction with potential and existing customers. Mobile marketing

is also developing fast. The more smartphone users appear the more opportunities marketing experts get for interaction. It is not surprising that every year companies' spending on mobile marketing is rapidly growing. Throughout the world the annual costs on mobile marketing were \$ 16.7 billion in 2013 and are expected to reach \$ 62.8 billion by 2017 [2].

Despite great interest, marketers' opinions about the effectiveness of mobile marketing seem to be at best mixed, if not negative. For example, research of CMO Council's [3] of global marketing executives found that only 14% of marketers were satisfied with the way they were using mobile advertising channels. However, marketers are going to continue searching for the effective usage of mobile marketing. For example, a survey of marketers showed that 69% of respondents expected to increase their usage of mobile marketing in the nearest future.

Taking into account the increasing usage of mobile devices and raising marketers' interest in this new environment it is necessary to have a better understanding of the factors influencing the effectiveness of mobile marketing campaigns. It is expedient to assume that effectiveness firstly depends on the type of products. Therefore, it is necessary to determine characteristics of the product that can make mobile marketing more effective.

In this study, key performance indicators are two psychological indicators:

1) Attitude that means how favorably consumers consider goods and services promoted with mobile marketing tools; and

2) Consumer intentions that show how much they are likely to buy or use goods and services promoted with mobile marketing tools.

As a basis for this research the work of Bart, Stephen and Sarwari (scientists of American marketing association) "Which products are best suited to mobile advertising" was used [4, 280–282 p].

To divide products into categories two common characteristics of the product were used, which can be used for goods or services from different industries [5, 162 p]. The first characteristic divides products into utilitarian and hedonic. Utilitarian goods are those goods that are used for a particular purpose and solve functional or practical problems. In contrast, hedonic goods are those which consumption is associated with emotional and sensory experience, pleasure, fantasy and fun. Another characteristic of the product determines whether the product leads to high or low involvement of the consumer, in other words it shows the extent of active participation needed for evaluation of the product and for process of making decisions about purchasing it. Products with high involvement have important personal consequences and lead to a greater risk. As a result, consumers tend to think more consciously, carefully and deeply about products with high involvement while evaluating them.

To conduct this research an online questionnaire was developed in order to evaluate the impact of the product type on effectiveness of mobile marketing. The study involved 122 participants from all over Russia from 17 to 50 years old.

Questions were compiled to determine the effect of product characteristics on consumer attitudes and intentions. For example, the respondents were asked to evaluate a list of 32 examples of marketing campaigns promoting products and services through mobile marketing. These examples were initially compiled and distributed across 4 categories of products (8 for each): hedonic products/services with high involvement of consumers, hedonic products/services with low involvement of consumers, utilitarian products/services with high involvement of consumers, utilitarian products/services with low involvement of consumers.

One question offered to evaluate participants' attitude to the proposed goods or services from the example using a five-point scale, where "1" means "very negative" and "5" for "very positive". Another question evaluated the likelihood of purchasing of the proposed goods or services from the example, also using a five-point scale, but with possible answers: "very unlikely", "mostly "no" than "yes", "difficult to answer", "possibly", "high probability".

Table 1

Results of the evaluation of consumer attitudes and intentions

ATTITUDES	High involvement	Low involvement
Hedonic product	2,19	2,97
Utilitarian product	2,30	2,57
INTENTIONS	High involvement	Low involvement
Hedonic product	1,7	2,79
Utilitarian product	1,86	2,43

In general, it can be noted that mobile marketing has no significant effect either on consumer attitudes, nor on their consumer intentions (see table 1), because all the results did not achieved even "3" out of "5".

Speaking about attitudes results for products with low involvement slightly above average (2.97 to 2.57 for the hedonic and utilitarian accordingly) (see table 1). For products with high involvement results are more negative than positive (2.19 to 2.30 for the hedonic and utilitarian accordingly). This indicates that mobile marketing largely does not have a significant positive effect in improving attitudes of consumer to a product or service.

According to evaluation of the consumers' intentions it can be said that the results for hedonic goods with low involvement are again a little higher than

average (2.79). In general, summing up the impact of mobile marketing intentions it can be emphasized that consumers are not very likely to purchase the product or service, information on which they received through mobile marketing.

This implies that the overall mobile marketing does not have a significant positive impact on attitudes and intentions of consumers, to put it simply, it is not effective.

However, higher tendency can be noted for products with low involvement, especially for hedonic goods. Thus, mobile marketing are only suitable for products that do not require a high involvement of the consumer while choosing a product, in other words with the lowest risk and low price that do not require a careful and thorough examination before purchasing. It can be argued that the Russian consumer does not quite trust this channel that can be reasoned by its relative novelty, as well as its inefficient usage by Russian companies, such as sending spam-messages.

The results of this study can be useful for marketers at least in two aspects. Firstly, depending on the product, marketers can have a better understanding of whether the mobile marketing will work for them (i.e., whether they should invest money in it considering what products they want to promote). According to the results that means investing money in mobile marketing campaigns to promote products with high involvement in the Russian market will not lead to any positive results.

Secondly, still deciding to invest marketers can have a better idea of how to position their product in marketing campaign in order to maximize the effectiveness (i.e. which product characteristics they should emphasize). According to the results it is necessary to emphasize the hedonic features of products.

References:

1. The Russian market of smartphones. Results of 2014. Access mode: [http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rossiyskiy-rynok-smartfonov-itogi-2014-goda-20150120020050] 20.03.2015
2. Mobile Gains Greater Share of Search, Display Spending. Access mode: [<http://www.emarketer.com/Article/Mobile-GainsGreater-Share-of-Search-Display-Spending/1010148>] 27.02.2015
3. 2013 Online Brand Advertising Outlook Report. Access mode: [<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2013/2013online-advertising-performance-outlook.html>] 20.03.2015
4. Yakov Bart, Andrew T. Stephen, Miklos Sarvary. Which Products Are Best Suited to Mobile Advertising? A Field Study of Mobile Display Advertising Effects on Consumer Attitudes and Intentions. - *Journal of Marketing Research*, Vol. LI, June 2014, 270–285 p.
5. Arno Scharla, Astrid Dickingerb, Jamie Murphya. Diffusion and success factors of mobile marketing. - *Electronic Commerce Research and Applications*, Volume 4, Issue 2, 2005, 159–173 p.

Живковик Елена

Zhivkovikj Jelena

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Маркетинг»

Master program “Marketing”

e-mail: jelena.zivkovic19@gmail.com

**РОЛЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА В ПОВЫШЕНИИ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИЙ
THE ROLE OF INTELLECTUAL CAPITAL IN INCREASING
COMPANIES' COMPETITIVENESS**

Аннотация. В статье подчеркивается важность интеллектуального капитала в новой экономике знаний. В ней представлены предварительные результаты исследования проведенного автором. Автор дает рекомендации на превращение нематериальных активов компаний в конкурентное преимущество.

Abstract. This article highlights the importance of intellectual capital in the new knowledge economy. It presents the preliminary results from a study conducted by the author. It also gives recommendations on how companies should turn their intangibles into a strong competitive advantage.

Ключевые слова: интеллектуальный капитал, экономика знаний, нематериальные активы, интеллектуальная собственность

Key words: intellectual capital, knowledge economy, intangible assets, intellectual property

Intellectual capital has been playing an increasingly important role in today's knowledge economy. It is the key factor of creating a sustainable wealth and growth of organizations. The increasing divergence between company's market value and its book value demonstrates that much of the source of competitiveness nowadays is no longer the production of material goods, but the creation of intellectual capital. As organizational knowledge becomes more of a differentiating factor within modern companies, intellectual capital is likely to become an even more important factor for increasing competitiveness.

Intellectual capital is defined as a complex of all intangibles that may provide the company with a competitive advantage. It includes people, structure and relationships. These elements interrelate with each other and, if effectively used and managed, they create a synergy effect which can lead to increased company results. Their interrelation can be figuratively compared with a brain functioning. So, intellectual capital acts as an “organizational brain”. It represents the knowledge a company puts in its products and processes. Intellectual capital is considered an asset, and can broadly be defined as the

collection of all informational resources a company has at its disposal that can be used to drive profits, gain new customers, create new products, or otherwise improve the business [1].

In the foundation of intellectual capital stand the people and their knowledge. In developed countries approximately 80% of the increase in GDP is due to human capital. In Russia the same index for the year 2013 is approximately equal to 15%. However, an upward trend can be noticed nowadays. Human capital is the main component of intellectual capital, and intellectual capital is the basis for supporting a successful modernization of Russian economy [2].

According to the strategy of innovation development, the most important characteristics of innovation activity include the following:

- Increase in interest towards knowledge-intensive services and non-technological innovations (organizational, managerial, marketing and client-oriented) which are highly determined by the use of information and communication technologies;

- Innovation development in a wide economic context in terms of creating supportive environment that would encourage all of the market players to increase their innovative activities;

- Stepping-up the efforts to establish new effective instruments and forms of private-government partnership.

A World Bank research showed that only 15% of the economic growth is a result of physical capital, 20% of economic growth is due to natural resources and 65% of economic growth is a result of human and social capital. Russian government has changed the vector of development in a way that encourages innovations. Companies that will choose a way of development corresponding with this vector will be encouraged and motivated by the Russian government [2].

Worlds' most successful companies devote special attention to increasing their intellectual capital. Every year millions of dollars are invested in research and development of new products, attracting and retaining talent, increasing customer loyalty and creative marketing campaigns.

But what is the attitude of Russian managers towards the role of intellectual capital in increasing companies' competitiveness? And how much do they rely on it? Is there a direct relation between a company's success on the marketplace and its intellectual capital? A research was conducted in order to get answers to these questions. The preliminary results are exposed in this article.

The main objective of the study was to detect the correlation between company's intellectual capital and its competitiveness. For the purpose of data collection a method of questionnaires was used. By now the method was applied on a sample of twenty managers working in different branches in Saint Petersburg. The questionnaire was composed of 11 questions, related to the company's competitiveness, its intellectual capital and managers' attitude

towards them and 5 general questions about the respondent's profile. It must be noted that the results presented in this article are preliminary and the study is still in progress.

The results are presented below.

In the beginning of the survey the respondents were asked to grade the following factors according to their influence on companies' competitiveness: economic situation in the country, staff competence, qualification of managers, scientific research, organizational culture, suppliers, characteristics of company's technology and company's profitability. According to the results, the factors were graded as follows: economical situation in the country was ranked as a factor with the highest influence, staff competences were on the second place and qualification of managers on the third. It is interesting that scientific research was ranked as a factor with the lowest influence on companies' competitiveness.

On the question "how much attention is paid to intellectual capital in your company" we got the following answers: 26.7% of the respondents answered that the level of attention paid to intellectual capital in their company is very low. The same percentage of respondents answered that in their companies a medium level of attention is paid to intellectual capital. 46.7% of the respondents answered that in their companies a high level of attention is paid to intellectual capital.

Based on the collected answers, creativity and focus on innovations in Russian companies was assessed with an average grade of 3.3 (on a scale from 1 to 5), ownership of intellectual property (patents, licenses and copywrite) - with an average grade of 3.6, staff competences with an average grade of 3.6 and goodwill with an average grade of 3.9.

Next, the respondents were asked about the existence of methods for encouraging innovations, staff training and increasing the employees' knowledge and skills in their company. We got the following results: only 20% of the respondents answered that there are some methods for encouraging innovations in their companies, the rest 80% said that there are no methods for encouraging innovative thinking at all. Eventually it implies that there are still leftovers of the old rigid management style in Russian companies which doesn't provoke and support expression of new ideas. When it comes to staff training 86.7% answered that staff trainings are conducted and 93.3% said that there are methods for increasing employees' skills and knowledge. The most common way of doing that is through the use of trainings, conferences and exhibitions.

It is known that intellectual capital is divided into three categories: human, structural and relational capital. A question about the importance of each of these components was included in the questionnaire. 86.7% of the respondents think that human capital plays a very important role in increasing

companies' competitiveness and 13.3% think that human capital is important but not essential for increasing competitiveness. There were no respondents who answered that human capital is not important at all in increasing companies' competitiveness. 73.3% of the respondents said that structural capital is very important for creating a competitive advantage. According to the others this component is important, but not crucial. As for relational capital – 53.3% of the respondents answered that it is a factor with a very high importance in increasing competitiveness. According to the other respondents this component of intellectual capital has smaller influence on the level of competitiveness. The results show that human capital is a number one component of intellectual capital in creating a competitive advantage.

80% of all the respondents gave an opinion that intellectual capital in general has a big influence on the competitiveness in their branch. But 53.3% said that in their companies there are no methods of measuring intellectual capital.

According to the obtained results a conclusion can be made: Russian managers are aware of the importance of intellectual capital in increasing their companies' competitiveness. But the problem is that there are no implemented system of KPIs for measurement of intangible assets and therefore they don't use the potential of their intellectual capital effectively towards increasing competitiveness. Also there are many examples of stealing intellectual property due to poor protection.

According to the data from National Center of Intellectual Capital[2], the proportion of intangible assets and intellectual property in the balance sheets in Russia is less than 1%. The absence of adequate measurement and accounting of R&D is one of the reasons for stealing intellectual property, which lead to huge material losses for Russia.

A lot of Russian famous company managers are not aware that the value of their intellectual capital could exceed the value of all the other company assets and therefore bring huge incomes. Government statistics show that the tendency for investing in intangible assets constantly grows. A significant leap was made in 2005, when investment indicators increased to 244% compared to the previous period.

As a conclusion, in order to effectively turn intellectual capital into a strong competitive advantage the first step is to protect it, capitalize it and commercialize it. By doing so, intellectual capital can be turned into a source of additional profit. On one hand it can be effectively managed and on the other a protection from stealing can be provided. Increasing the level of awareness among Russian managers and supportive government policy together can lead to moving Russia towards innovation-driven economy.

References:

1. Finance and Investing, web site [Digital resource] // Access: <http://www.investopedia.com>
2. According to the data from National Center of Intellectual Capital® [Digital resource] // Access: www.ncic.su

Масленникова Дарья Вадимовна
 Maslennikova Darya Vadimovna
 УрФУ им.Б.Н.Ельцина, г. Екатеринбург
 Программа «Девелопмент недвижимости»
 e-mail: md@ingraficon.ru

**ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ
 ПЕРВИЧНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ЕКАТЕРИНБУРГА
 THE MAIN TENDENCIES ON THE REAL ESTATE MARKET
 OF EKATERINBOURG**

Аннотация. Рынок недвижимости и строительная отрасль являются значимыми секторами экономики. Конец 2014 года ознаменовался повышением ипотечных ставок и ростом цен в жилых комплексах. В марте 2015 г по сравнению с декабрем 2014 г. цены на первичное жилье снизились на 2,47%. Основные тенденции на рынке первичной недвижимости Екатеринбурга. Пессимистичный и оптимистичный сценарии развития событий.

Abstract. The real estate market and building sphere are very important economic sectors. The end of the year 2014 was marked by mortgage rates increase and price rise in residential compounds. Comparing to the December 2014 prices for the primary housing have reduced on 2,47 %. The main tendencies on the real estate market of Ekaterinbourg. Pessimistic and optimistic scenarios.

Ключевые слова: рынок первичной недвижимости Екатеринбурга, объемы строительства жилья, стоимость м2, апартаменты, класс жилья, риски, ожидания заморозки объектов, ипотека с государственной поддержкой

Key words: primary housing market of Yekaterinburg, the level of civil building, the cost of square meter, apartment hotels, the class of dwelling, the expectations of housebuilding freeze, the mortgage with the support of the government

По данным Аналитического Центра «Инграфикон» объем жилья, находящегося в стадии строительства на рынке первичной недвижимости в г. Екатеринбурге по итогам 2014 г составил 2 719 тыс.м2. В городах-спутниках и прилегающих к Екатеринбургу поселках строится 308 тыс.кв.м многоквартирного жилья. Наибольший объем приходится на г.Березовский и г.Верхнюю Пышму, г.Среднеуральск, где уже запущено

несколько проектов, и готовится к выводу на рынок новый район на южном берегу озера Исетское [4].

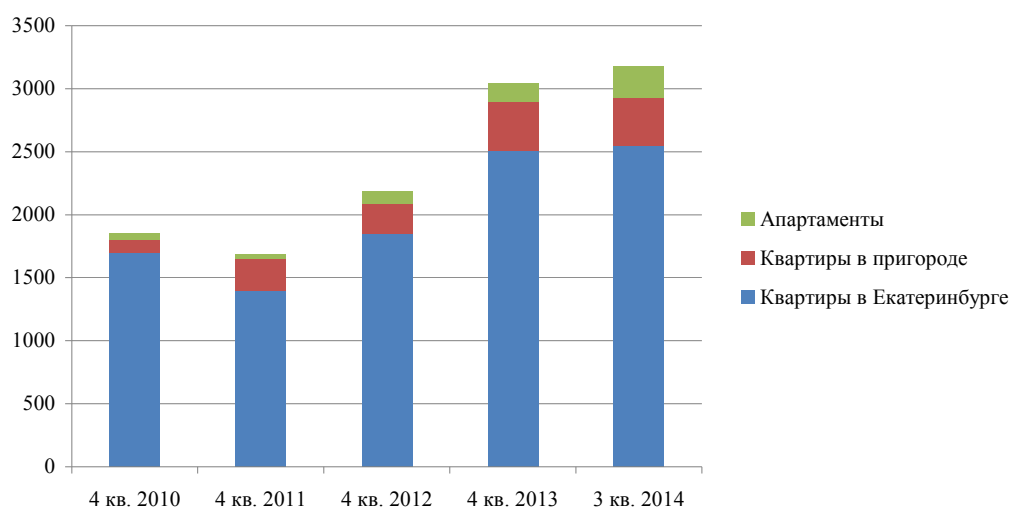


Рисунок 1. Объем строительства жилья и апартаментов в Екатеринбурге и городах спутниках, тыс.кв.м

Одной из тенденций, уходящего 2014 года стал процесс перераспределения спроса в пользу новостроек. Все больше семей принимает принципиальное решение искать квартиру в новом доме. По итогам 2014 года на рынке новостроек было реализовано более 27 000 квартир (рост на 25% по сравнению с 2008 годом), а на вторичном рынке — около 30 000.

Средняя цена на квартиры в новостройках в Екатеринбурге по итогам I квартала 2015 г. составила 68 376 руб. за м², при этом лидерами по цене являются однокомнатные, они торгуются на 5,8% выше средней стоимости метра, двухкомнатные квартиры в среднем выставляются за 66 063 руб. за метр, трехкомнатные квартиры с точки зрения стоимости квадратного метра являются самыми доступными и предлагаются застройщиками за 61 788 руб. за м² [3].

На вторичном рынке средняя цена м² квартир, выставленных на продажу на 15% выше, чем на первичном рынке и по итогам марта составила 76 091 руб. Однокомнатные квартиры на вторичном рынке дороже на 15% и торгуются по цене 83 976 руб./кв.м. Средняя цена квадратного метра двухкомнатных по итогам марта составила 75 135 руб., трехкомнатных - 73 665 руб. руб./кв. м,

Основной объем нового жилья в Екатеринбурге представлен преимущественно классом «комфорт» (50%), жилье класса «эконом» составляет порядка 30%. Меньше всего квартир предлагают в сегменте «элит» класса.

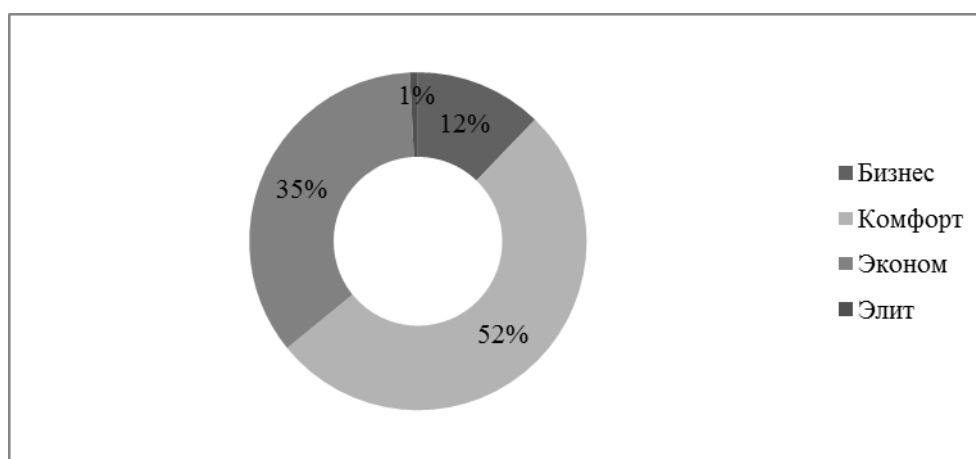


Рисунок 2. Класс строящегося жилья в Екатеринбурге (январь 2015 г)

Отдельным направлением, которое стремительно развивается и уже отвлекает покупателей с рынка квартир, становится сегмент апартаментов. Их доля в структуре предложения на сегодняшний составляет порядка 7%. По сравнению с 2010 г. предложение по апартаментам увеличилось на 17,8%. Данный сегмент переживает этап формирования, однако уже становится значимым.

Качественно апартаменты можно разделить на две группы. Первая – объекты, ориентированные на массовый спрос, создаются для покупателей с ограниченным бюджетом и способны привлечь внимание семей, которые ранее ориентировались на жилье в старом фонде и на окраинах города. Вторая группа – апартаменты, конкурирующие с жильем класса бизнес и элит. Они размещаются в центральной части города, где существует дефицит предложения новостроек. Уже сегодня доля апартаментов в центре города более 50% от объемов строительства в этом районе

Негативные ожидания и риски заморозки отдельных проектов несколько охладили интерес к первичному рынку в начале 2015 года. Большинство покупателей рассматривают покупку жилья только за наличные средства без привлечения опасных в данный момент кредитных средств.

Главным сдерживающим фактором является ипотека. Рост ставок и пересмотр требований к заемщикам привели к заметному сокращению ипотечного кредитования. Кроме того, многие потенциальные заемщики в ближайший год будут не готовы брать на себя обязательства по ипотеке. И в этом серьезный риск для рынка. В условиях стагнации и снижения цен покупатели могут занять выжидательную позицию.

В марте 2015 г. жилье на рынке первичной недвижимости Екатеринбурга по сравнению с декабрем 2014 г., по данным Аналитического Центра «Инграфикон» подешевело на 2,45%. Это изменение связано, в первую очередь, со снижением стоимости квартир в объектах со сроком сдачи в 2016 г. и позднее (-10,6%). На сегодняшний день это самый уяз-

вимый сегмент. Наблюдается смещение спроса в сторону объектов с высокой стадией готовности. На что рынок реагирует повышением цен: стоимость м² в уже сданных объектах в марте месяце по сравнению с декабрем возросла на 3,47%. Объем предложения квартир, выставленных на продажу, по сравнению с началом года уменьшился на 10%. Высоким спросом пользуются однокомнатные квартиры от «надежных» застройщиков. Предложение этой категории квартир в марте по сравнению с январем на рынке сократилось на 10%.

Главным событием марта 2015 г. для рынка первичной недвижимости стал запуск ипотеки с гос.поддержкой. Этот инструмент позволит выровнять ситуацию. Программа ипотеки с господдержкой предполагает покупку квартиры только у юридического лица - застройщика. Объект должен строиться по 214-ФЗ или быть полностью готов. Размер кредита для Екатеринбурга не может превышать 3 млн рублей. Ставка в рамках программы не может превышать 12% годовых, минимальный первоначальный взнос – 20%. Особенностью программы является необходимость страховать не только предмет залога, но также жизнь и здоровье заемщика.

Застройщики ждут подъема в продажах за счет возвращения доступной ипотеки. Эксперты рынка сходятся во мнении, что спрос на жилье сместится в сторону новостроек, т.к вторичный рынок остался на прежних условиях кредитования, что делает его менее выгодным.

В настоящее время на рынке недвижимости бытует две основные точки зрения на дальнейшее развитие событий. Сторонники оптимистичного сценария ожидают достаточно быстрого, в течение двух-трех лет, возвращения цен на докризисные уровни – как это было в предыдущие кризисы, 1998-1999 и 2008-2009 годов.

Согласно второй точке зрения, нынешняя ситуация не является кризисом в его классическом понимании, речь идет скорее формировании новой геополитической и макроэкономической реальности, которая повлечет за собой структурные изменения на рынке, а значит, и цены на недвижимость в стране теперь будут иными.

Литература:

1. Абрамова, Е. Поселиться в отель навсегда [Текст] / Е. Абрамова // Областная газета. - 2013. - 17 окт. - С. 4;
2. Стихина, Е. Город на вырост [Текст] / Е. Стихина // Деловой квартал. - 2014. - № 20. - С. 22-23;
3. Аналитический центр «Инграфикон»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ingraficon.ru>;
4. Уральская палата недвижимости АНО «Риэлторский информационный центр»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.upn.ru;
5. Индикаторы рынка недвижимости: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.irn.ru>.

Мухина Инна Владимировна

Mukhina Inna Vladimirovna

Санкт-Петербургский Государственный Экономический Университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Маркетинг»

Master program "Marketing"

e-mail: muhina.inna91@gmail.com

**ИЗУЧЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
С РАЗЛИЧНЫМИ СОЦИОТИПАМИ НА РЫНКЕ
ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ
RESEARCH OF THE PREFERENCES OF CONSUMERS WITH
DIFFERENT SOCIAL TYPES IN FICTION LITERATURE MARKET**

Аннотация. Целью изучения рынка служит выявление читательской аудитории. Традиционный подход выявления потребительских предпочтений уже не является эффективным. Разработан новый подход, который учитывает индивидуальные особенности каждого потребителя, а именно его соционический тип.

Abstract. The purpose of market research is the identification of readerships who prefer a certain type of literature. However, given traditional approach is no longer as effective as it was before. As a result, a new interesting approach was introduced, which takes into account the individual characteristics of each customer, namely his personality type.

Ключевые слова: рынок художественной литературы, социотипы, позиционирование бренда, продвижение бренда книги

Key words: fiction literature market, social types, target audience, promotion of book's brand

In the process of creating of new good, marketing attends all the steps of its development. From the very beginning; to be exactly from the emergence of the idea till the process of issue of the product into the market. Since in the process of issue and promotion a book, its unique and specific features as a good, must be taken into account.

The following aspect are very important in the process of issue and promotion of a book's brand:

1. Each book is unique in its kind, which means that approach in the advertisement and promotion of the book must be exclusive, too. The work of a publisher is as a creative process as the actions of a writer himself.

2. You can never predict the reaction of critics. This is one of most unpredictable factors in the publishing, which may harm the reputation of the author and his book.

The book market can be characterized as a market of intellectual products, and issuer's work does not fit to any comparison to the activity of the production of ordinary goods. Here, everything happens by the will of the

author. A book is not only the author's product of creative work, but also of a whole team of people: publisher, artist, typesetter, editor, and proofreader. A huge role in the process of promoting plays author reputation and his popularity, which in turn largely determines the fierce competition in the current market. This is another example of the uniqueness of the book business. If you want a book to be indeed commercially successful, you need to clearly position it on a particular consumer [1].

The purpose of market research is the identification of readerships who prefer a certain type of literature: socio-demographic groups, among which will the book be distributed, their purchasing power. However, given traditional approach is no longer as effective as it was before. The market environment is changing rapidly, it is impossible over time to use the same brand promoting tools. As a result, a new interesting approach was introduced, which takes into account the individual characteristics of each customer, namely his personality type. Personality types are discussed since a very long time ago in psychology. This idea came from the Swiss psychiatrist Carl Jung, who in 1921 published his paper "Psychological Types". Since then, the given psychology has been successfully used by psychologists and psychiatrists around the world. However, the use of this theory in the process of positioning and promotion of the product is a recent idea. Classification of consumers by socio types is determined by four components:

- 1) consumer's focus on internal or external world;
- 2) method of obtaining information by the customer (through the world or through intuition);
- 3) a person's ability to evaluate his own live and make decisions (by the senses or by a sober mind);
- 4) user interaction with the outside world (disciplined life or living by inspiration).

In practice, the person is given the opportunity to determine his social type with the help of these four questions, resulting in 16 different combinations of socio types. In the course of my research, I decided to take advantage of the above - proposed approach for the description of consumers. I interviewed 113 respondents of different gender, age, social status and their relationship to books from different points of view.

In this article, we are interested in the results of questions, which will determine the consumer's socio-type and influence of certain socio-type to choose a book.

The questionnaire gave us the following result:

The first group of consumers (3 respondents) - Soothsayer, Humanist (Dostoevsky, Watson) - INFJ. Brief description - the representatives of this type are an inspiration to others. From the provided list of books, representatives of the given socio-type prefer stories, novels, fantasy the most;

The second group of consumers (12 respondents) - Tamada, Politics (Napoleon, Caesar) - ESFP. Brief description - life is given only once, you need to try everything. Favorite books: adventure, romance, fantasy;

The third group of consumers (10 respondents) - Researcher, Analyst (Robespierre, Descartes) - INTJ. Brief description - everything in this life can be improved by using logic and common sense. They read novels, detective stories, historical novels;

The fourth group of consumers (16 respondents) - Romance, Lyric (Yesenin, Tutankhamun) - INFP. Brief description – they nobly serve society. More likely prefer adventure, detective novels;

The fifth group of consumers (16 respondents) - Administrator, Manager (Shtirlits Holmes) - ESTJ. Brief description - these people are masters of their lives. They are realistic, accurate, relevant, and pedantic. Prefer reading adventure novels, detective stories;

The sixth group of consumers (4 respondents) - Teacher, actor (Hamlet) - ENFJ. Brief characteristics - have the gift of persuasion, and are interested in the affairs of other people's problems. Read more novels, mysticism, romance novels;

The seventh group of consumers (14 respondents) - The Guardian, The Inspector (Maxim Gorky) - ISTJ. Brief description – they do what is necessary and expected. Are reliable, persistent and serious people. Love to read novels, historical novels, detective stories;

The eighth group of consumers (3 respondents) - The keeper of traditions (Dreiser) - ISFJ. Brief description - people with a keen sense of duty. For these people, it is important to be needful. Most actively read detective stories, novels, poetry.

The ninth group of consumers (2 respondents) - Merchant, Communicator (Hugo) - ESFJ. Brief description - the most sociable of all type, their whole life is based on active communication. Prefer books romance novels, historical novels, adventure;

The tenth group of consumers (6 respondents) - architect, critic (Balzac) - INTP. Brief description - intelligent people who love to solve difficult problems. Most actively read historical novels, adventure, detective novels;

The eleventh group of consumers (5 respondents) - Master (Gabin) - ISTP. Brief description - independent, fearless, love freedom, impulsive. Favorite books – novels;

Twelfth consumer group (5 respondents) - Entrepreneur experimenter (Jack London) - ENTJ. Brief description - people with strong leadership skills. Very responsible and plan all aspects of their life. Most often read detective stories, poetry, novels;

Thirteenth group of consumers (5 respondents) - Journalist, Inspirer (Huxley) - ENFP. Brief description of - seeking everything from life, hyperactivity, emotional activity. The preferred books are novels, adventure, historical novels;

Fourteenth group of consumers (4 respondents) - Organizer, Marshall (Zhukov, Macedonian) - ESTP. Brief description -Realistic, creative, artistic. All actions are designed for an audience. Most often read science fiction and fantasy;

Fifteenth group of consumers (6 respondents) - Painter, Mediator (Dumas) - ISFP. Brief description of - the creative type, live in their own world. Love poetry, novels, fiction;

Sixteenth group of consumers (2 respondents) - Inventor, Innovator (Don Quixote) - ENTP. Brief description of - life of these people is full of adventure, interested in everything new, looking for new ways. Read more adventure, detective stories, and historical novels.

From the analysis it was found that, regardless of the social type, the vast majority of respondents prefer to read novels, detective stories, adventure, and historical novels. Which suggests that in the promotion of the brand of these genres, it is necessary to achieve such a strategy in which everyone can find something for himself.

In the course of further investigation in order to determine to what most consumers react according to their social type a new book is selected. In our case, this book will be a novel. After that, a few people from each psychological group will be invited to an interview. For each group, the same book will be presented in accordance with their socio-type. According to the results of the interview, it will be clear on what consumers react when choosing books. We will see whether the choice is spontaneous or it depends on the individual psychological traits of the buyer.

References:

1. Сайт – Новый маркетинг [Электронный ресурс] - «Новые технологии в книжном бизнесе» - Режим доступа: <http://marketing.web-standart.net/node/1275>

Орлова Анастасия Леонидовна

Orlova Anastasia Leonidovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Маркетинг»

Master program “Marketing”

e-mail: a.l.orlova@yandex.ru

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ВЫВОДА БРЕНДА НА РЫНОК В ОТРАСЛИ ТОВАРОВ ДЛЯ ДАЧИ И ОТДЫХА STRATEGY DEVELOPMENT OF THE BRAND STARTING ON THE MARKET OF GOODS FOR GARDEN AND LEISURE

Аннотация. В данной статье будет исследован небрендируемый рынок товаров для дачи и отдыха, его особенности и тенденции, перспективы развития и возможность воздействия на покупателя в этом экономическом сегменте инструментами брендинга.

Abstract. This article will examine a non-branded market of goods for garden and leisure, its characteristics and trends, development prospects and the possibility of influencing the buyer in this economic segment by branding tools.

Ключевые слова: небрендированный рынок, бренд, идентичность, стратегия

Key words: Non-branded market, brand, identity, strategy

Russian market of goods for garden and leisure is still significantly behind the European one, but it may indicate about large potential of market development in the future.

The factors, which influence on increasing demand on the market of goods for garden and leisure are following: improvement of the demographic situation in the country, increase the scale of construction of suburban real estate, improving the welfare of society. A direct correlation of income growth and volume of sales of garden goods can be traced by turning to statistics. In the period 2007 - 2013 there was a continuous growth of wages and increase in margin metric on goods segment, camping in large DIY stores of the Russian Federation in the same period. This fact is clearly demonstrates the dependence of these two indicators.

Experts predict that this market will only build momentum in the near future. For now, the volume of Russian market of garden and summer goods reaches 3 to 4.3 billion dollars. While the global turnover of the market of products for garden and leisure is more than 175 billion dollars.

Taking into account the fact that the investigated market is one of a few representatives of non-branded branches, we can construct a hypothesis that a well-planned and effectively implemented strategy will make the brand industry leader, and to maintain this status for a long time, which will quickly recoup the cost of implementing the strategy.

As an example, the author will use the domestic brand Grillver. Since 2013 under this trade mark manufactures: braziers, stoves for pots and accessories for barbecue.

Due to the fact that the distinguishing feature of non-branded market is a conscious and considered choice of buyers, the main focus should be on competitive advantages of the product. In those industries, where prevailing choice on the optimal ratio of price-quality it is necessary to focus on these two parameters. In relation to improving the quality of life of the population, requirements for goods and services also increases and now one-time brazier is unlikely will satisfy demanding customer. The consumer can spend more money for goods, but only if quality, functionality and design will fully meet the needs, and perhaps even to exceed them. After analyzing presented products

on the market, Grillver founders created unique products, unparalleled in its kind. Stylish, ergonomically, functional braziers reflect the best values of the current generation of consumers - aesthetic appeal, maximum comfort, convenience and reasonable price, which was achieved due to almost fully automated production process. After serial start production and first admiring reviews from consumers, owners decided to develop a strategy of starting brand on the market. They were sure, that people will love Grillver.

The algorithm boils down to the following eight stages, each of them is an integral part of the strategy and subsequent rigorous implementation:

- 1) Marketing research
- 2) Alignment of brand strategy with business strategy
- 3) Development of brand program
- 4) Development of brand identity
- 5) Choice of brand architecture
- 6) Development of key brand attributes
- 7) Development of the communication strategy of the brand
- 8) Implementation of the appraisal system

All eight points are extremely important for the subsequent implementation of the strategy, but the author would like to elaborate on the fourth point in this article- development of brand identity.

“Brand identity is a unique set of brand associations that seeks to create or maintain the brand developer. These associations represent the value of the brand and promises that are given to consumers by the members of company” D. A. Aaker [1, page 95].

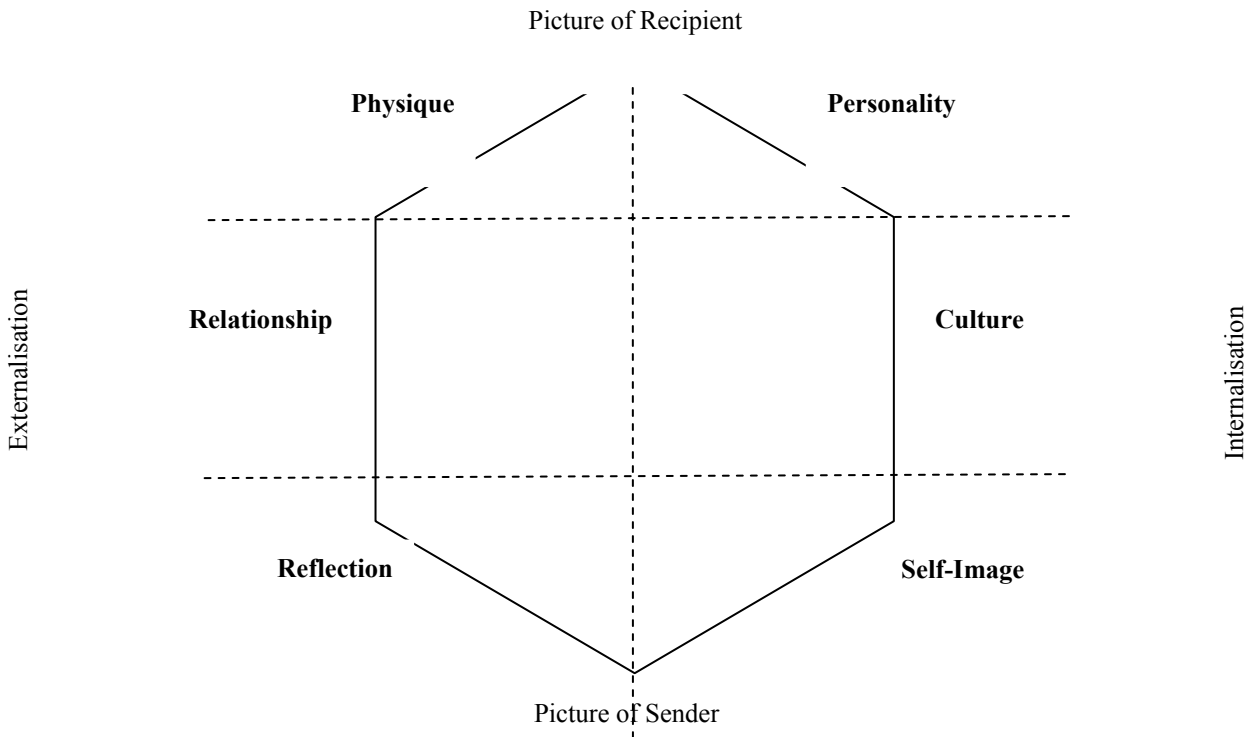
“Brand Identity is a key concept of brand management”. J. N. Kapferer [2, page 203].

Development of identity is a serious and painstaking process consisting of a set of tasks and actions. According to the author, development of identity is a crucial part of the strategy, because at this stage formed the perception, interpretation, the character of the brand, the way buyers can see and feel it. Correctly generate the brand identity can help the Brand Prism Identity (pic. 1).

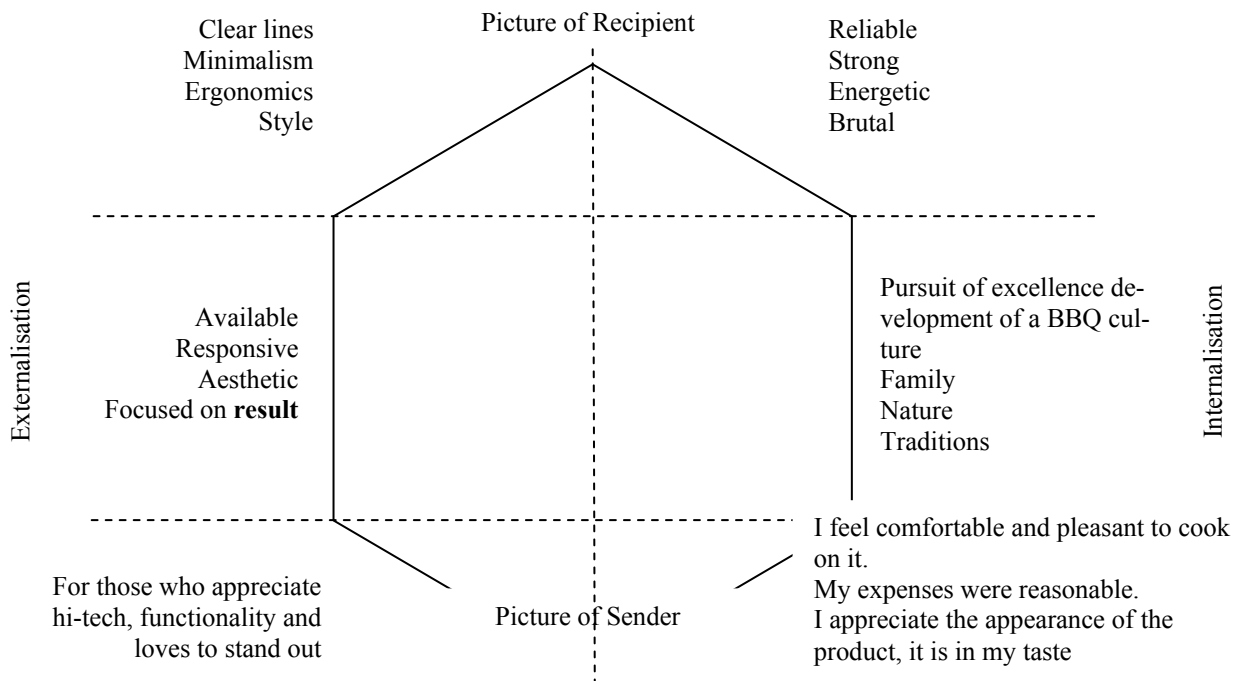
Rules Brand Identity Prism:

1. Each face is characterized by a few words.
2. Words should not be common.
3. Words for different faces should not be repeated.
4. The words you should use strong and not neutral: exactly characteristic features make the brand stand out.

For the brand Grillver the author made following prism of identity (pic. 2).



Picture 1. Brand Prism Identity



Picture 2. Grillver Prism Identity

What brand is perceived by the creators is a projection of the desired perception of the buyers, in case of brand Grillver, main goal and mission is to develop the culture of BBQ in Russia, offering a unique product at an affordable price. The brand is created for people of different social status, who

share a love for life, food and comfort. This brand allows find the product on your taste, needs and budget.

The main aim will be an attachment to the brand concept Grillver additional customer value and further promote the brand with the underlying attributes. Plan for the next steps is to promote the philosophy and culture of cooking over a fire, good mood, the atmosphere of unity, warmth and happiness. Due to the fact that the products Grillver are directly connected with a pleasant pastime, the basis and foundation of the brand should be the feeling that only the products of this brand is able to give unforgettable impressions and memories of the wonderful moments spent in the preparation of delicious food. Due to the fact that the implementation of the goods is carried out on non-branded market, there are all conditions in order to create high-quality, recognizable brand that will become synonymous with successful , full life. An ideal scenario and the main goal of the creators is to make the brand a symbol of the entire BBQ industry.

References:

1. Aaker D. A. Building strong brands. – 2008 –. P. 95.
2. Kapferer J. N. Brand forever. – 2007 –. P. 203.
3. Burmistrov M. A Study of Retail trade and the DIY market of Russia. [Electronic resource]. – 2012 –. //infoline.spb.ru/upload/pptx/prezentacia_po_diy_itog.pdf 2012

Покровская Надежда Николаевна
Pokrovskaja Nadezhda Nikolaevna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Налоги и Налогообложение»
Master program “Taxes and Taxation”
e-mail nnp@unecon.ru

ДИНАМИКА КРИТЕРИЕВ ВЫБОРА МАГИСТЕРСКОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ В 2005-2015 ГГ. DYNAMICS OF CRITERIA FOR THE CHOICE OF A MASTER EDUCATIONAL PROGRAMME IN 2005-2015

Аннотация. The choice of the master education is based on the evolution of values and attractive conditions of the goal-achieving environment at labour market. The dominating factors are related to the estimated potential rent on the investment in the education as an essential part of human capital in the context of the knowledge economy and innovative growth.

Abstract. Критерии выбора продолжения обучения на магистерском уровне определяются социокультурными и целе-рациональными факторами расширения будущих карьерных возможностей и личностного роста. Выбор отражает расчет будущей ренты на ресурсы, инвестированные в приращение человеческого капитала в условиях экономики инноваций.

Ключевые слова: международная магистерская программа, рынок образовательных услуг, критерии покупательского выбора

Key words: criteria, choice, dynamics, customer, client, services

The market needs for the educational services, especially Master programmes, have deeply changed during the last decade. Since 2005, the survey has been carried out among students of Saint-Petersburg universities (total number of respondents is N=719) to understand better the criteria, content and mechanisms of the decisions to be made by students about their future professional and educational path.

The dynamics of the decision making process reflects the economic, political, societal and cultural transformation of Russian society during the last half of century. The transition from administrative planning towards free market approach is expressed in the evolution of criteria of personal trajectory in the social structure – the first choice between an immediate outlet for employment with earning or a preference for investing in human capital in the form of longer and deeper learning (at higher education system). The liberal socio-economic organization is represented in the survey results with the impressive level of indicators of the role, which is played by the future carrier planning in the choice of a Master programme:

Table 1

Key criteria of the Master programme choice (% of respondents)

The factors with the most important impact	2005	2008	2012	2015
Prestigious diploma	25,2	19,2	19,4	39,2
Personality development and self-realization	19,8	28,9	24,0	43,1
Mastering the necessary profession	44,0	35,9	34,1	42,2
Competitive advantage for the labor market	47,3	56,9	48,8	23,5
Employment in global companies	11,8	20,2	15,5	19,6
Eventual opportunity to find a job abroad	24,5	17,3	9,3	72,5
Possibility to continue the education abroad	1,7	7,1	7,0	19,6
Other factors	0,3	1,3	10,9	2,0

Until 2014, the post-crisis development of the Russian economy offered opportunities at the Russian labor market for future specialists. However, the European Union and the United States' sanctions against the technological

sectors and Russian response with import restrictions led to the increased uncertainty and instability. These feelings of an unpredictable carrier forecast in Russia created the sharp movement of the curb of the students' interest to the eventual opportunities of working or studying abroad.

The steady leadership among factors influencing the choice of the Master level education as whole and a concrete Master programme (Table 1), has been belonging to the labor market – 47,3% (2005), 56,9% (2008), 48,8% (2012). In spring of 2015, the survey demonstrated the abrupt fall-down to 23,5% with the suddenly shown preference for a work abroad (growth by 8 times since 2012, from 9,3% to 72,5%) and studying abroad (from 7,0% to 19,6%). The dynamics of the attractive characteristic of the factor “work in global companies” represents the both reactions of Russian students to the crisis pressure – increasing almost twice with the financial crisis started in 2007-2008 (from 11,8% in 2005 to 20,2% in 2008) and after-2014 instability with Russian Ruble collapse, when in Dec 2014, the Ruble exchange-rate felt down about twice (from 15,5% in 2012 to 19,6% in 2015). Substantial changes in measuring the parameters were related to EU and USA sanctions and financial crisis, but in the same time there are societal and socio-cultural.

The importance of getting a prestigious diploma (two times growth in 2015 in comparison to 2012 – from 19,4% to 39,2%) as a document which opens the employers doors, can also be explained as a mirror of the interest for the future employment. The diploma is a formal condition to be accepted at attractive positions in serious companies (i.e., managers or experts).

A high rank is given to self-realization and personality development as a criteria for investment in education – from 19,8% in 2008 and 24,0% in 2012 – to the level of 43,1% in 2015. The sociological explanation of this indicator refers to the post-modern society universe and Generation Y (millennials) specific features. For the 16-20 years old representatives of the new human resources, the predominance is shown of the personal evolving and the quest for the actualization of experience and adventure at work. Probably, the post-industrial world will offer interesting job opportunities, but the academic institutions take into account, that in most cases, students' education is paid by their parents, who belong to the previous generations and are more pragmatic in their choice of investing in the children education.

The high level of the competences of mastering a needed profession is about 40% during all the decade – 44,0% in 2005 and 42,2% in 2015. In 2005 this criteria was apparently still influenced by the old soviet tradition of high appreciation of erudition. The considerable decreasing of the importance of this factor in 2008-2012 (35,9% and 34,1%) is, perhaps, connected to the liberal concept of the direct coupling between the wage and the reputation, so the level of the professional competences was a bit less estimated.

But at the era of management of knowledge and innovation economy [1], the results of the survey let to conclude, that interest to the professional expertise, the deeper understanding and more efficient and sophisticated mastering of a profession is again valued among younger generation.

It is interesting to compare the opinions on the normal master education trajectory and the choice of an international Master programme (Table 2).

Table 2

Key criteria of an international Master programme choice (%)

The factors with the most important impact	2005	2008	2012	2015
Professional specialization	25,7	30,5	31,0	21,6
Social milieu of students' communication	19,2	19,0	17,1	19,6
Communication with interesting professors	8,2	12,6	15,5	3,9
Open possibilities to get new knowledge and competences	51,0	56,3	58,9	51,0
Foreign language learning	39,4	42,5	45,0	27,5
A semester or a year of studying abroad	9,2	10,9	14,0	13,7
Foreign internship	44,9	34,5	31,0	37,3
Perspectives of employment	47,9	50,0	62,0	62,7
Price, the fee of education	5,5	8,6	12,4	15,7
Reputation	10,3	12,6	16,3	19,6
Influence of parents, family, relatives, friends	0,3	1,7	3,1	2,0
Other factors	0,7	0,0	0,0	0,0

This inquiry reinforced thesis on the leadership of educational activity as factor of the potential competitive advantage for the employment seeking and optimizing: the factor of “perspectives of employment” took the 2nd place in 2005-2008 (47,9%; 50,0%) and the 1st place since 2012 (62,0%; 62,7%). According the research data, potential implementing of acquired knowledge and competences became more important than the possibilities to get them, which are granted at international programmes (51,0% in 2005 and the same level in 2015; the higher levels were reached in 2008-2012 – 56,3%; 58,9%).

That means, that the choice of a concrete programme leads respondents to clear their preferences and to formulate more precise criteria. The crisis also does the same – it explains, why the possibility to learn foreign language has lost its high place and is mentioned now by a quarter of students (45,0% in 2012 and only 27,5% in 2015). The intensive efforts of educational system to inform the population about the competences approach and Bachelor-Master levels of school, at last, brought to the understanding of the differences: the first level of higher education (Bachelor) gives the technical tools and skills, e.g.,

foreign language mastering, and the second one is intended to create the more sophisticated practical and deep analytical competences, the ability to make decisions and act in extraordinary situations and non-standard context.

This question represents more stable allocation of importance among the given criteria: the choice of students is oriented to the future profession and appropriate competences (1st and 2nd places). The next places are taken by the possibilities of foreign internship and (besides the foreign language) by the professional specialisation again. The impact of the factor of foreign internship has risen from 31,0% in 2012 to 37,3% in 2015, but it has not still achieved the level of 2005 (44,9%). This factor obviously reflected the global financial crisis (2007-2009) impact, when in 2008 it dropped by 10% (from nearly 45% to 34,5%). And now, it is coming back to higher places due to the local, national character of economic crisis in Russia in 2014-2015.

The accumulation of experience of liberal principles implemented in the higher education system real functioning, is permitting to form gradually the universities and programmes' institutional reputation. The influence of this criterion is not the most important, but its dynamics is systemic (increasing) and relates to the regular arising of the benchmarking among the international programmes and at the educational services market as whole.

The permanent importance of evaluation of social milieu (between 17,1 and 19,6%) confirms this idea of the structuring of the market – not only with the criteria of reputation of the institution, education process, involved personalities of professors and professionals, but also of enrolled students. The concept of network or social capital is reflected with this parameters – the choice of a programme represents the values' scale, which is common for the students who have chosen among all other educational forms and services exactly this kind of programme. Common values creates a specific unity, the Master programme community, where the level of the trust is high, and the cultivated confidence leads to the future intention to invite the former members of the same educational group for new projects or to pass them a command, as the most reliable partners in the uncertain business environment. The moulded social relationship forms a component of the human and social capital of the students, and the milieu of the students represents also one of the competitive advantages for educational programmes.

This finding grounds the recommendation of applying differentiated marketing strategy and the quality-oriented approach to gain the leader role at the market of international Master programmes. It is especially important, taking into account, that even in the situation of financial and economic crisis, the monetary criterion of the fee plays a modest role and occupies one of the last places (with 8,6% in 2008 and 15,7% in the more difficult year of 2015). Consequently, for the Master education, the strategic choice of the price-leadership is less efficient than the competition with quality of education, the content of studying and the reputation of institution and of students' milieu.

The substantial competition is also determined with the stage of the evolution of the global mankind with the knowledge economy and the development of the virtual space activity, when a growing part of rentable business is transferred towards the information field (even with the periods of fall-downs as in 2000, the stock-exchange collapse of dot-com bubble) [2]. But the evolution of the innovation growth in the global information society, forces the young to anticipate the necessity of the high-qualified specialists and competent talented people for the knowledge economy.

The results of the research witnesses of the huge perspectives of the high quality international Master education programmemes in Saint-Petersburg.

References:

1. Соловьева Ю.Н. Бенчмаркинг знаний и управление маркетинговой компетентностью // Маркетинг взаимодействия / под научной редакцией Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2012. - С. 474-512.
2. Galbraith J.K., Hale T. Income Distribution and the Information Technology Bubble. – University of Texas Inequality Project Working Paper, 2004.

Урбановски Карел

Urbanovsky Karel

Масариков Университет

Masaryk University

Программа «Финансы»

PhD program “Finance”

e-mail urbanovsky.muni@gmail.com

МОДЕЛИ И СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫМ БАНКОМ THE MODELS OF MANAGEMENT OF THE ELECTRONIC BANKING AND THEIR MODERN TOOLS

Аннотация. Цель данной статьи заключается в том, чтобы проинформировать специалистов о возможном использовании отдельных современных инструментов, моделей управления электронным банком с точки зрения прикладной кибернетики.

Abstract. The aim of this article will be to inform experts about the potential usage of selected modern tools for models of management of the electronic banking from the Applied Cybernetics perspective.

Ключевые слова: киберпространство, экономическая кибернетика, электронное банковское дело, информационно-коммуникационные технологии

Keywords: cyberspace, economic cybernetics, electronic banking, information and communication technology

1. Introduction

Very fast development of science, development of new technologies and especially information and communications technologies (ICT) lead us to an understanding of these dynamic processes also in the field of economy and the whole civilization culture. The world goes very quickly in positive and negative direction, dependent on how we understand these changes and how we can affect not as information but also as a knowledge of the sciences, culture, life, and especially the “management processes and communication in animate and inanimate organisms (in technical systems)”. This ingenious problem discussed in N. Wiener (1946) and called it cybernetics. Today's view of cybernetics is some individuals somehow misunderstood and often artificially replaced by other means of expression. But from a historical view of the world is cybernetics and its principles embodied in realized and functioning computer systems, robots, intelligent military means and also to the understanding of modern medicine in living organisms - for example homeostasis.

The whole cybernetics was built on the theory of systems and also for understanding new means of control and communication, as are proving daily practice in the use of computers and the Internet, television, mobile phones, etc. Also to implementing electronic background other environments, such as trade (e-business - e-business, e-commerce - e-commerce, e-commerce - e-commerce, e-government and public administration - e-government etc.), as well as in banking (e-banking) and many other applications the civil-military systems from terrestrial and submarine-to-air and space resources. The whole cybernetic system can express its condition, reacting, layout and other structural needs in so-called cyberspace. In this space we can on the system model and the modeling of a real environment to create new structures of different nature, known today as cyberwar, cyber security, cybernetic, cyber terrorism, cyber bullying, etc.

2. The current state of knowledge systems in cyberspace

The key to working with models of real systems is to define systemic definition resolution level studied banking system. First of all, this is the level of the real world in which there is an environment made up of social and technical systems as well as systems that socio-technical environment positively support (for example by providing energy resources) or negatively affect (their failures and effects, intentional or unintentional interference in this environment, etc.). On this defined environment is now a classic and current resources formed and operated banking system and its payment system with space-temporal definition (functionality at a time, for example, the existence of bank branches in the area - closer to clients and closer to business enterprises of the real world).

The dynamics of the world and now it also gives the possibility of a classical operation of funds in the banking sector and its innovative tendencies cyber security, for example cryptography. Also similarly in other sectors of the economy generated so important environmental trade (trade with the information, products, services, etc.).

In both these areas began to apply inevitably electronics and optoelectronics now - like environment with rapid processes of communication and information processing: electronic banking (e-banking) and e-commerce environment (e-commerce). The whole area of socio-technical environment is now seen as an environment integrating systemic nearby areas providing data - information - knowledge - a vision in the other transformations of time (for example real-time processing and control), or process control in that real world considering information security and space (spread a hierarchically structured environment - modern now conceived cyberspace and also in a virtual background system integrated - in our case the banking system). Systemically expressed relationship is the basis of the research focused on the present and especially on modeling in cyberspace (generally using methods proven technical cybernetics). For new efficient, optimal and another cybernetic justifiable means of Information Management in electronic banking and adequate cybersecurity - expressed as a modern cyber security built against the now intelligent viruses and other means of cyber-attacks on the banking sector and existing information and communication resources of the banking sector.

3. System definition of solved problems

In the process of solving subtasks research analysis was used expressed systems, exactly cybernetic systems with its control and controlled subsystems and the necessary feedback and also with matching nuts input variables (stimuli cybernetic system) and nuts output variables (reaction cybernetic system) to the stimuli and of course the immediate surrounding stimuli and internal cues of this complex structured space-temporally expressed cybernetic system. S system (as part of cyber space defined by the partition of electronic banking) was defined for modeling.

S system = {A, B, C, D, E, F, G, T} where:

A is Matrix of suggestions,

B is Matrix of reactions,

C is The control subsystem matrix,

D is Driven subsystem matrix,

E is Matrix of all links (relations) within this cybernetic system S,

F is Matrix of values and relationships of the inner/outer configuration S,

G is Matrix of the filters for implementing cybersecurity S,

T is Time matrix for dynamics (system response with dynamic adaptation S).

The modelling is a transformation of the system using mathematical language and computer software.

4. Discussion

The solution of this research effort was focused primarily on the modern concept of the entire system task on the basis of theoretical disciplines of cybernetics, operations research and systems theory. Creation of a new mathematical model was conceived as a temporal and spatial arrangement of cybernetic system, especially from the perspective of dynamic processes in a real environment and also the possibility in the future to monitor the limit state systems, especially in crisis situations. Another meaning is seen in test new approaches to systemic concept of cyberspace and the possibility of creating an electronic methodology.

5. Conclusion

The contribution of the research project is primarily in the demands on the gradual understanding of those theoretical modeling environment in the newly conceived cyberspace and in the dynamics of the processes giving insight on innovation processes in the banking sector. An important part was also gradually convince the world about new approaches to economic cybernetics as a dynamic environment with high technical demands and also with the intellectual background of the environment associated with the huge development of new intelligent robotic resources in this area too. Contribution of this paper is primarily to understand the need for systems integration capabilities and focus of the scientific and professional activities in a constructive understanding of the fundamental theoretical disciplines in accordance with the emerging knowledge society.

References:

1. DVOŘÁK, Jiří, Karel URBANOVSKÝ a Martina JANKOVÁ. Options of modern tools in cyberspaces management of e-banking. In Deev, Kajurová, Krajíček. European Financial Systems 2014. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2014. s. 159-165, 7 s. ISBN 978-80-210-7153-7.
2. URBANOVSKÝ, Karel, Jiří DVOŘÁK a Martina JANKOVÁ. Systémově integrované prostředí v kyberprostoru elektronického bankovníctví. 1. vyd. Hradec Králové: Mezinárodní Masarykova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky, 2014. s. 1526-1531, 4023 s. ISBN 978-80-87952-07-8.
3. DAVID, J. Feedback control of dynamic systems. Prentice hall, 5th ed., 2006, ISBN 0131499300.

Филюкова Олеся Евгеньевна

Filyukova Olesya Evgenievna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Маркетинг»

Master program “Marketing”

e-mail: filyukova24_89@bk.ru

РОСТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ СПОРТИВНЫХ БРЕНДОВ INCREASE IN USE OF MODERN MEDIA TECHNOLOGIES IN PROMOTION OF SPORT BRANDS

Аннотация. Статья посвящена значительному росту использования различных цифровых медиа-технологий в продвижении спортивных брендов. Отслежены основные тенденции и каналы взаимодействия (социальные сети, мобильные приложения), их роль в выстраивании коммуникаций спортивных брендов и налаживании их связей со своей аудиторией.

Abstract. The article deals with significant increase in using of different digital media technologies in promotion of sport brands. The author studies main tendencies and communication channels (social networks, mobile apps etc), their role in building communication of sport brands and in organizing feedback with their audience.

Ключевые слова: спортивный бренд, медиа-технологии, бренд-коммуникации

Key words: sport brand, media technologies, brand communication

The main tendency of last decades is in sport and media sector getting closer and becoming more and more interested in each other. These two industries gain benefits from the complementary nature of their interests: while sport provides valuable content and audiences for media operators, the media is a revenue source and promotional tool for sport. Sport industry even goes further and develops its own platforms using media technologies. The matter of fact is that the integration of new media technologies and sport has changed the manner in which the last is produced, marketed, delivered and consumed.

For a long time ticket sales were the major revenue source for sports organizations. With the introduction of televised sports the audience became larger, because people could attend the events directly from their own houses. The development and proliferation of new media technologies, the revolution in consumer to consumer communications and the need for brands to gain permission to engage consumers have also precipitated a transition in marketing logic “from a goods-dominant view, in which tangible output and discrete transactions were central, to a service-dominant view, in which intangibility, exchange processes and relationships are central. [1, p.1] Core marketing activities, starting from that point, included “interactivity, integration, customization and coproduction”, and value “is defined and co-created with the consumer rather than embedded in output. It’s quite obvious, that than new media became a vehicle for the expansion of integrated marketing communications, which includes the use of multiple media channels and publicity methods in order to sell products, services and ideas.

Broadcasters are very interested in live coverage of sport events, because it gives them a credibility and profile in the marketplace and huge audiences for advertisers. The tough struggle for market share, viewers, ratings and subscribers became a cause for significant increase in demand for exclusive live sport broadcasting rights, which, in its turn, generated not only highly valued contacts for popular sports events, such as different world championships, but also emergence of new kind of broadcasting, pay-per-view events – special paid live coverage of huge sport events, mainly in combat sports, such as box, wrestling or MMA.

Sports communication is one of the cornerstones of the sports industry. Sports communication is a process by which people in sport, in a sport setting,

or through a sport endeavor share symbols as they create meaning through interaction. There are five key objectives in effective sports communication: to engage the stakeholder's interest, to imprint the sports brand's identity for a longer-lasting impression, to humanize the sports brand, to encourage the stakeholder to identify with the sports brand and feel a personal connection with the participants, and to place the outcomes of competition in more than just a winning context. [1, p.2,3] Sports communication contributes in the relationship development between organizations, players, fans, and third parties. Sport organizations use multiple numbers of different media channels to cultivate these relationships, such as Internet, television, radio, print publications, or even apps. For a long period of time the main goal for all these channels was to raise money and to attract sponsors.

Situation started getting changed in approximately less than last ten years. With development of social media and slow decrease of viewership for TV channels sport organization are seeking for new ways of reaching their fans, and marketers are seeking ways to control this new process and use it in brand communications. Some experts, like, for example, Deighton and Kornfeld in 2007 identified two important elements that have emerged in digital marketing practice and theory – social media and search media. They assert that the anticipated model of marketing, one in which digital media facilitate the delivery of marketing messages, has not developed. In its place is a model of consumer collaboration, where consumers communicate among themselves, “responding to marketing's intrusions by disseminating counterargument, information sharing, rebuttal, parody, reproach and, though more rarely, fandom” Deighton and Kornfeld also identified five discrete roles for interactive technology: thought tracing (search); ubiquitous connectivity; property exchange; social exchange; and cultural exchange. These emerging paradigms are “responses to the diminution of marketing's power relative to the consumer in the new media environment” They suggest that the word consumer is actually of limited value in understanding the current new media marketing context and argue that if the “marketer wants to survive it has to be by becoming an ally, someone who is welcomed into social or cultural life and is, perhaps, even sought out as someone with cultural capital. [2, 18]

And now, for more advanced companies, it's not just about money, it's also about creating its own space that the company will share with its fans. It's becoming a tool for building not just fan base, but also their high loyalty, passion and support for the company and increase lead generation. It doesn't mean that sport brands refuse to use traditional channels of communication, but it means that the share of new channels is increasing. First of all it's about using of new media, such as web, mobile, social media and e-mail. And some kind of new trend – proper TV.

The first step in bringing sport events, sports clubs and athletes closer to the public was the creation of a club website containing news about the club,

results, team line-ups and so on. Every sport club has its official site. It's must-have stuff. It's one of the most important brand communications. New must have stuff is use of social media networks, such as Facebook, Twitter, Instagram and VK.com (if we are talking about Russian sport organizations). It's hard to imagine any sport club, than participates in the main competition in its relative sphere not having accounts in such resources. Even the last club in the score table of Spanish "Primera División", Kordova, has its accounts in every social media channels, so does football club Amkar, speaking about Russian premier league. All these pages have from thousands to millions subscribers all across the globe, depending on the scope and popularity of the club. More popular and internationally oriented a club is, more subscribers it has.

The most popular and internationally-oriented sport brands, such as Real Madrid, NASCAR etc go further and extend its media space using new form of communication. For example, Real Madrid has its own TV. This experience is adopted by Russian Football Club "Zenit" in some way. Or services like NASCAR.com's RaceBuddy and TNT's Overtime broadcast via social media applications special podcasts. These applications use alternate camera angles and chat rooms to attract online viewers while Turner Sports' events are being telecast. This idea didn't hurt TV ratings and attracted more people to consume the digital product. Or, the biggest wrestling company in the world, WWE, having reached the any records of attendance of its Pay-per-View and televised events invented new investment project – WWE Network. It's a paid network, sort of combination of TV, exclusive video base and information source. Although is not that successful as they expected it to be, after more than year after its launch the number of subscribers overridden the 1.3 millions, which means that now this project gives about 130 millions income monthly.

Due to the almost universal availability of mobile phones and the significant market penetration worldwide, sport brands can reach a large and specifically targeted audience. New digital technologies make marketing audience research easier and more precise. So sport brand has a great opportunity to see its fans, to understand their needs and to build feedback with its fandom.

So the number and kinds of digital media in use are becoming larger and more and more ingenious – you can surprise nobody by using Twitter account, actually you have to have one. But if want to attract more audience and become closer to your fans – special apps, TV or podcasts will be a great idea. In the past, there were clear boundaries between different services, each being linked to their own specific infrastructure. Because of the digital evolution there clear boundaries became increasingly blurred. The phenomenon of all networks being able to deliver any kind of service to any kind of platform is better known as "convergence". The combination of cheap electronic devices linked to digital communication networks has resulted in the unprecedented lowering of the

threshold of tasks between producer and consumer. The role of new digital media in brand management and brand communications is becoming higher than ever. Marketers cannot ignore it, and, if sport brand want to stay ridding high, the only way to do it id to use effectively and overall any digital technologies and networks in its reach.

References:

1. Graf J. The Role of Social Media in Sports Communication: An Analysis of NBA Teams' Strategy [Электронный ресурс]. -<https://mrmarkwysocki.files.wordpress.com/2012/05/capstone-thesis-final2.pdf> (дата обращения 07.04.2015)
2. Johh F. Welch New Media, Branding and Global Sports Sponsorship// International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. – 2008. – October. – p.15-27. [Электронный ресурс]. - http://digitalcommons.sacredheart.edu/cgi/view-content.cgi?article=1012&context=wcob_fac (дата обращения 06.04.2015)

Берестовой Артем Сергеевич

Berestovoy Artyom Sergeevich

Уральский Государственный Экономический Университет

Ural State University of Economics

Программа «Экономика фирмы»

Programm “Economics of firm”

e-mail: artyomber@yandex.ru

РАЗВИТИЕ ПРОДУКТОВОЙ ПОЛИТИКИ БАНКОВСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ THE DEVELOPMENT OF BANK ORGANIZATION'S PRODUCT POLICY

Аннотация. Проведен анализ продуктовой политики банковской организации на основе анализа кредитного ассортимента одного из крупнейших уральских банков.

Abstract. The analysis of bank organization's product policy based on the analysis of credit range of one of the major banks in the Urals was done.

Ключевые слова: продуктовая политика, кредитный ассортимент, банковская организация, abc анализ, хуз анализ

Keywords: product policy, credit range, bank organization, abc analysis, хуз analysis

В современных условиях нестабильности финансовой системы России банковским организациям необходимо вести грамотную продуктовую политику, адекватную сложившейся ситуации.

Продуктовой политикой является «определённый курс действий банка или наличие у него заранее обдуманых принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и управлению им; поддержанию конкурентоспособности банковских услуг на требуемом уровне; нахождению для услуг оптимальных продуктовых сегментов; разработке и осуществлению стратегий совмещённых продаж банковских услуг». [1, с. 394]

Одним из примеров реализации продуктовой политики является деятельность одного из крупнейших уральских банков – ОАО «УБРИР».

Для оценки продуктовой политики банка ОАО «УБРИР» нами был использован ABC-анализ кредитного ассортимента ОАО «УБРИР» за период с 2010 по 2013 год (таблица 1).

Таблица 1

**ABC-анализ кредитного ассортимента ОАО «УБРИР»
за 2010-2013 гг [2]**

Продукт	Объём выданных кредитов, млн. руб				Всего продаж	Доля в общем объёме, %	Доля нарас- таю- щим итогом	Группа
	2010	2011	2012	2013				
Корпоративные кредиты	12279	16108	23564	33476	85428	30,75%	30,75%	А
Потребительские кредиты без обеспечения	5513	8260	18579	38349	70703	25,45%	56,20%	А
Кредиты для связанных сторон	7615	9607	12874	9855	39953	14,38%	70,58%	А
Экспресс-кредиты	7451	7339	9656	15293	39741	14,31%	84,89%	В
Кредиты для сотрудников зарплатных проектов	2131	2744	4824	6297	15997	5,76%	90,65%	В
Кредиты для малого и среднего бизнеса	836	2383	4587	8067	15874	5,71%	96,36%	С
Потребительские кредиты с обеспечением	959	1189	2376	5584	10109	3,64%	100,00%	С
Итого	36787	47632	76463	116924	277809	100,00%	-	

По данным проведенного ABC - анализа кредитного ассортимента можно утверждать, что:

1) В группу «А» вошли корпоративные кредиты, кредиты для связанных сторон, потребительские кредиты без обеспечения.

2) В группу «В» вошли экспресс-кредиты, кредиты для сотрудников зарплатных проектов

3) В группу «С» вошли кредиты для малого и среднего бизнеса и потребительские кредиты с обеспечением

Несмотря на то, что кредиты для малого и среднего бизнеса и потребительские кредиты с обеспечением занимают менее 5% в общем объеме выданных кредитов, они относятся к крупному сегменту потребления услуг (покупка по необходимости) и являются наименее рисковыми среди кредитов для физических лиц для банка.

ABC анализ был дополнен нами проведением XYZ анализа кредитного ассортимента ОАО «УБРиР» за тот же период (таблица 2).

Таблица 2

**XYZ-анализ кредитного ассортимента ОАО «УБРиР»
за 2010-2013 гг [2]**

Продукт	Объём выданных кредитов, млн. руб				Коэффициент относительной вариации	Группа
	2010	2011	2012	2013		
Корпоративные кредиты	12279	16108	23564	33476	0,273333482	Y
Потребительские кредиты без обеспечения	5513	8260	18579	38349	0,526365959	Z
Кредиты для связанных сторон	7615	9607	12874	9855	0,135779711	X
Экспресс-кредиты	7451	7339	9656	15293	0,23450733	Y
Кредиты для сотрудников зарплатных проектов	2131	2744	4824	6297	0,299554138	Z
Кредиты для малого и среднего бизнеса	836	2383	4587	8067	0,493880952	Z
Потребительские кредиты с обеспечением	959	1189	2376	5584	0,526833755	Z

В результате его проведения можно утверждать, что в группу «X» вошли кредиты для связанных сторон, в группу «Y» вошли экспресс-кредиты и потребительские кредиты без обеспечения, в группу «Z» вошли корпоративные кредиты, кредиты для сотрудников зарплатных проектов,

потребительские кредиты с обеспечением, кредиты для малого и среднего бизнеса.

Проведённый совмещенный ABC и XYZ – анализ кредитного ассортимента ОАО «УБРИР» определил следующие группы продуктов:

- AX -Кредиты для связанных сторон
- AY -Корпоративные кредиты
- AZ -Потребительские кредиты без обеспечения
- BY - Экспресс-кредиты
- BZ -Кредиты для сотрудников зарплатных проектов
- CZ -Кредиты для малого и среднего бизнеса
- CZ -Потребительские кредиты с обеспечением

Исходя из результатов совмещённого ABC и XYZ-анализа, можно утверждать, что корпоративные кредиты и экспресс кредиты имеют высокий уровень выдачи, но при этом плохо даются прогнозированию. Банку следует уделить внимание данным видам кредитования и работать в дальнейшем в этом направлении, потребительские кредиты без обеспечения, кредиты для малого и среднего бизнеса не приносят банку наибольшего дохода, но первые являются наименее рисковыми из кредитов для физических лиц и убирать их из продуктового ассортимента не следует, а кредиты для малого и среднего бизнеса ориентированы на довольно большой сегмент потребителей и удаление данного продукта из ассортимента повлечет отток клиентов.

Кризисный период 2008-2009 года показал снижение объёмов банковского кредитования. Но что же ожидать банку в нынешних условиях нестабильности?

Вследствие снижения реальных доходов населения и роста инфляции произойдёт снижение спроса на покупку товаров нерегулярного спроса, вследствие чего будет наблюдаться снижение объёмов кредитования клиентов. Также встаёт вопрос о перекредитованности населения (новые кредиты берутся для погашения старых) и т.д.

Исходя из этих условий банку необходимо будет ориентироваться на те виды кредитов, которые несут меньше рисков, в данном случае это кредиты с обеспечением, а также ожидать снижение спроса на потребительское кредитование в целом. Поэтому потребительские кредиты без обеспечения и экспресс-кредиты находятся в особой зоне риска для банка.

Что касается кредитования юридических лиц, то многие компании в условиях нестабильности будут «затягивать пояса» (особенно малый бизнес), кредиты будут брать в основном только на крайние нужды, а объём кредитов для инвестирования и расширения бизнеса будут уменьшаться.

Поэтому банку следует ожидать снижение объёмов продаж кредитов как для малого и среднего бизнеса (как было указано выше, убирать из ас-

сортимента данный вид кредита не стоит), так и для крупных предприятий в целом.

ОАО «УБРиР» является типичным примером построения продуктовой политики банковской организации. Банку следует задуматься о поставленных выше вопросах и решить, какие изменения следует произвести в продуктовой политике, чтобы оставаться одним из ведущих уральских банков в условиях внешних и внутренних шоков.

Литература:

1. Банковское дело: Учебник для вузов, 2-е изд./ Под ред. Г. Белоглазовой, Л. Кроливецкой.– СПб.: Питер, 2008, - 400 с.]
2. Финансовая отчетность ОАО «УБРиР»: <http://www.ubrr.ru/about/otchet/info/finansovai/>

Евдокимова Ирина Сергеевна

Evdokimova Irina Sergeevna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Технология продукции
и организация общественного питания»

Master program “Production technology and catering organization”

e-mail: irina.evdokimova555@gmail.com

НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ГОРОДА КАК СПОСОБ УКРЕПЛЕНИЯ ГОРОДСКОГО ИМИДЖА SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL POTENTIAL OF THE CITY AS A WAY TO STRENGTHEN URBAN IMAGE

Аннотация. Статья посвящена роли научно-образовательного потенциала в формировании и развитии имиджа территории. Автор отмечает необходимость развития научно-образовательной сферы городов, поскольку позиционирование города как центра науки и образования способствует развитию и повышению конкурентоспособности территории.

Abstract. An article is focused on the role of scientific and educational potential in formation and development of the urban image. The author notes the necessity of developing scientific and educational sectors of cities as the positioning of the city as a center of science and education promotes the development and competitiveness of the territory.

Ключевые слова: имидж города, позиционирование территории, конкурентное преимущество, инновации

Key words: urban image, positioning of the territory, competitive advantage, innovations

Имиджевая политика определяет направления развития имеющегося у территории потенциала, основной отрасли территории. В свою очередь, формирование имиджа и имиджевой политики города позволяет концентрировать внимание потенциальных потребителей на конкурентных преимуществах определенной территории. Одним из таких конкурентных преимуществ выступает именно имиджевое преимущество, которое представляет собой имидж основной отрасли территории, предоставляющей ей преимущество над конкурентами за существующего и потенциального потребителя.

Научно-образовательной сфере городов уделяется повышенное внимание со стороны государства, стимулируя качественное развитие данной сферы. Развитие научно-образовательного потенциала способствует увеличению потока инвестиций, созданию условий для трансфера инновационных технологий в экономику региона, инновационному развитию региона, модернизации высшей школы, интегрированию передовых научных исследований и образовательные программы, которые решают кадровые и исследовательские задачи общенациональных инновационных проектов, а также увеличению интеграции образовательной, научной и производственной деятельности. В результате, развитие научно-образовательной отрасли способствует возрастанию роли высшей школы в процессе формирования города как нового международного научно-исследовательского центра и площадки для глобального трансфера знаний. Достижения и качественные показатели данной сферы могут стать толчком к повышению узнаваемости города и укреплению его репутации на международной арене, что является основной целью формирования имиджевой политики территории. Именно поэтому развитие научно-образовательного потенциала города может стать одним из направлений развития имиджа территории.

Социально-экономическое развитие как России в целом, так и отдельных регионов страны зависит в первую очередь от рационального использования имеющегося научно-образовательного потенциала территории. Под научно-образовательным потенциалом города понимается совокупность ресурсов, которыми располагает государство и частные компании для получения и мультиплицирования новых знаний о закономерностях развития природы, человека, общества, создания изобретений и технологических инноваций, а также возможностей их использования для развития науки и реализации ее достижений с целью формирования соответствующей базы экономики региона. Эффективная деятельность научно-образовательной отрасли позволяет, в конечном итоге, получать результаты, применимые на практике. Также, следует отметить, что привлечение к перспективной, развивающейся отрасли внимания потенциальных потребителей способствует укреплению имиджа города, поскольку терри-

тория позиционируется как приносящая «доходы» в виде конкретных результатов.

Согласно научным трудам Слепака А.Б., научно-образовательный потенциал состоит из научного и образовательного потенциала города, которые рассматриваются как ключевые элементы развития научно-образовательной сферы территории. Составляющими научного потенциала являются потенциалы: фундаментальной и отраслевой науки, конструкторских разработок, малых предприятий, наукоградов, государственных корпораций, групп изобретателей, высших учебных заведений. К образовательному потенциалу относится потенциал системы общего и среднего профессионального образования и также потенциал высших учебных заведений [1, с.8]. В результате, структуру научно-образовательного потенциала составляют учреждения высшего профессионального образования и научные организации, выполняющие исследования и разработки инновационных продуктов. Акцент на высшее образование сделан неслучайно, это связано, прежде всего, с тем, что именно на вузы ложится ответственность за подготовку профессиональных кадров, являющихся основой инновационного развития России. Также, высшие учебные заведения являются одной из основных площадок развития научно-исследовательских центров для молодых ученых. Следует отметить, что необходимым условием, обеспечивающим полноценное развитие и научной, и образовательной деятельности является их эффективное и устойчивое взаимодействие.

Наличие научно-образовательного потенциала, основанного преимущественно на базе высших учебных заведений и научно-исследовательских центров, дает возможность разработки качественно новой продукции (работ, услуг), пользующейся спросом на мировом рынке. Вышесказанное, в свою очередь, оказывает влияние на экономическую составляющую территории и, как следствие, увеличивает конкурентоспособность территории в научно-образовательной сфере. В результате, территория может использовать данную сферу как конкурентное преимущество для привлечения новых потребителей и повышения статуса территории в мировом пространстве.

Поскольку имиджевое преимущество является имиджем основной, наиболее конкурентоспособной отрасли территории, то акцентирование внимания на научно-образовательном потенциале города позволяет позиционировать город как источник инновационных научных разработок. Подобную имиджевую политику осуществляют наукограды - города, имеющие высокий научно-технический потенциал, с градообразующим научно-производственным комплексом. Однако следует отметить, что применение данного имиджа в рамках имиджевой политики крупного города является дополняющей составляющей, поскольку в крупном городе существуют и другие отрасли, занимающие одно из ведущих положений в

структуре экономической жизни города. Данное позиционирование городской территории как центра науки и образования способствует привлечению дополнительных ресурсов на конкретную территорию, а также повышает инвестиционную привлекательность города. Город, который активно занимается инновационными разработками и их внедрением, развивает ведущие и развивающиеся секторы городской экономики, что, свою очередь, повышает внимание к городу со стороны мировой общественности. Территория с устойчивым развитием и наличием инновационных преобразований способна не только привлечь потенциальных потребителей, но и укрепить и занять лидирующие позиции в той или иной отрасли на международной арене. Именно инновационные преобразования достигаются путем развития научно-образовательного потенциала территории и привлечение внимания общественности к данной сфере.

Также, привлечение внимания к научно-образовательному потенциалу города способствует созданию и укреплению межтерриториальных связей, которые позволяют улучшить взаимодействие между территориями посредством обмена опытом, ведения совместных разработок, что приводит к развитию научно-образовательного комплекса не только конкретного города, региона, страны, но и мира. Укрепление межтерриториальных отношений позволяет формировать положительную репутацию. В результате, город, который имеет потенциал и позиционирующий себя как производитель и поставщик качественного инновационного продукта-разработки, способен сформировать себе имидж нацеленного на стабильное развитие и привлекательного для сотрудничества и инвестиций города.

Таким образом, концентрирование на имидже научно-образовательной сферы города в рамках имиджевой политики позволяет повышать статус в научно-образовательном пространстве не только внутри страны, но и на международном уровне. Позиционирование города как научно-образовательного центра стимулирует поток инвестиций в научную и образовательную сферы, что повышает активность разработок и возможность успешного внедрения разработанных инноваций. Использование научно-образовательного потенциала города в имиджевой политике способствует не только развитию данного вида отрасли, но и привлечению внимания потенциального потребителя территории, что в свою очередь укрепляет имидж города как стабильно-развивающейся территории.

Литература:

1. Слепак, А.Б. Управление развитием научно-образовательного потенциала региона: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / СПбГИЭУ. – СПб., 2012. – 18 с.

Романова Ксения Сергеевна

Romanova Ksenia Sergeevna

Уральский государственный экономический университет

Ural State University of Economics

Программа «Экономика фирмы»

Master program "Economics of the firm"

e-mail: ksenia_romanova1993@mail.ru

Арбенина Татьяна Ивановна

Arbenina Tatyana Ivanovna

Уральский государственный экономический университет

Ural State University of Economics

Доцент кафедры экономики предприятий

Docent of Enterprises Economics Department

e-mail: arbenina@e1.ru

**КОНКУРЕНТНЫЙ ЛАНДШАФТ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
COMPETITION LANDSCAPE OF HIGHER PROFESSIONAL
EDUCATION OF RUSSIAN FEDERATION**

Аннотация. Рассмотрены основные моменты использования модели «5 конкурентных сил» Майкла Портера для анализа привлекательности рынка образовательных услуг Российской Федерации.

Abstract. The main point of using Porter's 5 Forces model for the analysis of the attractiveness of the market of educational services of the Russian Federation.

Ключевые слова: конкурентный ландшафт, модель 5 конкурентных сил Портера, конкурентная стратегия, рынок образовательных услуг

Key words: competitive landscape, Porter's five forces model, competitive strategy, education market

В 1980 году была опубликована книга известного американского экономиста, профессора Гарварда Майкла Юджина Портера под названием «Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors», именно в этой книге в первый раз было использовано понятие «конкурентный ландшафт». «В любой отрасли, внутренней или международной, производит ли она продукты или услуги, правила конкуренции сводятся к учету действия пяти конкурентных факторов, или сил», - пишет в своей книге Портер [2, с.32]. По мнению Портера именно эти «пять конкурентных факторов, или сил» образуют конкурентный ландшафт.

Модель пяти сил Майкла Портера включает анализ [2, с.77]:

– угрозы появления продуктов-заменителей (параметр оценки - услуги-заменители «цена – качество»);

- угрозы появления новых игроков (параметры оценки - экономия на масштабе при производстве товара или услуги, сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности, дифференциация продукта, уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль, доступ к каналам распределения, политика правительства, готовность существующих игроков к снижению цен, темп роста отрасли);
- рыночной власти поставщиков (параметры оценки - количество поставщиков, ограниченность ресурсов поставщиков, издержки переключения, приоритетность направления для поставщика);
- рыночной власти потребителей (параметры оценки - доля покупателей с большим объемом продаж, склонность к переключению на товары субституты, чувствительность к цене, потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке);
- уровня конкурентной борьбы (параметры оценки - количество игроков, темп роста рынка, уровень дифференциации продукта на рынке, ограничение в повышении цен).

Использование данной модели для анализа рынка услуг высшего профессионального образования России в настоящее время очень актуально, так как складывающаяся специфическая конкурентная среда, свойственная в большей степени условиям экономики знаний, требует глубокого понимания всех процессов для формирования соответствующих организационно - экономических механизмов управления отраслью в целом, и отдельными субъектами, в частности.

Рынок услуг высшего образования – это совокупность субъектов, взаимодействующих между собой по поводу формирования спроса и предложения на образовательные программы данного уровня профессионального обучения. Это рынок, на котором возникают взаимосвязи между участниками образовательного процесса: учащимися, организациями, предоставляющими образовательные услуги, физическими и юридическими лицами, оплачивающими эти услуги. Образовательные услуги разнообразны и обладают следующими основными характеристиками: неосязаемость и нематериальный характер, одновременность производства и потребления, делимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость [1, с.35]. Проанализируем российский рынок высшего профессионального образования с помощью модели «5 конкурентных сил».

Угроза появления продуктов-заменителей. Рынок образовательных услуг насыщен услугами-субститутами. Товарами-субститутами являются образовательные услуги, оказываемые с целью получения различных специальностей. На 2014/15 учебный год в соответствии с Общероссийским классификатором специальностей по образованию (ОКСО) вузы

РФ готовят специалистов (бакалавров, магистров) по 32 укрупненным группам специальностей и по 89 направлениям подготовки, в общей сложности в Российской Федерации реализуется около 30 000 различных образовательных программ.

Угроза появления новых игроков. Барьеры для входа на рынок образовательных услуг достаточно высокие. Государство регламентирует деятельность вузов, устанавливая стандарты и нормативы (мониторинг эффективности вузов), а также осуществляет программу по оптимизации числа образовательных учреждений высшего профессионального образования. Нельзя сказать, что на данном рынке есть крупные игроки, которые бы контролировали 50% рынка, но есть популярные вузы, в которые хотели бы поступить многие абитуриенты (МГУ, СПбГУ, федеральные университеты и пр.).

Рыночная власть поставщиков. Поставщики на рынке образовательных услуг имеют высокий уровень влияния, так как их много, но качество поставки для вуза имеет большое значение. Поставщиками на рынке образовательных услуг являются поставщики студентов и поставщики ресурсов. Поставщики студентов – средние школы и средние специальные учебные заведения. Борьба за более подготовленных абитуриентов налицо. Поставщики ресурсов – финансовые ресурсы (спонсоры, банки), человеческие ресурсы (агентства по трудоустройству), товары и услуги (различные предприятия, поставляющие оборудование, мебель и т.д.). Вузы расширяют и углубляют свои контакты с бизнес - структурами, госструктурами для создания баз практики, для привлечения практиков к учебному процессу, для создания совместных практико-ориентированных форм подготовки специалистов высшей квалификации.

Рыночная власть потребителей. Потребители образовательных услуг, безусловно, оказывают влияние на проводимую вузом политику, а также на качество предоставляемых услуг. Индивидуальный потребительский спрос предъявляется на частично уникальные образовательные услуги (уникальность может зависеть от методики преподавания, от уровня профессионализма профессорско-преподавательского состава и др.). Самое главное для потребителя образовательной услуги - качество услуги, цена играет не последнюю роль в случае получения платных образовательных услуг, но в целом человек будет выбирать оптимальное для себя соотношение «качество-цена», ведь получение высшего образования – это инвестиция в человеческий капитал, в свое будущее.

Уровень конкурентной борьбы. Российский рынок образовательных услуг характеризуется низкой концентрацией (коэффициент концентрации - 2,64%), а следовательно, очень сильной конкуренцией.

На сегодняшний день в России функционирует 950 государственных и негосударственных образовательных организаций высшего профессионального образования, предлагающих своим потребителям стандартизированные образовательные услуги. В 2014 году сохранилась тенденция к оптимизации количества образовательных организаций высшего образования. Так, общее число образовательных организаций высшего образования в 2014 г. по сравнению с 2013г. уменьшилось на 2,0% и составило 950 единиц (включая образовательные организации Крымского федерального округа). Число государственных и муниципальных образовательных организаций высшего образования уменьшилось на 30 единиц, а число частных образовательных организаций высшего образования увеличилось на 11 единиц.

Детальный анализ конкурентного ландшафта услуг высшего образования может быть полезен для обоснования выбора конкурентных стратегий для конкретного вуза. Варианты стратегий, предложенные Портером: стратегия дифференциации заключается в создании уникального продукта; стратегия лидерства в снижении затрат основана на достижении такого уровня затрат при производстве продукта, которое является самым низким в отрасли; стратегия фокусирования – это акцентирование внимания на потребностях определенной узкой группы потребителей. Как показывает практика, наиболее часто вузы, осознанно или нет, реализуют стратегию лидерства в нише или фокусирования. Она означает, что вуз сосредотачивает все свои усилия на определенной группе потребителей (целевом сегменте) и на определенном типе образовательных программ. Плюсы конкурентной стратегии фокусирования:

- вуз может добиться более весомых результатов в достижении конкретной цели, чем вузы-конкуренты;
- защищает от вузов - конкурентов и услуг-субститутов, потому что отдает предпочтение наименее привлекательному или наименее подходящему для них целевому сегменту;
- высокая норма прибыли благодаря эффективному удовлетворению потребностей клиентов конкретного целевого сегмента;
- предусматривает ограничение по доли рынка;
- не требует значительных инвестиций.

Таким образом, по результатам проведенного исследования можно сделать следующий вывод: привлекательность рынка образовательных услуг высшего образования зависит от взаимодействия конкурентных сил. Использование вышеперечисленных факторов в качестве основы, позволяющей установить степень влияния каждой из них, представляет собой важнейшую часть полного анализа конкурентного ландшафта.

Литература:

1. Лазарев В.А., Мохначев С.А. Конкурентоспособность вуза как объект управления: Монография. Екатеринбург: Издательский дом «Пригородные вести», 2003, 160с.
2. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454с.
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ. Официальная статистика. Население. Образование. Высшее образование. Число государственных и муниципальных образовательных организаций высшего образования. Число частных образовательных организаций высшего образования. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/education/#

СЕКЦИЯ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИОЛОГИИ И ПРАВА В НОВЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕАЛИЯХ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Васильева Кристина Игоревна

Vasileva Kristina Igorevna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Социальное управление человеческими ресурсами»

Master program “Social management of human resources”

e-mail: Kristi.vasi@mail.ru

СОЦИАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ SOCIAL ORGANIZATION AS OBJECT OF MANAGEMENT

Аннотация. Данная статья представляет собой исследование способов управления социальной организацией в зависимости от структуры организации, её целей и задач, а также иерархического распределения функций и обязанностей.

Abstract. This article represents the review of ways and the principles of management of the social organization in dependence of structure of the organization, its purposes and tasks, and also hierarchical distribution of functions and duties.

Ключевые слова: социальная организация, управление, иерархия управляющих, власть, структура

Key words: social organization, management, hierarchy of managing directors, power, structure

Современное общество настолько быстро и динамично развивается, что всем социальным институтам, а в частности и компаниям и организациям, необходимо находить и осваивать новые способы эффективной реализации деятельности своей фирмы. Все большее внимание сегодня уделяется не технической стороне работы и техническому обеспечению компании, а социальной, то есть взаимодействию, как между сотрудниками отделов, так и взаимоотношениям сотрудников и вышестоящих управленцев. От правильного и сконцентрированного на конечной цели взаимодействия сотрудников компании зависит успех предприятия на рынке. Взаимодействие выступает одним из основных принципов и способов управления компанией. Все взаимодействие социально по своей природе, соответственно организация тоже является социальной. Социальная организация – это совокупность социальных групп и отношений между этими группами, которая имеет своей главной целью достижение определенных целей посредством распределения функций и обязанностей, координации

усилий и соблюдение определенных правил взаимодействия в системе управления.

Существуют и другие определения понятия «социальная организация». Одно из наиболее описательных определений приводит Г.А. Пестова: «В социологии управления организация (от фр. organisation - придаю стройный вид, устраиваю) рассматривается как:- объединение людей для совместного достижения цели на основе установленных правил;- внутренняя упорядоченность элементов системы в соответствии со структурой целого;- деятельность (организаторская), направленная на создание организационной структуры управления;- результат функционирования системы управления, характеризующий её организованность» [1]. Из данного определения можно сделать вывод, что организация, в частности социальная, является целостной системой, в которую входит совокупность людей с единой целью, деятельность которых, с одной стороны является элементом структуры управления, и, с другой стороны, ее результатом. Американский социолог Т. Кэплой предложил следующие отличительные признаки, которыми должна обладать социальная организация: программа деятельности, коллективная идентичность, точный список членов организации, процедура приема новых членов и передвижение старых членов организации на другие позиции. Также он отметил и иерархическое распределение людей по статусам и ролям, степень формализации отношений в организации, подвижность цели и степень влияния членов организации на результаты ее деятельности.

Процесс управления социальной организацией довольно сложен и зависит от многих факторов, таких как масштаб организации, её цели, иерархическая структура, сфера деятельности и прочее. Управление принято рассматривать с нескольких сторон: это процесс передачи/удержания информации; процесс отдачи указаний от начальников к подчиненным; процесс координации усилий подчиненных. Управление в организации происходит по уровням иерархии управляющих. Всего выделяют три уровня: высший, средний и низший. Как правило, в организации присутствуют все три уровня управления, а вот количество человек, занимающих тот или иной уровень, зависит от масштаба компании. Данные уровни также являются элементами иерархической структуры всей организации. Следует сказать, что власть в компании распределяется не равномерно. Это зависит как от иерархии управляющих, так и от статусов и ролей, имеющих место в организации. Например, в неформальной организации существует только такой тип взаимодействия как «лидер – ведомый». Лидер координирует ведомых, он задает им цель и направляет работу в нужное русло, он старается воздействовать на индивидов в его команде, учитывая особенности их сознания и подсознания. В отличие от неформальной организации, в формально устроенной компании нет разграничения

ролей на две позиции, их может быть бесчисленное множество. Каждая позиция занимает свою определенную нишу и имеет конкретные функции и цели в организации. Таким образом, управление организацией происходит на каждом уровне и с определенным набором ролей.

Такой ученый как Р. Килман, изучая взаимодействие организации и управления, выделил четыре типа организации: закрытая/открытая социальная, закрытая/открытая техническая. Термины «закрытая система» и «открытая система» обозначают два разных типа организаций - замкнутые исключительно на внутренние проблемы и ориентированные на взаимодействие с окружением. Социальная система сосредоточена на людях, их потребностях, желаниях, мотивах, поведении. Техническая система включает организацию труда, капиталы, информацию, бюджет, задачи. В обоих случаях речь идет о людях, но в первом они выступают как личности, а во втором - как рабочая сила. Каждая из этих четырех типов социальной организации имеет свою систему управления. Закрытая техническая система предполагает контроль над деятельностью рабочих с помощью бюрократических правил и процедур: принудительная и вознаграждающая власть. Открытая техническая система предполагает прогнозирование изменений и минимизацию затрат. В открытой социальной системе механизмы контроля над поведением отличаются гибкостью и демократизмом и основываются на профессиональных нормах, стандартах и ценностях. А закрытая социальная система, в свою очередь, предполагает групповые нормы и социальное давление на тех, кто нарушает эти нормы.

Способ управления социальной организацией зависит от структуры управления, принятой в данной организации. Структура управления организацией- 1) упорядоченная совокупность устойчиво взаимосвязанных элементов организации; 2) форма разделения и кооперации управленческой деятельности; 3) количество и состав звеньев и ступеней управления, их соподчиненность и взаимная связь. Элементами структуры являются отдельные работники, службы и другие звенья аппарата управления, отношения между которыми поддерживаются благодаря горизонтальным и вертикальным связям. Горизонтальные связи носят характер согласования и, как правило, являются одноуровневыми. Вертикальные связи - это связи соподчинения: необходимость в них возникает при наличии многоуровневой системы управления. Кроме того, связи в структуре управления могут носить линейный и функциональный характер. Линейные связи отражают движение управленческих решений и информации между так называемыми линейными руководителями - лицами, полностью отвечающими за деятельность организации или ее структурных подразделений. Функциональные связи сопрягаются с теми или иными функциями управления. В организации могут сосуществовать горизонтальные и вертикальные связи, линейные и функциональные.

Группа ученых, таких как Л. Портер, Э. Лоулер, П. Друкер, Ф. Селзник и другие, большое внимание и значение уделяет плоским и высоким организационным структурам. Они утверждают, что «1) чем больше взаимосвязана деятельность подчиненных, тем больше потребность в координации и, следовательно, в высокой структуре; 2) чем выше неопределенность решаемых задач, тем более плоской должна быть организационная структура; 3) когда задачи очень сложны, многоуровневая структура позволяет координаторам совершенствоваться в их выполнении» [2, с. 98]. Таким образом, способ управления организацией зависит и от типа задач, которые перед собой ставит организация.

Нужно отметить, что все управление в организации осуществляют именно управленцы и руководители, и от того, как они могут организовать деятельность сотрудников, зависит продуктивность организации. Крис Аргирис предложил принцип организационного научения, который поможет руководителям улучшить работу сотрудников, и соответственно всю систему управления организацией. Руководители должны «заострить внимание сотрудников на их собственном видении своего образа мышления и действий, и постараться перестроить отношение работников к самим себе» [3, с. 84]. Автор предлагает руководителям заострять внимание сотрудников на психологических и эмоциональных, нравственных аспектах своей деятельности, полагая, что эффективные методы самооценки улучшат работоспособность сотрудников.

Еще одним механизмом управления социальной организацией выступает социальный контроль. Социальному контролю как способу управления организацией присущи упорядоченность, категоричность требований, нормативность и обеспеченность санкциями. Социальный контроль как механизм управления действует на организацию с двух сторон: внутренний (самоконтроль каждого члена организации над своими действиями) и внешний (различные нормы и санкции, установленные и контролируемые руководством). Управление организацией по способам социального контроля происходит с помощью установления норм, которые необходимо соблюдать, и санкций, которые следуют как за соблюдение, так и за несоблюдение этих самых норм. Все санкции делятся на четыре типа: формальные / неформальные положительные и формальные/неформальные негативные. Каждый из них предусматривает поощрение или наказание как закрепленное законом, так и не закрепленное законом. «Нормы и санкции составляют единое целое, если у какой-либо нормы отсутствуют соответствующие санкции, то норма теряет свою регулируемую силу» [1].

В заключение надо еще раз подчеркнуть, что любое управление социальной организацией строится на взаимодействии руководителя и подчиненных, а также зависит от масштаба и структуры как самой организа-

ции, так и структуры управления. Каждый способ управления организацией имеет свои положительные и отрицательные стороны, а также предполагает определенные навыки и умения со стороны руководителей. Нужно отметить, что при управлении организацией не обязательно руководствоваться только одной системой управления, можно их сочетать в зависимости от целей и задач организации.

Литература:

1. Пестова Г.А. Социология управления. – М.: Академия естествознания. – 2011. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rae.ru/monographs/100>
2. О’Шонесси Дж. Принципы организации управления фирмой. - М.: Прогресс. – 1979.
3. Аргирис К. Как научить ученого. Одинарный и двойной цикл научения. Преодоление защитной позиции. - М.: Альпина Бизнес Букс. - 2006.

Каменев Иван Александрович

Kamenev Ivan Aleksandrovich

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Гражданское право»

Master program “Civil law”

e-mail: ivakamenev@yandex.ru

ПРЕТЕНЗИОННЫЙ ПОРЯДОК УРЕГУЛИРОВАНИЯ СПОРА С ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫМ ПЕРЕВОЗЧИКОМ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ПРАВОПРИМЕНЕНИЯ

THE CLAIM'S ORDER OF ARGUMENT'S SETTLEMENT WITH THE RAILWAY CARRIER FROM LAW-APPLICATION SIDE

Аннотация: В настоящее время актуальна проблема соблюдения тонкостей претензионного порядка в спорных ситуациях с железнодорожным перевозчиком. В статье отражены основные требования законодательства к порядку предъявления претензии железнодорожному перевозчику, а также последствия их несоблюдения.

Abstract: The case of usage of order of claims in a proper way in debatable cases with railway carrier nowadays became of current interest. This article shows the main law requirements imposed to the order of producing claims to a railway carrier and the consequences that will happen in case of noncompliance.

Ключевые слова: *железнодорожный перевозчик, претензионный порядок: лица, место, срок*

Key words: *The railway carrier, Claims' order: person, place, term*

Законодатель, учитывая специфику перевозочных отношений (значительное число контрагентов, которым оказываются услуги по перевозке груза, управление перевозчиком объектом повышенной опасности, перевозка опасных грузов, государственная и социальная значимость оказываемых услуг и т.д.) установил некоторые особенности регулирования перевозочных отношений. Одной из ключевых особенностей является обязательность процедуры досудебного урегулирования спора: предъявление претензии к перевозчику.

Итак, правоотношения, в сфере оказания услуг железнодорожным транспортом, регулируются главой 40 Гражданского кодекса Российской Федерации, а также Федеральным законом от 10.01.2003 г. № 18-ФЗ «Устав железнодорожного транспорта Российской Федерации» (далее - Устав).

Статьей 797 ГК РФ установлено, что до предъявления к перевозчику иска, вытекающего из договора перевозки груза, необходимо предъявить ему претензию в порядке, предусмотренном соответствующим транспортным уставом или кодексом. Иск к перевозчику может быть предъявлен грузоотправителем или грузополучателем в случае полного или частичного отказа перевозчика удовлетворить претензию либо неполучения от перевозчика ответа в тридцатидневный срок. При этом срок исковой давности по требованиям, вытекающим из перевозки груза, устанавливается в один год с момента, определяемого транспортными уставами и кодексами.

В соответствии с определением Верховного суда Российской Федерации от 25.02.2015 г. по делу № 302-ЭС14-9084 (А19-3902/2014) установление претензионного порядка не является формальностью, а направлено именно на досудебное урегулирование спора. Потому пренебрежение императивным указанием по направлению перевозчику претензии в установленном порядке повлечет негативные правовые последствия, предусмотренные п. 2 ст. 148 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации (далее – АПК РФ).

Согласно п. 2 ст. 148 АПК РФ арбитражный суд оставляет исковое заявление без рассмотрения, если после его принятия к производству установит, что истцом не соблюден претензионный или иной досудебный порядок урегулирования спора с ответчиком, если это предусмотрено федеральным законом или договором.

В случае оставления искового заявления без рассмотрения Истцу придется предъявлять претензию уже явно за пределами установленного статьей 123 Устава 45-ти дневного срока на предъявление претензии, выждать обязательный 30-ти дневный срок, установленный ст. 797 ГК РФ и ст. 124 Устава для подготовки ответа перевозчиком, и только после этого

предъявлять исковое заявление заново. При таком положении дел, велика вероятность пропуска Истцом срока исковой давности, о чем обязательно заявит перевозчик в судебном заседании.

Таким образом, во избежание указанных негативных последствий, необходимо строго выполнять все требования, предъявляемые к претензионному порядку урегулирования спора:

1. Ограничение круга лиц, обладающих правом на предъявление претензии и искового заявления перевозчику. В соответствии со статьей 388 ГК РФ уступка кредитором требования другому лицу допускается, если она не противоречит закону, иным правовым актам или договору.

Так, статьей 120 Устава определен перечень споров, которые могут возникнуть в ходе исполнения договора перевозки, определен круг лиц, обладающих правом на предъявление претензии к перевозчику (как правило, это право принадлежит грузоотправителю и грузополучателю, а по некоторым спорам - страховщику, владелец вагонов, контейнеров), а также определен перечень документов, которые необходимо приложить к претензии.

Иным лицам, не перечисленным в статье 120 Устава, право на предъявление претензий и исков к перевозчику Устав не предоставляет.

Следовательно, указанные в Уставе лица не могут уступать свое право на предъявление претензий и исков третьим лицам. Поэтому, если лицо, указанное в статье 120 Устава, в нарушение законодательства уступило свое право на предъявление претензии и иска, связанного с осуществлением перевозки груза, третьему лицу, то требование, основанное на такой сделке, не может быть удовлетворено (указанная позиция отражена в постановлении Пленума ВАС РФ от 06.10.2005 г. № 30 «О некоторых вопросах практики применения Федерального закона «Устав железнодорожного транспорта»).

2. Место предъявления претензии к перевозчику. В соответствии со ст. 122 Устава порядок предъявления и рассмотрения претензий грузоотправителей, грузополучателей устанавливается Правилами перевозок грузов железнодорожным транспортом.

Согласно п. 1 Правил предъявления и рассмотрения претензий, возникших в связи с осуществлением перевозок грузов железнодорожным транспортом, утвержденных приказом МПС России от 18.06.2003 № 42, перечень подразделений перевозчика, в функциональные обязанности которых входит рассмотрение претензий, устанавливается перевозчиком с указанием их юридических адресов и доводится до сведения грузополуча-

телей, грузоотправителей, владельцев железнодорожных путей необщего пользования.

Так, приказом президента общества «РЖД» от 06.06.2005 г. № 84 утвержден перечень подразделений общества «РЖД», в функциональные обязанности которых входит рассмотрение претензий, возникших в связи с осуществлением перевозок грузов. В п. 1 названного приказа указано, что претензии, возникающие в связи с уплатой пеней за просрочку доставки груза, предъявляются в Дорожный центр фирменного транспортного обслуживания железной дороги – филиала общества «РЖД», в состав который входит железнодорожная **станция назначения перевозимого груза**.

Таким образом, направление претензии в нарушение установленного перечня подразделений будет означать направление претензии лицу, не уполномоченному на рассмотрение претензий, как следствие нарушение порядка предъявления претензии, что повлечет ранее указанные правовые последствия (Указанная позиция нашла свое отражение в определении Высшего арбитражного суда в определении об отказе в передаче дела в Президиум ВАС РФ для пересмотра судебного акта в порядке надзора от 04.12.2013 г. по делу № ВАС- 17637/2013).

В тоже время арбитражные суды некоторых округов выносят решения несовпадающие с положениями закона и мнением высшего арбитражного суда, так например, согласно постановлению Арбитражного суда Восточно-Сибирского округа от 10.11.2014 г. по делу № А19-19069/2013 довод о нарушении Истцом претензионного порядка урегулирования спора подлежит отклонению, поскольку последствия направления претензии в ненадлежащий территориальный центр не предусмотрены и негативные последствия недостаточной правовой регламентации порядка предъявления претензий не должны возлагаться на кредиторов данного юридического лица.

3. Срок, необходимый для ответа на претензию перевозчиком. В соответствии со ст. 797 ГК РФ и ст. 124 Устава перевозчик обязан рассмотреть полученную претензию и о результатах ее рассмотрения уведомить в письменной форме заявителя в течение тридцати дней со дня получения претензии.

Зачастую организации по причине большого объема работы не всегда вовремя вспоминают о сокращенном сроке исковой давности и направляют претензию в тот момент, когда до истечения срока исковой давности остается меньше тридцати дней, необходимых для рассмотрения претензии перевозчиком.

Согласно п. 45 постановления Пленума ВАС РФ от 06.10.2005 г. № 30 «О некоторых вопросах применения Федерального закона «Устав железнодорожного транспорта Российской Федерации» в случае предъявлении иска до истечения тридцатидневного срока, установленного статьей 124 Устава, когда перевозчик до этого срока не дал ответа на претензию либо истец допустил нарушение порядка предъявления претензии, исковое заявление в соответствии со статьей 129 АПК РФ подлежит возвращению; при установлении этих нарушений при рассмотрении искового заявления арбитражный суд оставляет исковое заявление без рассмотрения согласно статье 148 АПК РФ.

Несмотря на прямое указание закона и разъяснения Высшего Арбитражного суда Российской Федерации о последствиях несоблюдения претензионного порядка относительно тридцатидневного срока в регионах складывается противоположная и неоднозначная судебная практика.

Например, согласно постановлению Федерального арбитражного суда Северо-Западного округа от 27.03.2013 г. по делу № А56-48738/2012 судом сделан вывод о том, что претензионный порядок является соблюденным, поскольку срок для рассмотрения претензии перевозчиком на момент вынесения судом определения о принятии искового заявления к производству истек.

Таким образом, перевозчик, получив одновременно с претензией исковое заявление и определение о принятии его к производству, выстраивает линию защиты в суде, основанную на несоблюдении контрагентом претензионного порядка. Однако, суд признает претензионный порядок соблюденным и рассматривает дело по существу.

В тоже время, на практике сложился наиболее частый подход судов по аналогичным вопросам, согласно которому определение о принятии искового заявления не влияет на установленный законом срок для рассмотрения претензии. При решении вопроса о соблюдении претензионного порядка суды исходят из даты направления претензии перевозчику и даты подачи искового заявления в суд (определение Арбитражного суда города Москвы от 17.04.2014 г. по делу № А40-3786/2014, определение Арбитражного суда города Москвы от 09.09.2014 г. по делу № А40-53188/2014). Направление искового заявления в суд ранее истечения 30-ти дневного срока на рассмотрение претензии, не позволившее перевозчику в установленном законом порядке рассмотреть претензию, является несоблюдением претензионного порядка и влечет оставление искового заявления без рассмотрения.

Таким образом, во избежание оставления искового заявления без рассмотрения и иных вытекающих из этого негативных правовых последствий, необходимо строго выполнять требования, предъявляемые к претензионному порядку урегулирования спора с железнодорожным перевозчиком.

Киселева Кристина Александровна

Kiseleva Kristina Aleksandrovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Социальное управление человеческими ресурсами»

Master program “Social Human Resource Management”

e-mail k.a.kiseleva@mail.ru

**СПОРТ КАК ФАКТОР РЕАЛИЗАЦИИ
ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ
SPORT AS A FACTOR IN THE IMPLEMENTATION
OF HUMAN RESOURCES**

Аннотация. В данной статье были рассмотрены роль и место человеческих ресурсов в современной системе экономических отношений, на примере одного из ведущих факторов физической культуры и спорта. Были выделены основные задачи для повышения эффективности деятельности организаций, а также предложены методы для дальнейшего исследования.

Abstract. This article examined the role and place of human resources in the modern system of economic relations on the example of one of the leading factors of physical culture and sports. The key tasks were identified to improve the efficiency of the organizations' activity. The methods for further research were proposed.

Ключевые слова: управление, ресурсы, благо, капитал, доход, спорт, фактор

Key words: governance, resources, benefit, capital, income, sport, factor

В настоящее время поиск путей активизации человеческого потенциала внутри организации и учет психологических особенностей персонала являются одними из основных факторов повышения эффективности деятельности любой организации. Без сомнения, управление человеческими ресурсами является важнейшей стратегической задачей организации, необходимой для ее существования.

Майкл Армстронг считал, что управление человеческими ресурсами представляет собой «стратегический и логически последовательный подход к управлению наиболее ценным активом предприятия: работающими там людьми, которые коллективно и индивидуально вносят вклад в решение задач предприятия» [3, с. 10].

Важнейшими базовыми понятиями управления человеческими ресурсами являются понятия «управление» и «ресурсы», а также ряд смежных с ними понятий, таких как «благо», «капитал» и «доход» [3].

Управление – сложный и многоплановый процесс, протекающий в технических, биологических и социальных системах, обеспечивающий сохранение их структуры и определенный режим деятельности, специфици-

ческий вид деятельности, который определяет успех или неудачу в достижении тех или иных целей [1, с. 10].

Ресурсы – средства, запасы, возможности, источники чего-либо. Ресурсы могут быть природными, человеческими и произведенными человеком. Важнейшее свойство ресурсов – их потенциальная возможность участия в производстве. Ресурсы являются тем, из чего или благодаря чему производятся блага.

Благо – это то, что имеет ценность и может удовлетворить потребность человека. Блага могут быть материальные, социальные, интеллектуальные, духовные и эстетические. Для того чтобы приобретать блага, необходимо иметь доход.

Доход – мера возможностей приобретения благ в результате использования ресурсов. Источниками дохода являются природные ресурсы, трудовая деятельность, собственность и помощь, поступающая извне (со стороны человека, организации или государства). Все эти виды источников дохода в совокупности могут быть описаны понятием «капитал».

Капитал – ресурс в виде запаса, который является источником дохода человека. Поэтому капиталом может быть земля (природный капитал), знания, умения и навыки (человеческий капитал), техника и технологии (технологический капитал), связи между людьми (социальный капитал).

Человеческие ресурсы – это трудоспособное население, которое является материальной основой человеческого потенциала, характеризующего степень развития физических и духовных способностей человека [5, с. 18].

Конкретизируем на примере человеческого потенциала, как основа здоровья, способность к самосовершенствованию. Как потенциал человека, здоровье относится к универсальному феномену, имеющего материального и духовного аспекта. Здоровый образ жизни – это прежде всего цивилизованный, гуманистический культурный образ жизни. Забота о здоровье как высшей ценности – основной принцип, определяющий содержание данного феномена [6, с. 46].

Здоровый человек более производителен и востребован.

Физическая культура как феномен общей культуры носит уникальный характер. По мнению В.К. Бальсевича, именно она позволяет естественным образом соединить социальное и биологическое в развитии человека. Более того, как доказывает Н.Н. Визитей, она является первым и базовым видом общей культуры человека. Физическая культура как биологический и социальный феномен может значительно влиять на состояние организма, психики и статус человека [4, с. 57].

Физическая культура интенсивно воздействует на экономическую сферу жизни государства и общества – на качество рабочей силы, структуру потребления и спроса, поведение потребителей. Для того, чтобы по-

высить благосостояние общества, необходимо обеспечить интенсивный рост экономики, зависящий от многих факторов. Ведущие из них – качественный уровень рабочей силы и высокопроизводительный труд. Систематические занятия физическими упражнениями, существенно повышая физическую работоспособность человека, в то же время благоприятно сказываются на его умственной деятельности. Во многих случаях это связано с влиянием физической деятельности на организм человека, способствующей развитию общей выносливости, совершенствованию волевых и моральных качеств, которые при прочих равных условиях делают более успешной трудовую деятельность.

Безусловно, не все люди могут быть и хотят быть руководителями. Большая роль в экономике принадлежит исполнителям. Так, по мнению В. Габриэляна, в современных условиях рынка «больше нужно хороших исполнителей. Людей, способных понимать, принимать и исполнять. И хотя роль лидеров не надо приуменьшать, - они были и остаются движущей силой в любой компании, без надежных исполнителей ни один лидер не сможет реализовать ни одну из поставленных задач» [2, с. 28].

Цель спорта – достижение спортивного мастерства и высокого спортивного результата на основе организации тренировочного процесса.

В спортивном воспитании приоритет отдается подготовке личности к соревновательной деятельности. Специфическая для спортивной деятельности направленность на высокий результат предъявляет особые требования к развитию физических и психических способностей спортсмена. Спортивное воспитание позволяет подготовить человека к неординарным физическим и психическим нагрузкам. Особое место спорт занимает в системе самовоспитания. Человек, прошедший школу спорта, как правило, организован, социально активен. Можно привести много примеров, когда спортсмены становились выдающимися людьми и гордостью страны.

Современный спорт - это довольно сложное и полифункциональное социальное явление, которое претендует на особое место в общественной жизни и требует отдельного научного изучения.

Основные задачи социологии физической культуры и спорта – достижение массовости физкультурно-спортивного движения и решение социальных проблем в рамках спортивной деятельности, это же и является приоритетной задачей социологии физической культуры и спорта. Эти факторы подразделяются на две группы:

Первая группа – объективные факторы:

- уровень развития материальной базы физической культуры и спорта;
- численность профессиональных кадров и уровень их подготовки.

Вторая группа – субъективные факторы:

- формирование общественного мнения и индивидуального сознания в отношении освоения ценностей физической культуры и спорта;

- формирование устойчивых мотивов, ценностных ориентаций населения на физкультурно-спортивную деятельность;
- воспитание у населения потребности в физкультурно-спортивной деятельности, актуализация значимости здоровья, физической подготовленности, физической культуры личности в системе общечеловеческих и общественных ценностей.

Как показывает опыт общественно-исторического развития, физическая культура и спорт развивались практически одновременно, дополняя и обогащая друг друга.

Однако во многом их функции не совпадают. Например, экономическая функция физической культуры выражается:

- в повышении и устойчивом сохранении высокой производительности труда, снижении производственного брака;
- в снижении заболеваемости и травматизма;
- в продлении творческого долголетия.

Современные представления об экономической функции спорта в большей степени связываются с его коммерциализацией и получении доходов:

- от спонсорской деятельности;
- от продажи телевизионных прав на трансляцию различных соревнований;
- от рекламных кампаний;
- от продажи билетов, предметов символики, атрибутики и т.п.;
- от заключения контрактов со спортсменами, тренерами.

Это далеко не полный перечень средств, получаемых от коммерческой стороны спорта. Экономическая значимость спорта давно доказана. Не зря идет ожесточенная борьба за право организации Олимпийских игр, чемпионатов и кубков мира и др.

Таким образом, различное содержание экономических функций физической культуры и спорта можно считать одним из важнейших аргументов, обосновывающих их социальную самостоятельность.

Эта сфера жизни нуждается в материальной поддержке на государственном уровне. Таким образом, именно экономика создает условия для эффективной физкультурной деятельности. Материальная база физической культуры прямо зависит от развития экономики.

Необходимым условием активной самостоятельной физкультурной деятельности является экономическое благополучие человека. Оптимальный уровень благосостояния создает предпосылки для появления свободного времени и средства для его рационального проведения.

Литература:

1. Вершигора Е.Е. Менеджмент: учеб. пособие// 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2007. - 283 с.

2. Габриэлян В. Война за таланты // Служба кадров и персонал. - 2007. - №8. - С. 9-10.
3. Руденко А.М. Управление человеческими ресурсами. – Ростов н/Д.: Феникс, 2015. - 350 с.
4. Лубышева Л.И. Социология физической культуры и спорта. – М.: Изд-ий центр «Академия», 2010. - 272 с.
5. Максимцев И.А. Управление человеческими ресурсами. – М.: Юрайт, 2013. - 525 с.
6. Смагин Н.И. Физическая культура – как основополагающий фактор укрепления здоровья // Педагогическое мастерство: материалы IV междунар. науч. Конф — М.: Буки-Веди, 2014. - 154 с.

Михайлова Ольга Константиновна

Mikhailova Olga

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Социальное управление человеческими ресурсами»

Master program “Social management of human resources”

e-mail: 79811220270@yandex.ru

КОРПОРАТИВНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ CORPORATE SOCIAL NETWORKS

Аннотация. Статья посвящена корпоративным социальным сетям как инструменту формирования и управления корпоративной культурой. Рассмотрены функции и преимущества внутренних социальных сетей.

Abstract. The article is devoted to corporate social networks as a tool for the creating and management of corporate culture. There are given the functions and benefits of corporate social networks.

Ключевые слова: корпоративная культура компании, внутренние социальные сети, функции корпоративных социальных сетей

Key words: corporate culture, social networks, functions of corporate social networks

За последние 5 лет многие крупные российские компании уделяют внимание созданию корпоративных социальных сетей. Если такие сети наполнить правильным содержанием и правильно внедрить, они становятся эффективным бизнес-инструментом. С их помощью можно успешно продвигать бизнес-проекты, проводить набор персонала, обучать и адаптировать новых сотрудников, а также формировать и управлять корпоративной культурой компании.

Корпоративная культура индивидуальна в любой компании и отражает внутреннюю рабочую атмосферу и взаимоотношения с внешней сре-

дой. В этой связи корпоративная культура представляет собой мощный инструмент диагностирования состояния текущих дел в компании и управления в целом [1].

Для успешного транслирования сотрудникам ценностей компании необходимо иметь эффективную систему внутрикорпоративных коммуникаций. Такая система должна позволять сотрудникам общаться, развиваться, быть вовлеченными в инновационные проекты, чувствовать себя членами одной команды и получать признание руководства и коллег.

Все это можно достичь, используя корпоративные социальные сети, в основе которых лежит идея использования технологий обычных социальных сетей для бизнеса.

Внутренняя социальная сеть может быть как надстройкой для корпоративной системы, так и самостоятельной системой, включающей функции для управления контентом и совместной работы.

Максимальную пользу от корпоративных социальных сетей получают крупные компании с разветвленной структурой, где работает много сотрудников и имеется значительное количество территориально удаленных друг от друга филиалов (розничные сети, банки, страховые компании и т. д.).

Рассмотрим функции, которые выполняют корпоративные социальные сети.

1. *Знакомят сотрудников друг с другом.* Часто в больших компаниях сотрудники не знают кого как зовут, кто чем занимается и к кому обратиться по определенному вопросу. В корпоративной социальной сети у каждого сотрудника есть профайл с его именем, должностью, функциональными обязанностями. По этим профайлам можно искать и находить нужного человека.

2. *Разрушают иерархические границы.* Обычно высокопоставленные руководители не разглашают свою электронную почту, и их телефон постоянно занят. Поэтому связь между отдаленными ступеньками иерархической лестницы практически отсутствует. Социальная сеть дает возможность легко обратиться напрямую к любому вышестоящему сотруднику. А для начальства - это удобный способ получить обратную связь.

3. *Создают сообщество (команду).* Чем больше компания, тем меньше сотрудник к ней привязан. Он не знает, какие цели у компании и кто с ним рядом работает. Социальные сети поощряют сотрудников публиковать информацию о себе, о своих интересах для того, чтобы люди со схожими интересами внутри компании сходились и устанавливали связи. Неформальные связи привязывают сотрудников друг к другу (а значит и к компании) и дают ответ на вопрос: «Ради чего я здесь работаю?», что способствует созданию единой команды с общей целью.

4. Предоставляют социальные инструменты для совместной работы.

- инструменты для публикации контента (блоги, файлохранилища, галереи, видеосервисы). Социальное программное обеспечение позволяет легко публиковать текст, документы, файлы, мультимедиа, которые используются для совместной работы. Следует заметить, что большое внимание в социальных системах уделяется авторству;

- инструменты для обсуждения (форумы, блоги, комментарии, отзывы). Практически любое сообщение в социальной сети может быть «откомментировано». Это позволяет собирать полезнейшую информацию по всей компании.

- Инструменты для контроля и мониторинга (персональные RSS-потоки). Подписавшись на персональную RSS ленту по какому-либо сотруднику, в которой появляются оповещения обо всех активностях сотрудника, его руководитель или коллега по проекту может контролировать, что происходит.

Интересен опыт создания и внедрения первой в России корпоративной социальной сети оператором сотовой связи МТС [2]. В настоящее время социальная сеть «МТС Лайф» позволяет реализовывать следующие возможности:

- создавать рабочие группы (открытые и закрытые);
- создавать темы и подписки на темы;
- организовывать мероприятия;
- рассылать персональные благодарности;
- регистрировать идеи и голосовать за них;
- проводить опросы;
- отправлять личные сообщения;
- задавать приоритетные темы для компании (это делает администратор);
- автоматически подписывать участников на важные для компании группы и темы;
- открыто адресовать вопрос конкретному сотруднику через использование уведомлений, приходящих на электронную почту;
- учитывать репутацию пользователя в сети в зависимости от полезности выдаваемой им информации.

Корпоративная социальная сеть должна быть гармонично встроена в общую систему управления персоналом в компании, не противоречить ее корпоративной культуре и ценностям. Важно устранить дублирующие функции корпоративной сети и других инструментов внутренних коммуникаций: определить, какие задачи решаются одним ресурсом, а какие - другим.

Социальная сеть - это скорее неформальный ресурс. Прежде всего, она должна быть привлекательна для сотрудников и обеспечить горизон-

тальные коммуникации, а также коммуникации «снизу вверх». Необходимо соблюдать определенный баланс между информацией, касающейся непосредственно работы, и информацией развлекательного характера — обсуждениями отвлеченных от работы тем (хобби, домашние животные, «разминки для ума», фотоконкурсы и пр.). При этом важно позиционировать корпоративную социальную сеть как предназначенную, прежде всего, для решения рабочих вопросов, т.е. для того, чтобы сделать работу сотрудников более эффективной, удобной для них самих и полезной и результативной для организации.

Литература:

1. Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/article-n0ns.html> (дата обращения 10.02.15).
2. Портал «HR-PORTAL.ru. URL: <http://www.hr-portal.ru/> (дата обращения 13.02.15).

Мкоян Гоар Сергеевна

Mkoyan Gogar Sergeevna

Геворгян Арустик Геворговна

Gevorkyan Harusyak Gevorkovna

Армянский государственный педагогический университет

им. Х.Абовяна

Armenian State pedagogical University after Khachatur Abovyan

Программа «Социология социальной сферы»

Master program “Sociology of social sphere”

e-mail: sociologysocialwork@yandex.com

РОЛЬ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В РАСПРОСТРАНЕНИИ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ И НОРМ THE ROLE OF MASS MEDIA IN THE DIFFUSION OF SOCIAL VALUES AND NORMS

Аннотация. Научный прогресс в трансформирующемся обществе и бурное развитие массовых средств информации привели к частичному формированию массовой культуры в армянском обществе. Однако благодаря смысловой и художественной простоте, доступности данных, массовая культура может способствовать распространению тех социокультурных ценностей и норм, которые наиболее доступны для большинства.

Abstract. The scientific progress in transforming society and the expansion of mass media and ideological globalization has led to the formation of media culture in Armenian society. Due to the semantic and aesthetic simplicity, as well as due to the

accessibility of facts, media culture can always contribute to the expansion of such social and cultural values and norms, that are available and affordable for most people.

Ключевые слова: культура, ориентация, ценности, потребности, истина
Key words: culture, orientation, values, needs, truth

Научный прогресс в трансформирующемся обществе и бурное развитие массовых средств информации привели к частичному формированию массовой культуры в армянском обществе. Однако благодаря смысловой и художественной простоте, доступности данных, массовая культура может способствовать распространению тех социокультурных ценностей и норм, которые наиболее доступны для большинства.

Большинство населения ориентируется на сохранение тех норм поведения и творческой деятельности, которые приняты в данном обществе. Они, как правило, довольно стабильны, консервативны, но включают в себя элементы, которые появляются в новых социально-экономических условиях. Массовая культура – связующее звено между стабильностью и нестабильностью, потому что ориентирована на ценности и нормы, принятые доминирующим большинством.

Это результат современной эпохи, востребованной человеком, который по разным причинам не соприкасался с «высокой» культурой, но уже порвал связи с традиционным обществом. При потере традиций, массовая культура в какой-то степени унаследовала объединяющую функцию морали общины, и ее некоторые формы в каком-то смысле стали уникальными способами выражения отсутствия веры. Как говорит профессор Г. Галутский: «Есть различные оценки массовой культуры. Таким образом, иногда массовой культуре дают отрицательную оценку в силу отсутствия в ней духовного начала, примитивных взглядов на жизнь и стремлению удовлетворять низкие страсти толпы. Отрицательная оценка также связана с различиями культурных ориентаций людей, а критика содействует улучшению нравственной атмосферы в обществе и укреплению статуса хранителей духовных ценностей, одновременно пробуждая в людях обдуманый и рациональный подход к культуре». [2, С. 92-93]

В период развития армянского общества (1991-2014 гг.) массовая культура, которая соответствует новым ценностям, только начинает формироваться. Распад массовой культуры, которая была основана на коммунистических ценностях и объединяла большую часть жителей. На ее месте сформировались отдельные субкультуры. Возникшие лакуны заполняются американскими и западными не лучшими примерами массовой культуры (эротические и порнографические журналы, фильмы и т.д.).

Большое внимание уделяется позициям различных социальных групп по отношению к формированию массовой культуры. Вполне оправ-

данно то, что представители, сторонники познавательной и культурой сфер, критически относятся к позиции различных социальных групп, особенно к тем группам, которые думают, что формирование массовой культуры связано с общим демократическим движением, и рассматривают ее как возможность установления и создания новых социальных норм и ценностей. Массовая культура принимала и будет принимать произведения представителей тех социальных групп, которые рассматривают культуру как эстетическую и духовную необходимость и как средство досуга и развлечения. В этом плане очень важно выделить из массовой культуры те произведения, которые нацелены на утверждение границ между массовой культурой и отклонениями от нее. Например, праздничное торжество – лучший способ формирования культуры досуга, развлечения и коммуникации. Нет сомнений, что благодаря праздничному торжеству обогащается этническая культура, которая этим способом распространяет и свои элементы среди широких кругов населения. В сегодняшней Армении данная культура имеет широкие возможности: пир, танцы, игры, остроумие, анекдот, национальный театр миниатюры, конкурсы, паломничества и др. Праздничное торжество сузило свое значение в узко семейно-родственном кругу или вообще превратилось в пиршество. С помощью пиров и торжеств можно судить об умственных и творческих способностях, предприимчивости или пассивности человека и общества и об их жизнеспособности. Праздничное торжество в сегодняшней Армении свидетельствует о бренности жизни. Большая их часть случайны, без планов на прогресс и продолжение, без вероятности формирования традиций. Стремление проводить массовые торжество/торжества, имеет довольно понятные причины. Люди осознают, что возникла необходимость имени единых ценностей, их утверждения, а торжество наилучший способ достигнуть желаемого результата. Однако сегодня в Армении национальная культура обеднена стремлением удовлетворить случайные потребности, что нежелательно с точки зрения вовлечения широких кругов. Желательно, чтобы праздники организовывались по логике культурных мероприятий, считаясь с составляющими элементами, участниками праздника, ее охватом, местом проведения праздника, возможностью наследования этнической культуры. [3, С. 58-60]

По этому поводу профессор А. Эфендиев пишет. "Массовая культура, выступая как продукт для рынка, никак не воспринимается элитой, но имеет ряд особенностей, прежде всего – «простота», часто превращается в культ посредственности, потому, что он предназначен для «уличных людей». Во исполнение своей функции, чтобы преодолеть сильные потрясения, массовая культура должна быть, по крайней мере, веселой. Домини-

рующие культурно-массовые темы, связанные с такими аспектами и интересами человеческой жизни как любовь, семья, преступность и насилие, приключения, ужас и т.д.» [5, С. 24] Исходя из слов профессора А. Эфендиева, становится ясно, что в преобразованном обществе все это должно быть построено на познавательных, рациональных чувствах индивида.

В связи с этим интересно упомянуть Давида Анахта (Непобедимого), средневекового мыслителя (IV-VIII вв.), занимавшегося изучением особенностей образования, науки, этики и культуры, дальнейшее развитие которых зависят, по его мнению, от результатов рациональной, умственной, эстетической и нравственной, моральной деятельности людей. [1, С.161] Здесь следует отметить, что если у Анахта классификация социально-культурных ценностей представлена тремя группами (истина, красота и доброта) [1, С.162], то у П. Сорокина она представлена четырьмя группами. Так, у П. Сорокина основное понятие динамики социально-культурных ценностей обосновывается такими ценностями, классификация которых представлена следующими группами [4, С. 386-387].

Первая охватывает ценности, которые создаются в результате познавательной деятельности (главная среди них – истина). Вторая охватывает ценности эстетического удовлетворения (главная – красота). Третья относится к адаптации социального воображения и моральных нравственных ценностей (доминирует доброта). Четвертая группа предполагает наличие ценностей, (истина, красота и доброта), которые объединяются в единый блок практического успеха (желательно получить прибыль).

Несмотря на то, что у Д. Анахта отсутствует отмеченная П. Сорокиным четвертая группа, то есть, все значения желательно объединить в одно целое и получить «прибыль», тем не менее, комментируя особенности развития отдельных элементов культуры, а также руководствуясь познавательными и умственными качествами человека, Д. Анахт был признан певцом средневековых социокультурных ценностей [1, С.163-164].

Литература:

1. Гаспарян Ю.А. Развитие социологической мысли в Армении в IV-VIII веках, Ереван: Лимуш, 2014. – 274 с.
2. Галуцкий Г.М. Управляемость культуры и управление культурными процессами. Москва.: ИД «Галуцкий и С», 1998. – 464 с.
3. Харатян Г. Культура праздника и праздничного торжества в Армении. Ереван, 2010. – 300 с.
4. Сорокин П. А. Концепция социокультурной динамики. В книге: История социологии/под ред. Г. Зборовского. М.: Гардарики, 2004. – 448 с.
5. Эфендиев А.Г. Основы социологии. М.: Общество «Знание России», 1994. – 192 с.

Мкоян Гоар Сергеевна

Mkoyan Gogar Sergeevna

Армянский государственный педагогический университет им. Х.Абовяна

Armenian State pedagogical University after Khachatur Abovyan

Программа «Социология социальной сферы»

Master program "Sociology of social sphere"

e-mail: sociologysocialwork@yandex.com

КРИЗИС В АРМЯНСКОЙ КУЛЬТУРЕ CRISIS OF ARMENIAN CULTURE

Аннотация. На сегодняшний день культурный кризис имеет веские причины. Кризис культуры – отражение фактов социально-экономической и политической жизни нынешнего общества. Он проявляется в несоответствии социально-культурных ориентаций и достижений людей и обусловлен не только разочарованием в прежних идеалах, но и отсутствием в обществе таких людей, которые могли бы объединить других истинной идеологией и стать уникальным примером.

Abstract. Currently, the idea of cultural crisis has fundamental reasons. It reflects the facts of the ongoing social-economic and social-political life of the humanity. It is displayed in the contradiction between acquisition and orientation and is due not only to disappointment in former ideals but also absence of people with true ideologies in the society.

Ключевые слова: кризис, идеал, вера, мораль, традиция

Key words: crisis, ideal, faith, belief, morality, tradition

На сегодняшний день культурный кризис имеет веские причины. Кризис культуры – отражение фактов социально-экономической и политической жизни нынешнего общества. Он проявляется в несоответствии социально-культурных ориентаций и достижений людей и обусловлен несколькими обстоятельствами.

Во-первых, идеалы будущего коммунистического общества и его народа потеряли свой престиж и значимость в преобразующемся обществе. «В первые же годы независимости проявились бессилие властей, усиление криминальных группировок, безнаказанность государственных военнослужащих и местных авторитетов на фоне беззащитности рядовых граждан». [2, с. 274-275] Для разъяснения сказанного, достаточно представить результаты социологических опросов, проведенных автором в Армении. 24% опрошенных поддержали коммунистическую идеологию.

Степень разочарования в бывших идеалах усугубляется, в связи с тем, что в обществе отсутствуют люди, которые могли бы объединить других истинной идеологией и стать уникальным примером достижения целей. Новые мифы «капиталистического светлого будущего», по примеру

западной модели, для большинства представителей армянского общества пока не стали истинной ценностью. По данным наших исследований об изучении капиталистических отношений, 22% людей в возрасте от 50-60, которым во время Советского Союза было 25-35 лет, верят, а 27 % считают, что капитализм равномерно имеет свои преимущества и недостатки, и 50 % не верят ни одной социальной доктрине, связанной с развитием армянского общества. При этом 62% уверены, что общество, в целом, не должно иметь какую бы то ни было готовую модель социального развития: только 36% считают, что оно не может развиваться без определения основных принципов социальной структуры. В связи с этим, интересно отметить, что, как показывают результаты опроса конца 2001 года в Вене, многие страны изменили свою жизнь, связав ее с другими демократическими странами (представлены данные восьми бывших советских республик: четырех европейских: Россия, Украина, Белоруссия, Молдова, двух закавказских: Армения и Грузия, двух азиатских стран: Казахстан и Киргизия)». [3, с.19] Ответы включали оценки прошлого, настоящего и будущего. В любом случае, в нашем обществе советские политические и экономические системы предпочтительнее, чем сегодняшняя система. Итак, в Армении 72% опрошенных положительно оценили советские социально-политические и экономические системы, и только 27% положительно оценили систему правления независимой Арменией.

В отсутствии общественных позиций и основополагающих принципов в сознании каждого человека формируются свои идеи и идеалы. В массовом сознании первоочередными являются общечеловеческие ценности: социальная, правовая и экономическая защита каждого индивида. Из года в год очень важное значение приобретает безопасность личности в Армении. Многие, особенно те, кто распространяют сектантские идеи, видят выгоду в изменении и распространении религиозных убеждений. Они уверены, что в преобразующейся Армении только с помощью веры реализуются сложные социально-культурные процессы, другими словами, происходит полное разъяснение и обновление важных ценностей и норм.

В советское время в общественной жизни особый акцент ставился на развитие социально-экономической и социально-политической систем, чего нельзя сказать о культуре в особенности о создании социально-культурных ценностей. Культурный кризис в Армении частично связан с уничтожением культурного идеала, исходящего из единой капиталистической идеологии. В годы Советского Союза в Армении было выделено возрождение патриотической идеологии в массовом сознании. Сегодня и в Армении, и в диаспоре применяется совершенно другой подход к патриотическим идеям, связанный с особенностями развития культуры. Тем не менее, в годы Советского Союза наша политическая элита не считалась с этим фактом, что и приводило к нравственно-психологической дисгармо-

нии. Более того моральная и политическая оценка армянского общества не отличалась от мнения политических деятелей.

Правительство Республики Армения с целью укрепления патриотического воспитания стало более популяризировать национальную пропаганду через средства массовой информации. В то же время, как показывают социологические исследования, проведенные автором, большинство армян согласны, что патриотическое воспитание, безусловно, необходимо: 64 % считают, что «с помощью телевидения, газет и местных организаций в школе обязательно надо организовывать и эффективно работать с детьми для воспитания любви к Родине, уважения к ее истории и героям», 18 % считают, что «патриотизм нужно пропагандировать строго ограничено и только в соответствующих случаях» с помощью искусства и литературы, а 17% считают, что надо частично заниматься пропагандой и воспитанием патриотизма, потому что это иногда может стать насилием над свободным мнением человека.

В связи с этим возникает вопрос: «Как формируются взгляды личности, откуда они происходят?». В процессе образования и социализации: например, у детей на формирование мнения влияют родители, наставники и педагоги дошкольных и школьных учреждений, у взрослых - главным образом - массовые коммуникации, трудовые коллективы, высшие образовательные учреждения и т.д. Что касается формирования патриотических идей, то в этом проявляется естественная социальная потребность личности: любить свою семью, свою страну, свою родину, свою землю. Эти чувства связаны с этнической принадлежностью и коллективными идеями, которые, даже при большом желании трудно искоренить. Чувство патриотизма чуждо той нации, которая не имеет этнических корней, но именно в таких странах придают большое значение патриотическому воспитанию, например, в Соединенных Штатах Америки.

Сегодня в армянском обществе наблюдается моральный и нравственный кризис не только в культуре, но и во всех сферах общественной жизни. Он выражается в изменении понимания добра и зла, долга, чести, совести и достоинства, в ослаблении понятия стыда, сострадания, любви, дружбы, партнерства, и в изменении смысла и характера межличностной коммуникации и возвышения эгоистичных индивидуальных ценностей.

Формируется новый тип морали, в котором занимают первое место личные материальные ценности, связанные с обогащением и растратами.

Исследования, проведенные автором, показывают, что есть некоторые существенные изменения в современном армянском обществе в плане распределения нравственных качеств, норм современного общества и традиций. Согласно данным проведенного нами исследования, в сознании людей происходит процесс разложения таких нравственных норм, как

доброта, сострадания, порядочности, честности, ответственности, вежливости, и т.д.

Из 196 респондентов/опрошенных только 25% на самом деле доброжелательны и добросовестны и сохранили в себе известное армянское гостеприимство, почти 20% ответили нейтрально, не принимают ничью сторону, ни добра, ни зла, в то время как 10%- жесткие, агрессивные, способные к нечестным поступкам, а 45% безразличны ко всем типам ценностей и норм, потому что для них весьма не интересен сегодняшний образ жизни. Таким образом, результаты проведенного нами социологического исследования подтверждают, что у людей разные отношения к отрицательным социальным явлениям и процессам. Существуют даже противоречивые мнения и суждения о явлениях и процессах, которые не вписываются в рамки норм, принятых всеми, и которые неизбежно приводят к столкновению оценок и мнений различных социальных групп.

Это все признаки кризиса в культурной жизни общества, но, в то же время, не следует усугублять проблему. До сегодняшнего дня у большинства не сформировались такие оценочные ориентации, которые бы опирались на социально-культурную и нравственную почву.

Культурная жизнь большей части социальных групп находится в относительном соответствии с бытовыми условиями, нравственными нормами и традициями. Именно в их сознании возникли соображения о культурном, нравственном кризисе в других частях общества, и они делают рекомендации о возврате к прошлому и сохранению ценностей.

После распада коммунистической системы армянское общество приобрело возможность сфокусироваться на достижениях и поддержании личных и индивидуальных ценностей. Разные группы населения с различной ориентацией становятся субъектами новой культуры, демонстрируя свои культурные и обще социальные позиции. Здесь надо заметить, что «идеология прошлого еще сильна, в то время как пришедшая на смену новая находится на стадии формирования». [1, С. 6] Кроме того, важную роль играют те социальные группы, на которые не влияют старые социально-культурные механизмы контроля, но новая система пока не стала для них значимой. Социальные институты, особенно массовые средства коммуникации, не принимают во внимание их особенности и определяют новые ценности, без объединения с культурными базовыми ценностями. Радио и телевидение заполнены разными художественными произведениями, которые, в основном, имеют развлекательный характер и рассчитаны на людей с не слишком требовательным вкусом.

Литература:

1. Арутюнян Э.А. Переходное общество как система трансформационной деятельности. Ереван.: ЕГУ, 2006. – 150 с.

2. Погосян Г. Армянское общество в начале XXI века. Ереван, 2006. – 350 с.
3. Уайт С. Еще раз о посткоммунистической транзиции: Социологические исследования, 2003, N 11. С. 1-19.

Сабурова Лейла Рашидовна

Saburova Leila Rashidovna

Санкт-Петербургский Государственный Экономический Университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Социально управление человеческими ресурсами»

Master program “Social Human Resource Management”

e-mail: leilasaburova@mail.ru

**КАЧЕСТВО ТРУДОВОЙ ЖИЗНИ
КАК ФАКТОР МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ
QUALITY OF WORKING LIFE AS A FACTOR
OF EMPLOYEE MOTIVATION**

Аннотация. В данной статье рассматривается качество трудовой жизни как социально-психологический фактор мотивации сотрудников организации. Рациональное использование имеющихся на предприятии резервов значительно повышает производительность сотрудников, стимулирует рост трудовых показателей, а также побуждает каждого сотрудника в отдельности к активизации скрытого трудового потенциала.

Abstract: This article deals with the quality of working life as a factor of employee motivation. Rational usage of labor reserves in the company significantly increases employee productivity, stimulates the growth of labor indicators, and encourages each employee individually to activate the hidden labor potential.

Ключевые слова: сотрудник, мотивация, качество жизни, трудовая деятельность, поведенческие стратегии

Key words: employee motivation, quality of life, labor activity, behavioral strategies

С каждым годом все сферы жизнедеятельности человека претерпевают огромное количество изменений. Это связано, в первую очередь, с непрерывным приростом интеллектуального потенциала. Использовать данный потенциал каждый человек стремится в своей трудовой деятельности. Именно поэтому проблема управления трудовой сферой нуждается в постоянно совершенствующихся социальных технологиях. Этим обуславливается и возрастающая потребность в квалифицированных менеджерах, способных вывести страну на высокий уровень конкурентоспособности производимой продукции на мировом рынке.

Итак, сотрудники любой организации – это в первую очередь основной стратегический фактор, который определяет будущее в целом данного предприятия. Именно на персонал должно быть главным образом направлено внимание менеджера, так как в область его работы входит управление человеческими ресурсами организации. Направляя и контролируя ежедневный труд сотрудников, менеджер способен выстроить их деятельность таким образом, чтобы она способствовала процветанию компании.

Выход на качественно новый уровень в технологиях управления был ознаменован переходом от известного во всем мире управления персоналом к управлению человеческими ресурсами. Главное отличие первого от второго заключается в том, что «движение осуществляется от контроля персонала к созданию возможностей для его развития», а также раскрытия профессионального потенциала [1, с. 5]. Соответственно, в постиндустриальном обществе осуществляются уже принципиально новые стратегии поведения и отношения к работникам. Сотрудники теперь – это ключевые составляющие человеческого капитала предприятия. А отсюда следует, что именно они играют главную роль в накоплении, в свою очередь, экономического капитала организации.

Таким образом, говоря о создании возможностей для непрерывного профессионального развития, наибольшее внимание следует уделить вопросу мотивации сотрудников. В психологии управления рассматриваются следующие направления: процессуальное, гуманистическое и организационное. Ключевыми аспектами изучения гуманистического направления являются «взаимоотношения, мотивация и удовлетворенность сотрудников трудом» и его условиями [1, с. 52].

Стратегии создания оптимальных условий труда тесно связаны, в первую очередь, с изучением различных теорий мотивации сотрудников. Так, основатель гуманистической психологии Абрахам Маслоу утверждал, что мотивировать сотрудника можно лишь с учетом его места в так называемой профессиональной иерархии. Следовательно, в процессе разного рода изменений в труде, а также по мере движения сотрудника по карьерной лестнице, меняются и мотивирующие механизмы. Другой не менее известный американский психолог Фредерик Герцберг в рамках разработки двухфакторной теории мотивации проводил исследование, результаты которого показали, что ключевыми факторами, влияющими на степень удовлетворенности труда, являются: условия среды, в которой осуществляется рабочий процесс и мотивация, связанная с характером работы.

По мнению О.Н. Волгиной мотивация труда – «есть внутреннее побуждение к определенному трудовому поведению, ограниченному умственными и физическими способностями людей, целью которого является достижение в процессе либо целей организации, либо целей работника,

либо их совместное достижение целей. В основе мотивации труда лежат мотивы и стимулы как связанные с процессом труда, так и не связанные с ним, находящиеся вне него» [2, с. 9 -10]. Из данного утверждения можно сделать заключение о том, что для того, чтобы повысить мотивацию каждого сотрудника в отдельности, необходимо усовершенствовать и существующие условия труда, а, следовательно, и повысить степень удовлетворенности личностных потребностей сотрудников путем осуществления трудовой деятельности в данной организации, то есть улучшить качество трудовой жизни на предприятии.

В современном менеджменте существует немало количество различных методов повышения качества трудовой жизни. Крупнейшим достижением в данной области является предложенная американским экономистом Джеймсом Хекманом и британским политическим деятелем Дэвидом Ллойдом масштабная программа, главной целью которой было задействовать значительное количество общественных организаций в создании различных мероприятий и встреч для повышения качества трудовой жизни в США. Проанализировав подобные мероприятия, можно отметить, что в США понятие качества трудовой жизни крайне тесно связано с социальными аспектами трудовой деятельности, такие как условия труда работников.

Следует согласиться с мнением Л.Г. Миляевой, что совершенствование качества трудовой жизни призвано повысить эффективность труда сотрудников, постоянно улучшать условия труда, регулировать взаимоотношения сотрудников между собой, а также создавать и регулярно обновлять возможности для раскрытия творческого и профессионального потенциала сотрудников той или иной организации [5, с. 12]. Такого рода мероприятия способствуют повышению мотивации к качественному выполнению своего труда каждого сотрудника в отдельности, тем самым раскрывая в нем новые способности.

Современному обществу свойственно динамичное развитие, а, значит, и постоянные изменения во всех сферах жизнедеятельности человека. Экономическая сфера представляет огромный интерес для изучения, т.к. осуществляет производство всех материальных благ, которые делают возможным существование общества. На данный момент управление экономической сферой вышло на принципиально новый уровень, суть которого заключается в изменении отношения к человеческим ресурсам. Подобного рода управление делает акцент на значимость качества трудовой жизни в вопросах мотивации сотрудников.

Литература:

1. Веснин В.Р. Управление персоналом: теория и практика. – 2009. – С. 3-52.

2. Волгина, О.Н. Мотивация труда персонала коммерческого банка: социально-экономический аспект: автореф. дис. канд. экон. наук // Волгина О.Н. – М., 2001.

3. Маргулян Я.А. Социальные технологии повышения качества трудовой жизни // Инновационное развитие и кадровый потенциал молодежной и социальной сферы. Труды Международной научно-практической конференции. – СПб.: ФГБОУ ВПО СПбГУТД, 2013.

4. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. - М.: «Дело». - 1992. 583 с.

5. Миляева Л.Г. Мотивация, оценка и стимулирование труда персонала организаций. – Бийск: Изд-во Алт. гос. тех. ун-та, 2005.

Трубецкая Алена Александровна

Trubetskaya Alena Alexandrovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

The St. Petersburg State University of Economics

Программа «Социология»

Master program “Sociology”

e-mail: alcha3000@mail.ru

СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МОТИВАЦИИ ЛИНЕЙНОГО ПЕРСОНАЛА

SOCIAL TECHNOLOGIES OF MOTIVATION OF LINE STAFF

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные мотивационные факторы Компании «Б» в разрезе их важности, актуальности и удовлетворенности данными факторами сотрудниками Компании. Статья основана на результатах исследования, проведенного в Компании в ноябре 2014 года. В сжатом виде изложены результаты исследования и рекомендации, сформированные по результатам анализа исследования.

Abstract. This article observes key motivators in the company B within how important and relevant they are for employees, and to what extent they satisfy employees. It is based on a research project realized in November 2014. Author describes the results briefly and gives recommendations to improve motivational policy in the Company.

Ключевые слова: мотивация, линейный персонал, удовлетворенность, лояльность

Key words: motivation, line staff, satisfaction, loyalty

Мотивация является неотъемлемой частью эффективного управления персоналом и высокий уровень мотивированности и вовлеченности сотрудников может напрямую влиять на производительность труда и до-

ходы организации. В данной статье, на примере крупной книготорговой сети, рассматриваются критические точки в методах стимулирования линейного персонала.

Так как в ритейле основной движущей силой являются продажи, и остальные подразделения можно отнести к поддерживающим, фокус внимания решено было сосредоточить на линейном персонале. Пожалуй, главной проблемой линейного персонала является высокий коэффициент текучести. На момент начала исследования он составлял 9,43 %. Наиболее высокая текучесть кадров наблюдалась по низкоквалифицированному персоналу: продавцам стажерам (34,9 %) и продавцам 1 категории (13,7 %), что является закономерным явлением для любой компании, однако, такой высокий коэффициент говорит о необходимости работы с адаптацией новых сотрудников. В рамках исследования мотивации линейного персонала было проведено исследование корпоративной культуры и мотивации персонала компании.

В качестве основных целей исследования были выделены следующие моменты:

1. Определение уровня удовлетворенности работников Компании различными аспектами работы.
2. Определение структуры мотивации отдельных категорий работников.
3. Учет мнений работников, выраженных в свободной форме.

В качестве методов анализа были использованы: группировка и анализ частот различных вариантов ответов; ранжирование предпочтительных ответов; подсчет индексов удовлетворенности.

В исследование использовалась сплошная выборка, данные по фокусным подразделениям были проанализированы наиболее подробно. В результате опроса было собрано 617 анкет (39 % от числа сотрудников компании).

Основные мотивационные факторы были проанализированы по трем ключевым показателям: важность мотивационного фактора для сотрудников Компании, и их актуальность.

Для определения важности мотивационного фактора респондентам было предложено оценить персональную значимость 16 различных факторов мотивации и распределить между ними 100 баллов, поочередно присваивая баллы каждому фактору.

В качестве наиболее значимых сотрудники Отдела Продаж выделили следующие факторы: размер оплаты труда (30 баллов в среднем по Сети); отношения в коллективе (15,7 балла) и удобный график работы (10,2 балла). Наименее важными оказались такие факторы как: престиж Компании; соревновательный элемент в работе; благодарности, грамоты и другие формы морального поощрения.

Следующим объектом анализа выступил фактор удовлетворенности. Респондентам было предложено оценить те же 16 мотивационных факторов с точки зрения персональной удовлетворенности и присвоить им оценку по 5 шкале от -2 до 2: где 2 – полностью удовлетворен; 1 – скорее удовлетворен, чем не удовлетворен; 0 – не уверен; -1 – скорее не удовлетворен; -2 – полностью не удовлетворен. Таким образом, был получен коэффициент по каждому из 16 анализируемых факторов мотивации. Наиболее высокая удовлетворенность торгового персонала сети прослеживается по следующим факторам: отношения в коллективе – 1,37; график работы – 1,34; близость места работы к дома – 1,22. Отрицательный показатель был выявлен по таким факторам как: размер оплаты труда (-0,49); льготы и надбавки (-0,3); система оплаты труда (-0,1).

Непосредственно в работе с изменениями систем мотивации линейного персонала активно используется такой показатель как актуальность мотивационных факторов. Он был получен исходя и формулы: Актуальность = Важность*Удовлетворенность.

В фокусе внимания для нас лежат те факторы, актуальность которых существенно выходит за границы среднего показателя, как в положительную сторону, так и в отрицательную. В результате обработки были выделены критические для Компании факторы мотивации:

1. Размер оплаты труда. Актуальность минус двенадцать целых и семьдесят четыре сотых (-12,74). Это единственный фактор, который при наивысшей значимости имеет наименьшую удовлетворенность. Эти данные предельно четко дают понять, что отсутствие монетарной мотивации среди линейного персонала низкопродуктивно.

2. Отношения в коллективе и график работы – 21,82 и 13,61 соответственно. Это факторы с максимальной положительной актуальностью, на них следует делать максимальный упор при формировании HR-бренда и привлечении компетентных соискателей.

В условиях современной рыночной ситуации крайне важно сосредоточить фокус внимания на немонетарной мотивации персонала и предпринимать активные действия по этому контуру, т.к. в силу специфики рынка и низкой маржинальности книжной розницы, активное использование материального стимулирования остается утопией. В связи с этим, было принято решение выделить нематериальные факторы мотивации и активно работать именно с ними.

Так как ни по одному из факторов нематериальной мотивации удовлетворенность не превысила важность, было принято решение сформировать список изменений, направленных на рост удовлетворенности как факторами с наибольшей актуальностью, так и прочими факторами нематериальной мотивации. Однако, нематериальная мотивация не должна идти вразрез со стратегическими целями компании. К примеру, высокая удовлетворенность возможностью совмещать работу с учебной/другой ра-

ботой, может привести к падению производительности труда, особенно по показателю «ТО/ССЧ» (отношение товарооборота Компании к среднесписочной численности сотрудников).

Таким образом, при формировании проекта по изменениям систем мотивации необходимо рассматривать множество факторов в комплексе, сотрудничая со всеми подразделениями Компании и учитывая все сценарии и прогнозы. Одной из главных целей Отдела Персонала на 2015 год по результатам исследования был заявлен рост лояльности сотрудников через сокращение текучести на 1,1 %. Кроме того, по результатам проведенного исследования были поставлены такие задачи как:

1. Повысить эффективность системы мотивации сотрудников: Рост положительных оценок сотрудников действующей системы оплаты труда (до уровня 1 в разрезе удовлетворённости системой оплаты по итогам сравнения результатов исследований, 01.11.2015).

2. Повысить качество обеспечения персоналом сети.

3. Повысить квалификацию сотрудников.

4. Повысить уровень лояльности сотрудников по итогам опроса в 2 раза.

Исследование корпоративной культуры и мотивации будет повторено через год, что позволит скорректировать намеченный план изменений, а также оценить эффективность уже внедренных изменений в системе мотивации.

Цыпкина Мария Геннадьевна

Tsyapkina Maria Gennadevna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Социальное управление человеческими ресурсами»

Master program “Social management of human resources”

e-mail: marol.10c@mail.ru

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕДИАЦИИ В УСЛОВИЯХ
КОНФЛИКТОГЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА
THE USE OF MEDIATION IN THE CONTEXT OF CONFLICTS
OF MODERN SOCIETY**

Аннотация. В статье рассматривается медиация как один из альтернативных способов разрешения конфликтов в современном обществе. Говорится об опыте зарубежных стран и становлении системы медиации в России.

Abstract. The article discusses mediation as one of the alternative ways of conflict resolution in modern society. Refers to the experience of foreign countries and establishment of a system of mediation in Russia.

Ключевые слова: медиация, конфликтогенность общества, глобализация, медиатор

Key words: mediation, conflicts of society, globalization, mediator

Одной из тенденций современного общества является глобализация. Глобализация представляет собой форму интеграции и международного сотрудничества. При этом глобализация порождает в формируемом ею мире большое количество острых противоречий. Проявление безразличия к данным проблемам может привести к угрозе благополучия и существования как отдельно взятых государств, так и всего человечества в целом. Конфликт как неотъемлемый компонент системы человеческого существования обнаруживает себя в противоречивой неделимости общества и природы, человека и общества, человека и человека. Противоречия данного характера всегда присутствовали в истории развития общества, и с течением времени они приобретают все более острое звучание. По причине своего деструктивного воздействия данные противоречия привлекают к себе внимание представителей из разных сфер знаний, к примеру, для разработки наилучших методов их разрешения на тех либо других уровнях развертывания конфликтного противостояния сторон. Все большую актуальность такие исследования получают в связи с объективными процессами глобализации в современном мире и пришедшимся на наш век стремительным увеличением проблем глобального характера.

Современное общество в контексте глобализации достаточно конфликтогенно. В связи с этим возникает необходимость разработки эффективных методов разрешения конфликтов. Одним из таких методов можно считать медиацию. Под медиацией (eng. mediation – посредничеством) подразумевается один из методов разрешения конфликтов, который носит взаимовыгодный характер, при участии третьей независимой и незаинтересованной стороны (медиатора) [3, с. 57].

Медиация (посредничество) является процессом, в ходе которого участники конфликтной ситуации при помощи независимого посредника (медиатора) планомерным образом определяют проблемы и пути их разрешения, находят альтернативы и стараются достичь консенсуса, который бы соответствовал их интересам. Отметим, что медиация является не менее древним понятием, чем сам конфликт. Понятие медиации существовало еще в Китае, а также в странах Африки, где роль медиаторов играли старейшины племени [2, с. 49].

На современном этапе развития общества медиация приобрела обширное распространение в большинстве стран мира как профессиональное урегулирование при помощи третьей стороны. При этом для многих стран, в том числе и для России, медиация является новым явлением.

Медиация является неформальным, конфиденциальным (одно из основных достоинств), равноправным, откровенным, а также уважительно-

деликатным разрешением споров в качестве диалога-диспута (не исключая эмоционально-психологические методы доказывания своей правоты), толерантным (компромиссным) обсуждением и урегулированием конфликтов (споров) для нахождения взаимовыгодных интересов с целью последующего заключения мирового соглашения (либо примирения). Следовательно, можно сделать вывод о том, что медиация представляет собой важнейший альтернативный метод разрешения конфликтных ситуаций, а также спорных моментов.

Зарубежная практика оперирует таким понятием как альтернативные формы разрешения правовых конфликтов либо ADR – Alternative Dispute Resolution. В отечественной литературе встречаются понятия альтернативного разрешения споров – APC [4, с. 12].

В качестве профессиональной деятельности медиация возникла в США в 60-е годы XX столетия. В качестве первоначальной модели медиации выступали методы разрешения наследственных, семейных и бытовых конфликтов, которые использовались еврейскими общинами типа Jewish Conciliation Board с целью внедрения (интервенции) в конфликт для его урегулирования или сглаживания его отрицательных функций. В данное время медиация вошла в общественную и правовую практику практически всех развитых стран: от Северной Америки до Европы, от Японии и Дальнего Востока до Австралии и мусульманского востока. Медиация была легко адаптирована к мусульманской и христианской культуре; она была принята в конфуцианстве и буддийской религии [5, с. 19].

В начале XXI века медиация выступает как факт международного права и международных отношений. В качестве примера можно рассмотреть законодательное закрепление медиации в сфере международного права в виде Модельного закона о международных коммерческих примирительных процедурах (Model Law on International Commercial Conciliation, либо UNICITRAL) и принятие 2 июня 2004 года в Брюсселе (Бельгия) Европейского кодекса правил поведения для медиаторов, рекомендованного для государств ЕС (European Code of Conduct for Mediators).

Медиация существует так же давно, как существуют конфликты. Для разрешения конфликтных ситуаций использовали как переговоры между конфликтующими сторонами, так и медиацию, которую можно считать своеобразным видом переговоров с участием нейтрального лица.

Институционально на сегодняшний день медиация оформлена почти во всех странах Старого и Нового света. В большинстве государств в области медиации работают частные и государственные организации, однако, в основном это некоммерческие и общественные организации. Практика ее применения в ближнем и дальнем зарубежье показывает, что результативность медиации резко увеличивается, когда она законодательно закреплена. В данном случае беспристрастное и нейтральное содействие в

урегулировании споров третьей стороной (медиатором) становится профессиональной деятельностью, которая лицензируется государственными органами, а сама профессия медиаторов сертифицируется.

Статистика развитых стран показывает, что от 83 % до 85 % всех процедур медиации успешны. Более того, от 5 % до 10 % участников медиации приходят к результату – к полному или к частичному соглашению в течение короткого времени после процедуры [1, с. 31-49].

Для российской действительности альтернативное разрешение споров является новым явлением, имеющим в других государствах определенную историю, которая насчитывает несколько десятилетий. В России с 1.01.2011 г. вступил в силу Федеральный закон от 27 июля 2010 г. № 193-ФЗ «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедура медиации)». Данный закон определил правовую базу в сфере регулирования процедуры медиации как своеобразного, обладающего специфическими чертами метода по урегулированию споров и конфликтов, которые вытекают из разных правоотношений. Для правовой системы России принятие закона, касающегося медиации, можно расценивать как значительную веху, которая говорит о том, что государство реально оказывает содействие процессу развития институтов гражданского общества и формированию основ правового государства.

Итак, медиация представляет собой способ разрешения конфликтной ситуации при содействии третьего, незаинтересованного, лица (медиатора) с целью достижения взаимовыгодного соглашения для спорящих сторон. Медиация – это новый шаг в процессе развития и совершенствования культуры современного общества. Медиация будет утверждать и укреплять свои позиции, если официальными органами будет принято на законодательном уровне решение о том, что использование процедуры медиации будет выступать обязательным, предсудебным порядком.

Литература:

1. Аллахвердова О.В. Медиация — новая коммуникативная практика в разрешении конфликтов // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2006. - Том IX. № 4 (37) – С. 31-49. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.jourssa.ru/2006/4/4a Allahverdova.pdf](http://www.jourssa.ru/2006/4/4a>Allahverdova.pdf) (дата обращения: 20.03.2015).

2. Бесемер Х. Медиация: посредничество в конфликтах. - Калуга: Духовное познание. - 2011.

3. Медиация: примирительное урегулирование коммерческих споров в России: (прошлое и настоящее, зарубежный опыт) / В.В. Лисицын. – М.: Радунца, 2010.

4. Медиация как метод внесудебного разрешения споров. – М.: Межрегиональный центр управленческого и политического консультирования, 2009.

5. Носырева Е.И. Посредничество в урегулировании правовых споров: опыт США // Государство и право. – 2007. – №5. – С. 18-22.

СЕКЦИЯ: УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ В ОТРАСЛЯХ ЭКОНОМИКИ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Бисерова Мария Владимировна

Biserova Maria Vladimirovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, analysis and audit in industries”

e-mail: marbiser/@mail.ru

УЧЕТ ФОРМИРОВАНИЯ РАСХОДОВ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «АДМИРАЛТЕЙСКИЙ ОКРУГ» ACCOUNTING OF ORGANIZATION SPENDING FOR MUNICIPAL UNIT

Аннотация. В статье раскрыт состав расходов муниципального образования и направления их учета в условиях бюджетирования. Автор фокусирует внимание на особенностях деятельности муниципальных образований и связанных с этими направлениями затрат.

Abstract. The article shows the cost structure of municipal unit and direction of accounting there in budget condition. The author underline attention on special aspects of municipal corporations and charges about their activity.

Ключевые слова: управленческий учет, бюджетирование, расходы, муниципальный округ

Key words: management accounting, budgeting, managerial decision, costs

Одним из направлений управленческого учета является бюджетирование, которое имеет методические приемы и особенности. Это направление стало существенно развиваться в последнее десятилетие и применяется в организациях различных форм собственности. Особое значение бюджетирование имеет в бюджетных организациях, включая муниципальные образования.

Муниципальное образование рассматривается как часть территории города федерального значения Санкт-Петербурга, в границах которой местное самоуправление осуществляется населением непосредственно или через выборные органы местного самоуправления.

Муниципальное образование Адмиралтейский округ (МО АО) располагается в границах Адмиралтейского района Санкт-Петербурга. В состав территории муниципального образования входят земли, находящиеся в границе муниципального образования, независимо от форм собственности и целевого назначения.

К населению муниципального образования относятся граждане Российской Федерации, проживающие на территории муниципального образования, а также иностранные граждане, постоянно или преимущественно проживающие на данной территории и обладающие правами в соответствии с международными договорами РФ и федеральными законами.

Муниципальное образование решает вопросы местного значения, связанные с принятием устава муниципального образования и внесение в него изменений и дополнений, издание муниципальных правовых актов; формированием, утверждением, исполнением бюджета муниципального образования и осуществление контроля его выполнения и другие, например, осуществление благоустройства территории муниципального образования. Особенности бюджетирования муниципальных образований состоят в определении состава расходов, а затем формирования доходов. Сумма расходов зависит от численности жителей, проживающих на территории и направлений соответствующих программ. Поэтому для формирования доходов МО формирует состав расходов.

Согласно действующему уставу МО Адмиралтейский округ, муниципальный совет принимает решение по формированию бюджета путем голосования. Бюджет формируется исходя из реализации целевых программ. Распределение бюджетных ассигнований бюджета МО адмиралтейский округ по разделам, подразделам, целевым статьям, группам видов расходов представляет следующее:

1. Муниципальный Совет МО АО:

- расходы на содержание главы муниципального образования;
- расходы на содержание и обеспечение деятельности центрального аппарата представительной власти местного самоуправления;
- расходы на выплаты персоналу в целях обеспечения выполнения функций муниципальными органами, казенными учреждениями, органами управления государственными внебюджетными фондами;
- закупка товаров, работ и услуг для государственных нужд;
- компенсации депутатам муниципального совета
- осуществляющими свои полномочия на непостоянной основе, расходов в связи с осуществлением ими своих мандатов;

2. Местная администрация МО АО:

- расходы на содержание главы исполнительной власти местного самоуправления;
- расходы на содержание муниципальных служащих исполнительного органа (расходы на выплаты персоналу в целях обеспечения выполнения функций государственными органами, казенными учреждениями, органами управления государственными внебюджетными фондами, иные закупки товаров, работ и услуг для обеспечения государственных нужд;

- расходы на исполнение государственного полномочия по составлению протоколов об административных правонарушениях;
- формирование и размещение муниципального заказа;
- содержание и обеспечение деятельности казенных учреждений;
- расходы, связанные с финансированием программ в области защиты прав потребителей;

3. Национальная безопасность и правоохранительная деятельность:

- расходы на проведение подготовки и обучения неработающего населения способам защиты и действиям в чрезвычайных ситуациях;
- закупка товаров, работ и услуг для муниципальных нужд;
- ведомственная целевая программа по профилактике наркомании на территории муниципального образования;

•расходы, связанные с финансированием программ по реализации мер по профилактике дорожно-транспортного травматизма на территории муниципального образования;

4. Жилищно-коммунальное хозяйство:

•ведомственная целевая программа по благоустройству территории муниципального образования;

5. Охрана окружающей среды:

•расходы на участие в мероприятиях по охране окружающей среды в границах муниципального образования;

6. Образование:

•расходы на подготовку, переподготовку и повышение квалификации выборных должностных лиц местного самоуправления, депутатов представительного органа местного самоуправления, а также муниципальных служащих и работников муниципальных учреждений;

7. Средства массовой информации:

•расходы на организацию и содержание средств массовой информации муниципального образования;

8. Охрана семьи и детства:

•расходы на исполнение государственных полномочий по выплате денежных средств на содержание ребенка в семье опекуна и приемной семье,

•расходы на исполнение государственного полномочия по выплате денежных средств на вознаграждение приемным родителям,

•расходы на исполнение государственного полномочия по организации и осуществлению деятельности по опеке и попечительству.

Литература:

1. Гульпенко К.В. Развитие учета с позиции времени и заинтересованных пользователей / Бухгалтерский учет и психология: монография

Боровской Денис Евгеньевич

Borovskoy Denis Evgenevich

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, analysis and audit in industries”

e-mail: borovskoydenis@mail.ru

УЧЕТНАЯ ПОЛИТИКА КАК УПРАВЛЕНЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ THE ACCOUNTING POLICIES AS A MANAGEMENT DECISION

Аннотация. В данной статье рассмотрены проблемы выбора оптимальной учетной политики организации. Проведен анализ понимания понятия учетной политики отечественными авторами. Автор акцентирует внимание на взаимосвязь управленческих целей и планов развития конкретного экономического субъекта и механизма формирования его учетной политики.

Abstract. This article discusses the problem of choosing the optimal accounting policy. The analysis of the understanding the concept of accounting policies by the researchers of our country. The author focuses on the relationship of management objectives and planning of the development of a particular economic entity and the mechanism of its accounting policies formation.

Ключевые слова: учетная политика, формирование учетной политики, управленческие цели, учетный процесс

Key words: accounting Policies, the formation of accounting policies, management objectives, the accounting process

Основным нормативным актом, устанавливающим правила формирования учетной политики организации являющимся юридическим лицом по законодательству Российской Федерации, является положение по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» (ПБУ 1/2008). В соответствии с ПБУ 1/2008 под учетной политикой организации понимается принятая ею совокупность способов ведения бухгалтерского учета – первичного наблюдения, стоимостного измерения, текущей группировки и итогового обобщения фактов хозяйственной деятельности.

Формирование учетной политики является обязательным для всех организаций. При формировании учетной политики следует учесть необходимость её полного соответствия установленным в ПБУ 1/2008 допущениям и требованиям.

Проследим эволюцию взглядов ученых на понятие и сущность, учетной политики. Я.В. Соколов и М.Л. Пятов учетную политику понимают, как «средство придать легальными способами желаемую величину прибыли» [4, с.45].

Р.А. Алборова акцентирует внимание на цели составления учетной политики: «Учетная политика представляет собой совокупность принципов и правил (вариантов) организации и технологии реализации способов (метода) бухгалтерского учета в организации с целью формирования максимально оперативной, полной, объективной и достоверной финансовой и управленческой информации о ее деятельности» [1, с.255].

Определение Н.П. Кондракова содержит методический аспект, исходя из направлений и специфики деятельности: «Учетная политика – это выбор организацией вариантов учета и оценки объектов учета, по которым разрешена вариантность, а также формы, техника ведения и организации бухгалтерского учета исходя из установленных допущений, требований и особенностей ее деятельности» [3, с.420].

Таким образом, учетная политика как обязательный регламентирующий документ организации устанавливает порядок, правила и нормы на основании которых функционирует бухгалтерская и налоговая система учета конкретного экономического субъекта. Выбранные в учетной политике методы учета и способы оценки оказывают существенное влияние на величину себестоимости продукции, прибыли, налогов, статей отчетности и показатели финансового состояния организации.

В настоящее время существует проблема недостаточного понимания значимости учетной политики. Это непонимание и шаблонный подход в вопросе формирования учетной политики связаны прежде всего с тем, что в законодательстве по бухгалтерскому учету установлены допустимые способы учета, из которых следует выбрать один, по решению самой организации, а механизм и причины на основании которых осуществляется данный выбор остаются без пояснений - нераскрытыми.

В этой статье предполагается идея того, что механизм выбора рационален, логичен и связан, прежде всего, с управленческими целями и спецификой деятельности конкретной организации, а сама учетная политика является одним из важнейших, существующих с момента создания организации, инструментом управления. Данное суждение исключает шаблонный подход в вопросе формирования учетной политики и требует взвешенных прогнозных управленческих решений, обеспечивающих правильный выбор из альтернативных вариантов учетной политики и как следствие эффективность (в должном исполнении) всего учетного процесса организации.

Обычно процедура принятия решений включает несколько этапов:

- определение проблемной ситуации;
- формулировка альтернатив;
- оценка альтернатив по системе сформулированных критериев и в соответствии с основными целями деятельности;

- выбор альтернативы;
- реализация принятого решения;
- контроль исполнения;
- оценка эффективности и коррекция решения [2, с.133].

Рассмотрим процесс принятия решений для формирования и изменения учетной политики. Изначально необходимо определить и четко сформулировать требования к создаваемой учетной политике. Конкретизировав требования, мы можем определить возможные способы и ограничения для получения оптимального решения.

Выделим основной критерий выбора альтернативы – это максимальный экономический эффект на финансовый результат и показатели отчетности исходя из принятой цели и стратегии развития фирмы, как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде, с учетом специфики деятельности экономического субъекта.

Перед реализацией сформированного проекта учетной политики, необходимо убедиться в его соответствии предъявленным требованиям и при необходимости скорректировать решение. После оформления и утверждения учетной политики необходимы контроль исполнения и текущая оценка эффективности. Осуществление изменений действующей учетной политики возможно с начала следующего отчетного года.

Функция главного бухгалтера или иного ответственного лица сводится к выбору способов учета для формирования учетной политики и дальнейшей оценки влияния учетной политики на финансовое положение и финансовый результат деятельности организации, исходя из поставленных высшим менеджментом целей, планов развития и специфики деятельности организации.

Сферой ответственности главного бухгалтера является как законность сформированной учетной политики организации, так и соответствие учетной политики поставленным управленческим целям и планам развития организации.

Выбор целей и составление плана развития экономического субъекта, прогнозирование и связанные с этим риски относятся к сфере ответственности высшего менеджмента организации.

Предложенный подход к формированию учетной политики исходя из управленческих целей позволяет применить (раскрыть) учетную политику как эффективный инструмент управления организацией.

Литература:

1. Алборов Р.А. Принципы и основы бухгалтерского учета. – М.: КноРус, 2008. – 337с.
2. Карпов А.И. Психология менеджмента: Учеб. пособие. М.: Гардарики, 2005.

3. Кондраков Н.П. Бухгалтерский учет на малых предприятиях /Н.П. Кондраков. – М.: Проспект, 2014. – 844 с.

4. Соколов Я.В. Бухгалтерский учет для руководителя: учеб. - практ. пособие / Я.В. Соколов, М.Л. Пятов. – М.: Велби, Проспект, 2005. – 232 с.

Брагина Вероника Дмитриевна

Bragina Veronika Dmitrievna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учёт, анализ и аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, analysis and audit in sectors of economy”

e-mail: veronica.bragina@gmail.com

КОНСОЛИДИРОВАННАЯ ОТЧЁТНОСТЬ В ХОЛДИНГАХ CONSOLIDATED STATEMENT IN HOLDING COMPANIES

Аннотация. В работе идёт речь о стремительно развивающейся и активно используемой методике финансовой отчётности – консолидированной отчётности. Данный вид финансовой отчётности применяется для холдинговых организаций, где свою деятельность осуществляют головная компания и подчиняющиеся ей дочерние.

Abstract. The article is about the rapidly developing and actively using the procedure of financial statements - consolidated financial statement. This type of financial statements is used for holding companies, in which the parent company and its subordinate subsidiaries are managed.

Ключевые слова: консолидация, холдинг, финансовая отчётность, головная компания, дочерние компании

Key words: consolidation, holding, financial statements, parent company, subsidiaries

В свете развития и повышения эффективности построения бизнеса в настоящее время разрабатываются наиболее удачные модели – группы предприятий, организаций, компаний, которые объединены с экономической точки зрения, но остаются независимыми юридическими единицами. Всё чаще встречаются модели холдингов, где одна головная компания является материнской единицей, контролирующей остальные.

Образование групп предприятий позволяет существенно укрепить инвестиционный потенциал такого хозяйственного объединения, повышает рентабельность и технологический потенциал производства. Также создание групп предприятий открывает широкие возможности для взаимодействия финансовых и материальных потоков внутри группы.

Балансы отдельных организаций не способны быть адекватно интерпретируемы при анализе эффективности функционирования группы организаций. Для того, чтобы получить адекватные результаты актуального состояния и хозяйственной деятельности таких групп, необходимо применение специальной бухгалтерской отчётности - консолидированной финансовой отчётности.

Консолидированная финансовая отчётность представляет собой финансовую отчётность группы связанных компаний, которые анализируются с точки зрения их смыслового единства. Данная отчётность даёт характеристику для имущественного и финансового состояния анализируемой компании на отчётную дату. В настоящее время консолидированную отчётность используют в большинстве компаний и организаций. «Консолидированная финансовая отчётность состоит из консолидированного бухгалтерского баланса, отчёта о прибылях и убытках, отчёта об изменении капитала, отчёта о движении денежных средств, а также примечаний к ним» [1]. Таким образом, специфической характеристикой консолидированной отчётности является объединение активов, доходов, издержек определённого числа компаний в самостоятельную группу финансовых отчётов.

Каждая организация, образующая единую группу, представляет собой экономическое целое, не обладающее статусом юридического лица. Отношения между головной организацией и дочерними выстраиваются в стиле контроля. Контроль означает возможность головной организации обозначать финансовую и хозяйственную политику зависимых организаций. «Консолидированная финансовая отчётность не заменяет индивидуальных бухгалтерских отчётов отдельных организаций, а позволяет получить объективное представление о финансовом положении, финансовых результатах и перспективах развития группы как единого хозяйственного организма» [3].

Консолидированная финансовая отчётность необходима для заинтересованных пользователей. Данный тип отчётности даёт возможность оценить масштабы разнообразных типов активности внутри группы, позволяет показать деятельность открытой и доступной для анализа пользователями отчётных данных, повышает уровень доверия к группе.

В Российской Федерации положения относительно консолидации финансовой отчётности отражены в Федеральном законе от 27.07.2010 № 208-ФЗ (ред. от 04.11.2014) «О консолидированной финансовой отчетности» (27 июля 2010 г.) [4]. Последовательность составления и предоставления информации о консолидированной финансовой отчётности обусловлена Методическими рекомендациями.

На основе информации, указанной в Федеральном законе «О консолидированной финансовой отчётности», консолидированная финансовая отчётность составляется по МСФО [2, с.5]. В следующих стандартах фор-

мируется представление о консолидированной финансовой отчётности: МСФО (IFRS) 10 «Консолидированная финансовая отчётность»; МСФО (IAS) 28 «Инвестиции в ассоциированные и совместные предприятия»; МСФО (IFRS) 3 «Объединения бизнеса»; МСФО (IFRS) 12 «Раскрытие информации об участии в других предприятиях»; МСФО (IFRS) 11 «Совместная деятельность»; МСФО (IAS) 27 «Отдельная финансовая отчётность»; МСФО (IAS) 36 «Обесценение активов».

Как в МСФО, так и в российской законодательной базе на основе данных о доходах и расходах организации проявляются финансовые результаты деятельности компании, которые должны быть отображены в отчёте о прибылях и убытках.

В рамках консолидированной отчётности уставный капитал головной организации принимают в качестве уставного капитала целой многоуровневой консолидированной организации, в то время как уставный капитал зависимых организаций подвергается процессам элиминирования. По такому принципу протекает элиминирование вложений головной организации в зависимые, как прямые, так и производимые через дочерние. Дочерние организации в процессе составления отчётности указывают прибыль и убыток, которые были зафиксированы в ходе финансово-хозяйственной активности внутри производственных операций, по внутригрупповым операциям. Далее они демонстрируют вместе с прибылью и убытком данные по результатам, не составляющими единую консолидированную организацию.

Влияние и смысл консолидированной отчётности распространяются за рамки консолидированной группы. Консолидированная отчётность считается основополагающим источником информации о деятельности организации. Она используется во время осуществления акционерами экономических действий для головной организации и её дочерних компаний, так как консолидированная отчётность позволяет дать качественную оценку рентабельности предприятия на данный момент и на будущие периоды. В первую очередь это актуально для компаний, где есть чёткие экономические отношения с другими предприятиями, образующими группу.

Литература:

1. Ахметжанова Н. Сводная отчётность по МСФО [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.cfin.ru/ias/manacc/simonov_corp.shtml (Дата обращения: 25.03.2015).
2. Горшкова Н. Историческое развитие консолидированного учёта и отчётности в Российской Федерации // Реформирование отчётности. 2012. № 16 (214). С. 2-6.
3. Консолидированная финансовая отчётность [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.grandars.ru/> (Дата обращения: 25.03.2015).

4. ФЗ «О консолидированной финансовой отчетности» [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_170586/ (Дата обращения: 25.03.2015).

Васильев Семен Анатольевич

Vasilev Semen Anatolevich

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting analysis and auditing in trades”

e-mail: semenv60rus@mail.ru

**ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА ЗАТРАТ
НА ПРОИЗВОДСТВО КОРНЕПЛОДОВ
THE FEATURES OF ACCOUNTING PRODUCTION
OF ROOT CROPS**

Аннотация. Особенности учета затрат на производство корнеплодов вытекают из специфики сельского хозяйства в части растениеводства. Поэтому разновидности затрат во многом определяются внешними факторами.

Abstract. The features of accounting production of root crops depend on the specificity of agriculture and crop production. Therefore, variety of costs in this field are largely determined by external factors.

Ключевые слова: корнеплоды, затраты, сельское хозяйство, внешние факторы

Key words: root crops, costs, agriculture, external factors

Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона поясняет термин «корнеплоды» как возделываемые на полях и огородах растения с целью получения мясистых, большей частью крупных корней, употребляемых в пищу человеком и животными и отчасти используемые в качестве сырья в заводской промышленности. Наиболее распространенные представители вышеописанных растений – картофель, свекла, морковь, репа, редис и др. [4, с.3]

Особенности учета затрат на производство корнеплодов вытекают из специфики сельского хозяйства в части растениеводства.

Специфичность данной отрасли экономики заключается в следующем:

- важнейшим средством производства выступает земля;
- так как для растениеводства характерна сезонность, то возникает
- необходимость в учете периодичности процессов (явлений);

- производство одной культуры не всегда связано с выходом только одного вида продукции, зачастую можно встретить на выходе сразу несколько продуктов, отсюда вытекает потребность в разграничении затрат;

- в связи с тем, что сам процесс производства сельскохозяйственной продукции не всегда ограничивается одним календарным годом, то следует разграничивать учет по производственным циклам;

- часть продукции может идти на собственное потребление.

Возникновение затрат в производстве корнеплодов может возникать еще задолго до засева. Так, например, чтобы получить высокую урожайность, необходимо отобрать семена наиболее подходящего сорта культуры. Перед этапом засева идет процесс отбора семян, т.е. в специально оборудованных контрольно-семенных лабораториях проводят их анализ по установленным стандартам.

После лабораторного отбора семян следует стадия их хранения, в специально отведенном месте. Для хранения семян моркови, свеклы, которые могут пролежать и не утратить все полезные качества в течение четырех-пяти лет главные требования к такому помещению – темнота, сухость и прохладность. Хранение семенного картофеля отличается хорошо оборудованной системой вентиляции, а в остальном схоже с условиями хранения вышеперечисленных культур.

В зависимости от сезона года – весна или осень, выполняются различного рода работы по подготовке почвы. Осенью проводят сначала лущение – это мелкая обработка почвы с целью уничтожения растущих сорняков и поднятия на поверхность нового слоя почвы. Так как семена сорняков осыпаются и вновь прорастают, то через две – три недели проводят зяблевая вспашка. Такая вспашка в большинстве случаев совмещается с внесением органических и минеральных удобрений. Весенняя обработка почвы имеет целью устранение образовавшейся земляной коки, уничтожение сорняка и насыщение почвы кислородом. Проводится она в два этапа: сначала происходит бронирование – неглубокое, поверхностное рыхление почвы; затем идет культивация – разрыхление ранее обработанной почвы на большую глубину без переворачивания разрыхленного слоя земли. Возросшие ранее сорняки срезаются. Такой метод обработки земли производится за два-три дня до засева. Отмечается, что весной также может производиться удобрение почвы в момент вспашки.

Перед самым уже процессом засева возможно легкое рыхление.

Момент восхождения отростков является индикатором для применения ряда процедур: орошения, борьбы с вредителями и избавлением от сорняков.

Период созревания означает сбор и хранение урожая. На сегодняшний день выделяются два наиболее частых способа хранения корнеплодов:

- полевой (временный) – овощи хранятся в буртах и траншеях, где грунт выступает основным изотермическим и гидроизоляционным материалом;

•стационарный – хранение в специализированных сооружениях, учитывающих особенности хранения каждого вида продукции.

Выделяется, что в специализированных помещениях производится не только хранение, но и придается товарный вид.

В связи с потребностью в свежих овощах круглый год и отсутствием климата способствующего круглогодичного производства сельскохозяйственных культур используется метод производства в закрытом грунте. Под защищенным (закрытым) грунтом следует понимать земельные участки и сооружения, в которых либо создается искусственный, либо улучшается естественный климат, что в свою очередь позволяет выращивать овощи вне зависимости от сезона. Важно понимать, что данный способ производства культур более наукоемкий и затратный, по сравнению с выращиванием в открытом грунте.

Даже на современном этапе при производстве продукции растениеводства нельзя избежать ручного труда, степень механизации будет определяться как внешних условий (например, климата), так и внутренних особенностей хозяйства (оснащенностью финансовыми ресурсами, квалифицированными кадрами).

С различных точек зрения, можно рассмотреть сразу несколько видов затрат на производство корнеплодов, их классификация приведена в табл. 1.

Таблица 1

Классификация затрат с различных точек зрения

Подход к классификации	Виды
С точки зрения управления себестоимостью, оценки запасов:	– прямые и косвенные; – основные и накладные; – производственные и внепроизводственные (затраты периода)
С точки зрения планирования, принятия решений:	– постоянные и переменные; – планируемые и непланируемые
С точки зрения контроля и регулирования:	– в пределах норм и отклонения от норм; – контролируемые и неконтролируемые; – регулируемые и нерегулируемые; – эффективные и неэффективные.
С точки зрения временного промежутка (т.к. для сельского хозяйства характерна сезонность):	– затраты прошлого периода; – затраты текущего периода; – будущие затраты

Производство корнеплодов является относительно долгим процессом, происходит в несколько стадий и на каждой из них могут возникать различные затраты. Примеры возможных затрат по каждому этапу производства представлены в табл. 2.

На основании данной таблицы можно сделать вывод, что на всех этапах производства культур имеют место такие затраты как: оплата труда

и отчисления; амортизация основных средств, включая здания, сооружения, машины и механические установки; административные или расходы на управления; затраты на услуги вспомогательных производств, в том числе на электроэнергию и отопление, а также транспортировку.

Таблица 2

Перечень затрат на каждом этапе производства корнеплодов

Затраты	Этапы производства корнеплодов				
	Лабораторный (отбор семян)	Подготовка к посеву (распашка)	Посев	Уход за растениями	Уборка урожая
Оплата труда и отчисления	+	+	+	+	+
Амортизация	+	+	+	+	+
Административные (управленческие) расходы	+	+	+	+	+
ГСМ (топливо)	–	+	+	–	+
Услуги вспомогательных производств	+	+	+	+	+
Ремонт (основных средств и специальных установок)	+	+	+	+	+
Комплекующие изделия	+	–	+	+	+
Семена и посадочный материал	–	–	+	–	–
Средства защиты растений	–	–		+	–
Удобрения	–	+	+	+	–
Специализированные средства хранения и дальнейшей реализации	–	–	–	–	+
Прочие	–	–	–	–	+

Прочие затраты имеют место при уборке и хранении урожая, например, расходы по аренде, когда необходима дополнительная площадь под хранение.

Подводя итог вышеизложенному необходимо отметить, что отрасль растениеводства подвержена значительному влиянию от внешних факто-

ров. От природно-климатических условий будет зависеть объем, сроки и разнообразие затрат. Так, например, в холодных зонах, выращивание будет производиться в закрытом грунте, что является наукоемким и более затратным производством, чем, например, выращивание в более теплой зоне. Расходы на механизацию производства также будут различаться в теплых и наиболее благоприятных условиях. Механические установки, тракторный парк будет использоваться дольше, например, при двухразовом сборе урожая. Необходимость распределения затрат возникает при получении от одной культуры нескольких видов продукции, например, корнеплод используется в пищевой промышленности, а ботва – в качестве корма животных.

Литература:

1. Федеральный закон от 06.12.2011 №402-ФЗ «О бухгалтерском учете» // Электронный ресурс СПС «Гарант».
2. Приказ Минфина РФ от 31.10.2000 N 94н «Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению» // Электронный ресурс СПС «Гарант».
3. Бычкова С.М., Бадмаева Д.Г. Бухгалтерский учет в сельском хозяйстве. – М.: Эксмо, 2008 – 400с.
4. Вечерина Е.Ю. Картофель, морковь, свекла и другие корнеплоды. – М.: Эксмо, 2013. - 224с.

Выскубова Анастасия Владимировна

Anastasia Vyskubova

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ, аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, analysis and audit in industries”

e-mail: anvy_25@mail.ru

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО АУДИТА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ MAJOR DIRECTIONS OF ECOLOGICAL AUDIT IN CONSTRUCTION

Аннотация. В статье рассмотрены объекты окружающей среды с точки зрения экологического аудита, дается оценка негативного воздействия строительных работ на них. Автор приводит общие правила мониторинга и снижения влияния на окружающую среду.

Abstract. The article describes environmental objects in terms of ecological audit and assesses the negative environmental impact, which construction has on them. The author gives the general rules for monitoring and reducing the impact on the environment.

Ключевые слова: экологический аудит в строительстве, воздействие на окружающую среду на объектах строительства

Key words: ecological audit in construction, environmental impact at construction objects

Деятельность по экологическому аудированию направлена на то, чтобы объективно оценить экологическое состояние предприятия, выявить существующие отклонения от нормы (от требований действующего законодательства и нормативных документов в области охраны окружающей среды или международных стандартов), а также предложить ряд мероприятий по приведению производственной деятельности в соответствие с этими требованиями.

В России сам по себе данный вид деятельности имеет недостаточную нормативно-правовую базу: федеральный закон «Об экологическом аудите и экологической аудиторской деятельности» пока что существует только в форме проекта.

Применительно к отрасли строительства экологический аудит можно рассмотреть по нескольким основным направлениям.

Одним из основных видов воздействия объекта строительства на состояние окружающей среды является воздействие на воздушный бассейн и загрязнение атмосферного воздуха выбросами загрязняющих веществ. В период строительства объекта загрязнение атмосферного воздуха имеет место при работе двигателей автотранспорта (при проведении строительного-монтажных работ), при проведении земляных работ, при проведении сварочных работ, при проведении малярных работ.

В результате сварочных работ в атмосферный воздух поступают следующие виды загрязняющих веществ: оксиды железа, соединения марганца, пыль неорганическая, фтористый водород.

При проведении малярных работ: ацетон, бутилацетат, бутиловый спирт, этилацетат, этиловый спирт.

Для мониторинга объемов данных выбросов производятся замеры, выполняемые на границе земельного участка объекта лабораториями, аккредитованными в установленном порядке на проведение таких работ. По каждому из данных видов работ существуют методики расчетов расчета соответствующих выделений (выбросов) загрязняющих веществ в атмосферу, которые затем сопоставляются с нормами выбросов.

Отходы – это второе направление экологического аудита при строительстве. Информация об отходах строительства представлена в «Технологическом регламенте обращения со строительными отходами» (ПРО4612.2011ТК-ТРО).

Для хранения отходов на территории оборудуются специальные места временного накопления отходов, организованные по ГОСТ 12.1.005-88. Условия сбора и транспортировки отходов на площадке определяются их качественными и количественными характеристиками. Существуют классы опасности, которые определяют способы временного хранения отходов:

- вещества 1 класса опасности хранятся в герметизированной таре (контейнеры, бочки);
- вещества 2 класса опасности хранятся в закрытой таре (закрытые ящики, пластиковые пакеты, мешки);
- вещества 3 класса опасности хранятся в бумажных мешках, пакетах, в хлопчатобумажных тканевых мешках;
- вещества 4 класса опасности могут храниться на открытой площадке – навалом, насыпью.

Из места временного хранения отходы регулярно должны вывозиться на предприятия переработки, использования или захоронения отходов. Количество и вид объектов временного хранения отходов определяется согласно данным «Технологического регламента обращения со строительными отходами» (ПРО47/12.2011ТК-ТРО).

Нетоксичные твердые отходы передаются для захоронения на полигон специализированным автотранспортом согласно договорам. Остальные образующиеся на предприятии отходы должны передаваться специализированным предприятиям, обладающим технологиями безопасного обезвреживания отходов. Таким образом, контроль образования, накопления, временного хранения, транспортировки и утилизации всех видов отходов, образующихся в процессе строительства объекта, должны осуществляться постоянно и непрерывно на протяжении всего процесса строительства.

Третий объект – это воздействие на почвы. Основным воздействием, оказываемым строительной техникой является техногенное нарушение микрорельефа, нарушение механической структуры почвы и уплотнение ее поверхностного слоя, вызванное перемещением строительной техники по территории стройплощадки.

Для минимизации негативного воздействия на почвенные ресурсы выдвигается ряд универсальных рекомендаций, таких как:

- участки территории строительства, подлежащие разработке под котлован зданий, необходимо предохранять от переувлажнения;

•при разработке мерзлых грунтов следует использовать землеройные машины, работающие по методу резания и мелкого скола мерзлых грунтов; не осуществлять ударные способы рыхления мерзлых грунтов.

В ходе экологического аудита исследуется влияние строительных работ на почвенный покров участка объекта путем специальных замеров, выполняемых аккредитованными в установленном порядке лабораториями не реже чем раз в месяц в ходе проведения работ. Почвы исследуются на предмет содержания тяжелых металлов (кадмий, молибден, ртуть, селен, хром), мышьяка и нефтепродуктов.

Контроль над состоянием поверхностных сточных вод это четвертое направление экологического аудита. Состояние поверхностных вод подлежит оценке с периодичностью один раз в месяц при проведении строительных работ и перед сбросом воды из локальных очистных сооружений. В аккредитованных лабораториях воду исследуют на содержание основных ионов (кальций, магний, гидрокарбонаты), минерализацию, рН, растворенный кислород, биогенные вещества (ион аммония, нитриты, нитраты), тяжелые металлы (ртуть, свинец, медь), нефтепродукты. На основе этой информации экологические аудиторы разрабатывают рекомендации по улучшению системы водоочистки и способам снижения воздействия на сточные воды.

На сегодняшний экологический аудит не является обязательным, он проводится добровольно и предоставляет лишь ряд рекомендаций, а не обязательных предписаний. Однако очевидно, что отраслях, деятельность которых непосредственно воздействует на окружающую среду, проведение экологического аудита стоит ввести в широкую практику. Исследование строительных работ хотя бы по основным четырем направлениям воздействия на окружающую среду, уже может помочь поддержать состояние окружающей среды, предотвратить экологический кризис или катастрофу и обеспечить необходимые экологические условия для жизнедеятельности людей на территории постройки.

Литература:

1. Федеральный закон N 7-ФЗ «Об охране окружающей среды».
2. Буровский А.М. Регулирование в экологии: вчера, сегодня, завтра. - Сборник ассоциации СРО МОАБ. – Москва. – 2012. – с. 39-41.
3. Орлова И.Г. Экологический аудит как механизм снижения экологических рисков//Экология производства// - №10. – 2012. – с. 22-28.
4. Порожняк Л.А, Коваль В.Н. Экологический менеджмент и экологическое аудирование промышленных производств. Часть 2. Экологический аудит. – Белгород. – 2013. – с. 54-60.

Гельфанд Анна Олеговна

Gelfand Anna Olegovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, analysis and audit in industries”

e-mail: anna-antiteza@mail.ru

**АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА ЗАТРАТ
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИТ-АУТСОРСИНГА
ASPECTS OF MANAGEMENT ACCOUNTING COSTS AT
ENTERPRISES OF IT-OUTSOURCING**

Аннотация. В статье рассмотрены особенности организации учета затрат на предприятиях ИТ-аутсорсинга, приведены примеры статей затрат и способы их классификации в целях управленческого учета. Предложен алгоритм действий по исчислению себестоимости услуг, предоставляемых предприятиями ИТ-аутсорсинга.

Abstract. The article describes the features of the organization of cost accounting in enterprises IT-outsourcing, includes examples of cost items and their methods of classification to the administrative account. The article contains an example of the algorithm for the calculation of the cost of operations of services provided by enterprises IT-outsourcing.

Ключевые слова: учет затрат, управленческий учет, себестоимость, ИТ-аутсорсинг

Keywords: cost accounting, management accounting, the cost, IT-outsourcing

В целях успешного управления экономических субъектом необходимо принимать обоснованные и эффективные управленческие решения. Это задача осуществима посредством ведения управленческого учета на экономическом субъекте.

Поясним, что представляет собой управленческий учет. Управленческий учет – это упорядоченная система, конечной целью которой является подготовка и предоставление информации и показателей для принятия управленческих решений в отношении деятельности организации. Управленческий учет является составной частью руководства экономическим субъектом в целом. С помощью этого вида учета можно осуществлять контроль как за выполнением оперативных, так и стратегических задач экономического субъекта.

Согласно Вахрушиной М.А. «управленческий учет можно определить, как самостоятельное направление бухгалтерского учета экономического субъекта, которое обеспечивает ее управленческий аппарат информацией, используемой для планирования, управления, контроля и оценки экономи-

ческого субъекта в целом, а также ее структурных подразделений. Он является важным элементом системы управления экономическим субъектом и функционирует параллельно с системой финансового учета» [2].

Практика показывает, что ведение управленческого учета дает возможность экономическому субъекту более эффективно собирать и обобщать информацию для принятия управленческих решений.

Подразумевая основной целью деятельности экономического субъекта максимизацию показателя прибыли, необходимо осуществлять определенные мероприятия в рамках реализации данной цели. Один из вариантов, по средствам которого она может быть достигнута - минимизация затрат экономического субъекта. По этой причине затраты на производство представляют собой один из наиболее важных объектов управления [3].

IT-аутсорсинг является сферой предоставления технических услуг, которые включают обслуживание компьютерной техники, ремонт компьютеров и офисной техники, лицензирование программного обеспечения, проектирование и монтаж структурированных кабельных систем (СКС), поставку и сопровождение программного обеспечения, поставку компьютерной и офисной техники и др.

Предприятиями IT-аутсорсинга предоставляется широкий спектр услуг, что требует распределения затрат на содержание оборудования, обслуживающего это оборудование персонала, программное обеспечение, внешние услуги, аренду помещения, командировки и т. д. между предоставляемыми услугами. Большая часть затрат, классифицируемых исходя из отнесения на объект калькуляции – услугу, на предприятиях IT относится к косвенным затратам.

Таким образом, IT-услуга является конечным результатом деятельности организации IT-аутсорсинга. Следовательно, задача определения себестоимости IT-услуги представляет собой классическую задачу определения себестоимости конечной продукции или услуги, посредством учета прямых и распределения косвенных затрат на конечный продукт.

Самой простой моделью формирования себестоимости может выступать метод прямых затрат. В соответствии с этим методом все затраты делятся на прямые и косвенные. При этом перенесение прямых затрат происходит непосредственно на IT-услугу. Примером таких затрат может служить: стоимость специализированного программного обеспечения, затраты на приобретение комплектующих изделий, полуфабрикатов, материалов и др. Косвенным затраты представляют собой затраты, которые невозможно напрямую отнести на ту или иную IT-услугу. Такими являются, например, затраты на выплату заработной платы сотрудникам, амортизацию оборудования и программного обеспечения, оплату услуг сторонних организаций [1].

Как уже отмечалось ранее, прямые и косвенные затраты различным образом относятся на себестоимость услуги. Прямые затраты имеют пря-

мую привязку с определенной ИТ-услугой, оказанию которой они соответствуют. Распределение косвенных затрат происходит в соответствии с критериями, выбранными предприятием ИТ-аутсорсинга или заказчиками данной услуги. Можно привести следующие критерии распределения затрат на ИТ-услуги. Затраты на канал передачи данных могут быть распределены пропорционально трафику, связанному с каждым из использующего его потребителем ИТ-услуги. Такой критерий требует применения специализированных программ-мониторов трафика, эти программы в большом количестве представлены на рынке. Затраты на заработную плату системных администраторов могут распределяться пропорционально числу обслуживаемых серверов.

В отношении косвенных затрат, может сложиться ситуация, при которой сложно выявить соответствующие критерии для распределения затрат. Примером таких затрат могут служить затраты на заработную плату директора ИТ-предприятия, на арендуемую предприятием площадь, на структурированную кабельную систему (СКС) в офисе организации. Подобного вида затраты в равной степени относятся ко всем ИТ-услугам, предоставляемым организацией. Распределение таких затрат обычно происходит равномерно по всему спектру предоставляемых услуг организацией ИТ-аутсорсинга.

Резюмируя, в контексте модели прямых затрат решение задачи формирования себестоимости ИТ-услуги может сводиться к выполнению следующего алгоритма действий:

- выделение прямых и косвенных затрат среди всех элементов затрат;
- вычленение из ряда косвенных затрат тех, которые распределяются в соответствии с выбранным критерием, и тех, которые распределяются равномерно;
- подсчет прямых затрат, непосредственно относимых на соответствующие предоставляемые ИТ-услуги;
- для затрат, классифицированных как распределяемые по критерию, определение значения критерия для каждой ИТ-услуги и исчисление соответствующий этому значению объем затрат;
- для затрат, классифицированных как распределяемые равномерно, относить $1/N$ величины элемента затрат на каждую ИТ-услугу, где N представляет собой число ИТ-услуг.

Таким образом, суммируя все затраты по каждой услуге, получаем себестоимость каждой ИТ-услуги, предоставляемой предприятием ИТ-аутсорсинга.

Совершенствование системы учета затрат в рамках отмеченных направлений способствует формированию информации, необходимой для управления себестоимостью реализуемых ИТ-услуг. Реализация пред-

ложенного алгоритма действий позволит построить эффективную систему внутрипроизводственного учета и планирования, укрепить положение и развитие предприятия на современном рынке IT-аутсорсинга.

Литература:

1. Безруких П.С. Учет затрат и калькуляция себестоимости в промышленности / П.С. Безруких. М.: Финансы и статистика, 2010.
2. Вахрушина М.А. Бухгалтерский управленческий учет: Учебник для вузов. 2-е изд., доп. и пер. М.: ИКФ Омега-Л; Высш. шк., 2012. 528 с.
3. Жабер Г.И., Кирьянова В.А., Крылова В.В. Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки: Журнал, выпуск № 2-1 / 2014

Гесь Инга Анатольевна

Ges Inga Anatolyevna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, analysis and audit in industries”

e-mail: ingages@yandex.ru

ВНУТРЕННИЙ КОНТРОЛЬ ДВИЖЕНИЯ МАТЕРИАЛОВ В БЮДЖЕТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ INTERNAL CONTROL THE MOVEMENT OF MATERIALS IN BUDGETARY INSTITUTIONS

Аннотация. В статье рассматривается финансово-хозяйственная деятельность бюджетных учреждений, которая подвергается регулярному проведению внутреннего контроля. В целях повышения эффективности внутреннего контроля все больше учреждений начинают внедрять новые методы ведения контроля.

Abstract. The article discusses the financial and economic activity of the public institutions, which are subject to regular performance of internal control. In order to improve the effectiveness of internal control more and more agencies are beginning to implement new methods of control.

Ключевые слова: внутренний контроль, материалы, бюджетные организации

Key words: internal control, materials, budget organizations

В современном мире рыночная экономика не только реформировала ныне действующие способы и методы финансового контроля, но и способствовала появлению новых, не используемых ранее в бюджетной сфе-

ре. Среди таких методов можно выделить внутренний контроль. Одновременно с этим имеющиеся методы и способы контрольных функций постепенно лишаются своего значения, а главное теряют эффективность.

В учебной и научной литературе под *внутренним контролем* понимается совокупность организационной структуры, методик и процедур, принятых руководством учреждения в качестве средств для упорядоченного и эффективного ведения финансово-хозяйственной деятельности [4, с. 44].

Государственные (муниципальные) учреждения обязаны исполнять и осуществлять внутренний контроль совершаемых фактов хозяйственной жизни согласно п. 1 ст. 19 Закона № 402-ФЗ.

Постановлением Правительства РФ от 23.09.2002 № 696 определено, что внутренний контроль представляет собой процесс, организованный и осуществляемый представителями собственника, руководством, для того, чтобы обеспечить достаточную уверенность в достижении целей с точки зрения надежности финансовой (бухгалтерской) отчетности, эффективности и результативности хозяйственных операций и соответствия деятельности контролируемого лица нормативным правовым актам.

Согласно пункту 6 Инструкции о применении Единого плана счетов от 01.12.2010 № 157н, порядок организации и обеспечения (осуществления) учреждением внутреннего финансового контроля устанавливается в составе учетной политики или утверждается отдельным положением.

Также в учреждениях целесообразно разработать систему подтверждения полномочий, чтобы четко установить пределы, в рамках которых действуют работники при выполнении своих должностных обязанностей [3, с. 89].

Внутренний контроль не должен быть направлен на выявление нарушений. Его направленность – снижение рисков совершения нарушений. Выявление нарушений в данном случае вторично.

Среди задач внутреннего контроля можно выделить следующие:

- проверка соблюдения законности и государственной дисциплины в финансово-экономической и хозяйственной деятельности, ведении бюджетного учета и расходовании материальных и денежных средств;
- выявление и предупреждение недостатков и хищений денежных средств и материальных ценностей учреждения в ведении финансово-экономической деятельности [1, с. 45].

Среди основных направлений внутреннего контроля материалов в бюджетных учреждениях можно выделить: наблюдение и проверка, выявление отклонений и нарушений, принятие мер по их предупреждению и устранению.

В задачи бухгалтерии в основном входит наблюдение и проверка:

- следование требованиям бюджетного законодательства и положениям нормативно-правовых актов;

- четкость и развернутость составления документов и учетных регистров бухгалтерского учета;
- предупреждение вероятных ошибок и неправильных результатов в учете и отчетности;
- проведение приказов и распоряжений руководства учреждения;
- осуществлять наблюдение за целостность финансовых и нефинансовых активов учреждения.

Проведение любой из процедур внутреннего контроля требует тщательного планирования и разработки четких алгоритмов их проведения, с целью повышения результативности проверки (см. рис. 1).

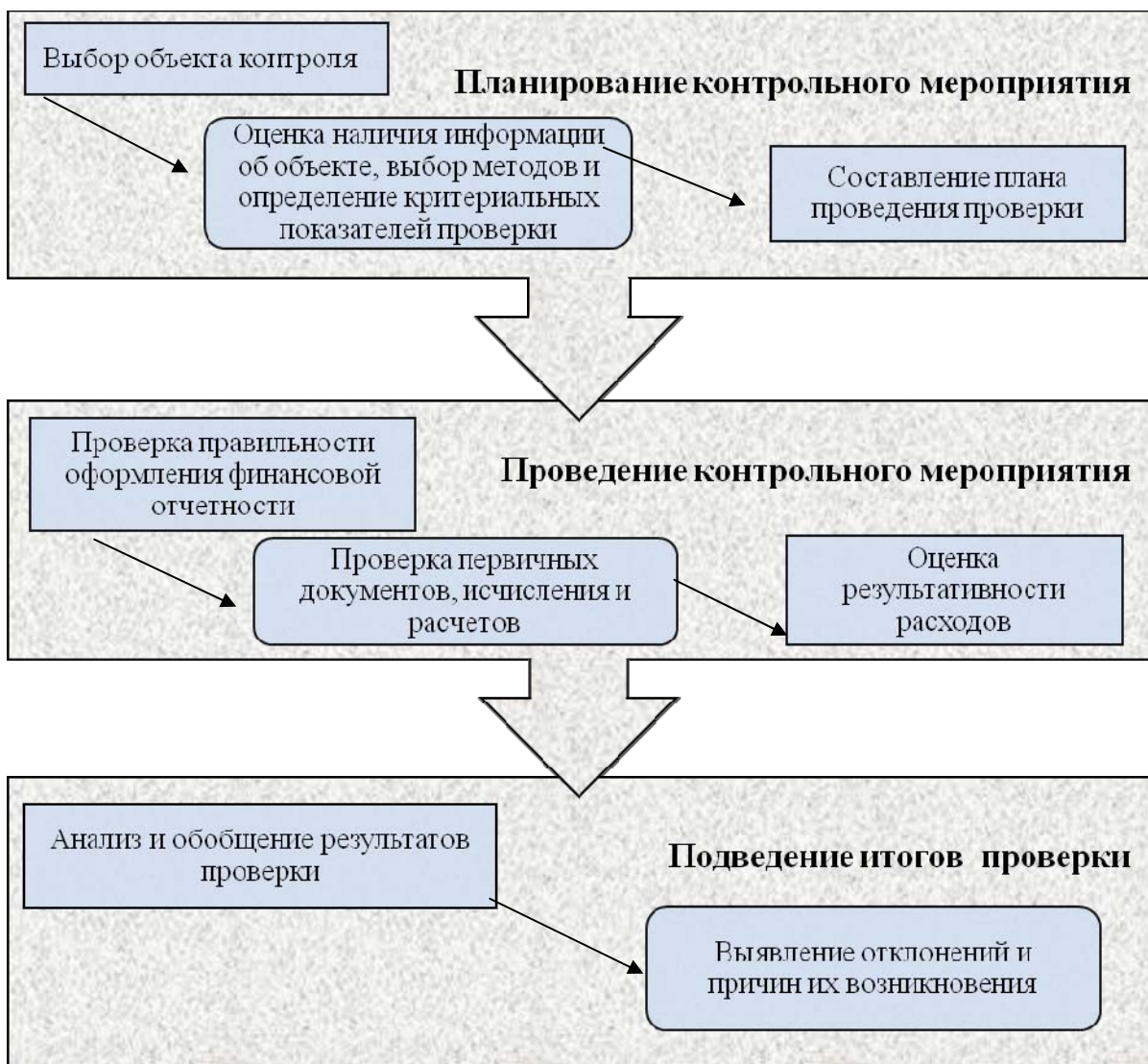


Рис. 1. Алгоритм проведения процедур внутреннего контроля

Планирование процедур внутреннего контроля подразумевает четкое определение объекта контроля, определения достаточности информации о данном объекте и подбор методов анализа с учетом специфики объекта.

Процесс проведения контрольного мероприятия включает в себя проверку правильности оформления финансовой документации, отражения хозяйственных операций в первичных документах, а также исчисления и расчеты, связанные с объектом проверки. На основе полученных данных определяется результативность расходов.

Заключительным этапом контрольных мероприятий является подведение итогов, которое заключается в анализе и обобщении полученных результатов, с целью выявления отклонений и причин их возникновения.

Организация внутреннего контроля, руководство выполнения плана внутреннего контроля, ответственность за выполнение контрольных мероприятий должны найти свое отражение в Положении о внутреннем контроле учреждения.

Определенной методики по разработке Положения нормативными документами не предусмотрено – в каждом учреждении оно должно быть разработано самостоятельно.

В положении устанавливается периодичность, т.е. план проведения мероприятий внутреннего контроля (табл. 1).

Таблица 1

**План проведения внутренних проверок
по материально-производственным запасам**

Проводимые мероприятия	Время проведения
1. Обследование складского хозяйства и состояния складских помещений	Раз в год
2. Анализ организации материальной ответственности и отчетности материально-ответственных лиц	Ежеквартально
3. Инвентаризация материалов	Раз в год
4. Выборочные инвентаризации для осуществления контроля за сохранностью материалов	Ежеквартально
5. Проведение инвентаризации при смене материально-ответственных лиц	По мере возникновения причин передачи
6. Проверка документального оформления операций по движению материалов	Ежемесячно (ежеквартально)
7. Проверка правильности оценки материалов	Раз в год
8. Проверка состояния и организации синтетического и аналитического учета материалов	Ежемесячно (ежеквартально)
9. Проверка правильности отражения операций с материалами в учете и отчетности контролируемого лица	На начало года

В этот документ можно порекомендовать включить следующие разделы:

1. Общие положения.
3. Принципы внутреннего контроля.
4. Цели и задачи внутреннего контроля.
5. Требования к организации и проведению внутреннего контроля.
6. Структура внутреннего контроля.
7. Основные задачи контролирующего отдела (комиссии).
8. Основные функции контролирующего отдела (работников).
9. Права и обязанности контрольного отдела (комиссии).
10. Ответственность работников контролирующего отдела (работников).
11. Отражение результатов проверок.
12. Иные необходимые разделы [2, с. 39].

В итоге результаты внутреннего контроля оформляются в виде отчета или акта, составленный отчет (акт) в результате проверки должен нести следующую информацию:

- программу проверки (утверждается приказом руководителя учреждения);
- направление и порядок системы бухгалтерского учета и отчетности;
- виды, методы и приемы, применяемые в процессе проведения контрольных мероприятий;
- анализ соблюдения норм законодательства РФ, которое регулирует процесс проведения финансово-хозяйственной деятельности;
- обсуждение результатов о проведении проверки;
- описание принятых мер;
- перечень предложений, направленных на устранение недостатков и нарушений, обнаруженных в ходе следующего контроля;
- предложения по контролю в будущем возможных ошибок.

Эффективность внутреннего контроля заключается в том, что по его результатам можно выявить возникновение проблем у бюджетных учреждений, в частности, на ранних стадиях выполнения государственного задания.

Литература:

1. Волчкова М. Внутренний контроль или Бухгалтерский учет без ошибок // Ревизии и проверки финансово-хозяйственной деятельности государственных (муниципальных) учреждений. – 2013. – № 9. – С.43-52.
2. Гусарова Л.В. Организация внутреннего контроля аудита в некоммерческих организациях // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. – 2012. – № 1. – С. 38-46.
3. Киселева В.Л. Организация внутреннего контроля // Советник бухгалтера бюджетной сферы. – 2013. – № 7. – С. 88-96.
4. Мокрецова Г.В. Внутренний контроль в государственном (муниципальном) учреждении // Советник бухгалтера государственного и муниципального учреждения. – 2013. – № 7. – С. 43-53.

Додошина Виктория Алексеевна

Dodoshina Victoria Alekseevna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, analysis and audit in industries”

e-mail: vika_dodoshina@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ КАЛЬКУЛИРОВАНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ FEATURES OF CALCULATION OF PRIME COST OF FINISHED GOODS IN PUBLIC CATERING

Аннотация. В статье рассмотрены особенности калькулирования себестоимости продукции в такой отрасли как общественное питание. Приведены возможные способы расчета себестоимости готовой продукции. Показан пример расчета себестоимости блюда путем составления калькуляционной карточки.

Abstract. In article features of calculation of product cost in such branch as public catering are considered. Possible ways of calculation of prime cost of finished goods are given. The example of calculation of prime cost of a dish by drawing up a calculation card is shown.

Ключевые слова: общественное питание, калькуляция, себестоимость, готовая продукция, сырьевой набор

Key words: public catering, accounting, prime cost, finished goods, raw set

Общественное питание – отрасль, которая не теряет свою привлекательность для инвесторов. Данная отрасль нацелена на удовлетворение потребностей населения и всегда подстраивается под них. Отрасль общественное питание можно охарактеризовать как «симбиоз» пищевой промышленности и розничной торговли, то есть производство и продажа одновременно.

Под общественным питанием принято понимать предприятия, которые осуществляют производство и продажу готовых блюд, а также удовлетворяют потребности населения. Основной особенностью отрасли общественного питания является осуществление сразу нескольких функций:

1. Приготовление продукции;
2. Реализация продукции;
3. Организация потребления [2, с.5].

Все три функции общественного питания, обычно, осуществляются в одном пространстве, так как срок хранения приготовленных блюд ограничен.

Готовой продукцией в общепите признаются блюда, которые прошли все возможные стадии обработки и готовы к потреблению [1].

Себестоимость блюд формируется из затрат на сырье, которое используется при приготовлении. Себестоимость определяется на предприятие общественного питания путем составления калькуляционных карточек (форма ОП-1). Реквизиты калькуляционной карточки представлены в табл. 1.

Калькуляцией в общественном питании считается исчисление продажной цены. В общественном питании, как правило, используется нормативная калькуляция, то есть расход сырья на определенное блюдо нормирован Сборником рецептов.

Составление калькуляционных карточек – достаточно сложный процесс, чтобы его упростить, в общественном питании разработаны Сборники рецептов. В данных сборниках указан расход сырья на каждое конкретное блюдо, выход готовых блюд, а также пошагово приводится технология приготовления.

Таблица 1

Реквизиты калькуляционной карточки

Наименование реквизита
1. Номер калькуляционной карточки
2. Наименование предприятия
3. Наименование блюда
4. Дата расчета цены
5. Наименование продуктов (сырья)
6. Нормы вложения сырья
7. Цена на сырье
8. Сумма
9. Общая стоимость сырьевого набора
10. Продажная стоимость одного блюда
11. Выход блюда в граммах

Сложность составления карточек заключается в том, что они создаются на каждое отдельное блюдо. В данном документе расчет можно сделать на одну или 100 порций. Так же предусмотрено несколько столбцов, это связано с тем, что набор сырья (продуктов) для изготовления блюда может измениться, и возникнет необходимость пересчета себестоимости [4, с. 50-62].

Следует отметить, что в калькуляционных карточках стоимость продуктов, как правило, указывается по ценам приобретения и без торговой наценки.

Составление калькуляционной карточки состоит из ряда этапов. Для начала, организация общественного питания определяет ассортимент

блюдо, затем устанавливаются нормы вложения продуктов на каждое блюдо (для этого используют сборники рецептов). Следующим этапом является определение цен на продукты и подсчет стоимости сырьевого набора (для этого перемножают норму на сырье).

В табл. 2 представлен примерный расчет себестоимости и цены одного блюда в калькуляционной карточке.

Продажную цену предприятие может округлять – если дробная часть меньше половины, то она отбрасывается, если больше – округляется до целого числа.

Кроме самого сырья, для приготовления блюд, в себестоимость включаются расходы, которые организация несет при хранении продуктов, при их приготовлении (это может быть, например, уваривание – уменьшение массы) и т.д. Такие затраты относятся на нормы естественной убыли [3].

Таблица 2

Пример составления калькуляционной карточки (салат «Греческий»)

Порядковый номер калькуляции и дата ее утверждения		№ 1 25 марта 2015г.			
№ п/п	Наименование продукта	Ед. изм.	Норм.	Цена, руб.	сумма
1	Огурцы	кг	9,00	221,00	1989,00
2	Помидоры	кг	9,00	158,00	1422,00
3	Перец болгарский (сладкий)	кг	9,00	172,00	1548,00
4	Зелень Салат	кг	7,20	300,00	2160,00
5	Сыр Фета	кг	4,00	540,00	2160,00
6	Маслины	кг	3,00	340,00	1020,00
7	Масло оливковое	кг	1,00	420,00	420,00
8	Соль	кг	0,2	32,00	6,4
Общая стоимость сырьевого набора на 100 блюд		10725,40			
Расчетная себестоимость одного блюда		107,25			
Торговая наценка		100%			
Цена одного блюда с наценкой		214,50			
Выход в готовом виде одного блюда (в гр.)		200			

Кроме основных блюд в общественном питании есть широкий выбор гарниров и соусов, их себестоимости рассчитывается отдельно.

В современных условиях для организаций общественного питания существует возможность отказаться от трудоемкого процесса расчета се-

бестоимости путем калькуляций. Разработано большое количество программ для данной отрасли на основе 1С: Предприятие 8, таких как 1С-Радиус Общепит 8, Трактирь, ИНПРО: Ресторанный комплекс 8, широкое распространение в отрасли получили программы «Store House», «R-Keer», и другие.

Калькулирование себестоимости решает ряд управленческих задач, например, устанавливает оптимальные цены на продукцию, оптимизирует ассортимент, определяет целесообразность выпуска определенного вида продукции, а также калькулирование себестоимости помогает решить вопрос о необходимости закупки нового оборудования.

Литература:

1. Приказ «Об утверждении норм естественной убыли продовольственных товаров в сфере торговли и общественного питания» от 1 марта 2013г. №252.
2. Методические рекомендации по бухгалтерскому учету затрат и калькулированию себестоимости продукции и услуг общественного питания: Учеб. пособие. – М.: Некоммерческое партнерство «Институт профессиональных бухгалтеров Московского региона», 2014. – с. 88.
3. ГОСТ Р 50763-2007 «Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия»;
4. Кондратьев К.П., Организация производства на предприятиях общественного питания: Учебное пособие – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2007 – с.105.

Емельянова Яна Владимировна

Emelyanova Yana Vladimirovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, analysis and audit in industries”

e-mail: yanochka3001@mail.ru

ВЛИЯНИЕ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ НА УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ THE IMPACT OF TRANSPORT LOGISTICS ON MANAGEMENT ACCOUNTING

Аннотация. В статье раскрыты роль и задачи управленческого учета в современных условиях. Автор фокусирует внимание на особенностях транспортной логистики и их влиянии на постановку управленческого учета.

Abstract. The article disclosed the role and tasks of management accounting in modern conditions.

The author focuses on features of transport logistics and its impact on management accounting.

Ключевые слова: транспорт, логистика, управленческий учет, управленческое решение

Key words: transport, logistics, management accounting, managerial decision

Развитие управленческого учета обусловлено повышением значения учетной информации, совершенствованием методов ее формирования и потребностью использования для целей принятия управленческих решений. Пользователями информации управленческого учета являются руководители разных уровней управления предприятием с целью принятия ими решений по различным направлениям. Его особенность состоит в том, что процесс управления и учетный процесс взаимосвязаны. Именно управленческий аспект учета, направленный на внутреннего пользователя, позволяет стратегически правильно применять накопленный отечественный и зарубежный опыт в решении различных задач организации.

В настоящее время управленческий учет должен быть более аналитичным и оперативным, что позволяет применение вычислительной техники и различных компьютерных программ. Возникают функции по сбору, обобщению информации и формированию информационных блоков различного назначения, необходимых в целях планирования, выполнения, контроля принятых решений, регулирования и сглаживания негативных последствий. Возможность развития хозяйствующего субъекта в постоянно изменяющихся условиях внешней среды зависит от компетентности менеджмента в вопросах стратегического управления бизнесом. К стратегическому управлению относится совокупность стратегических управленческих решений, определяющих развитие организации на долгосрочную перспективу, а также конкретных действий, обеспечивающих быстрое реагирование предприятия на изменение внешней конъюнктуры, которое может привести к необходимости пересмотра целей организации.

На постановку управленческого учета оказывают влияние внутренние факторы и факторы внешней среды. Факторы внешней среды оказывают влияние в первую очередь на организацию стратегического управленческого учета. К ним относятся, конкурентные, международные, политические факторы, факторы научно-технического прогресса. Среди внутренних факторов, обуславливающих постановку управленческого учета на предприятии, необходимо отметить следующие: технико-технологические, организационные, масштаб деятельности, кадровые, степень автоматизации и другие. Таким образом, в зависимости от целей стратегического развития предприятия, организационно-технологических особенностей его деятельности и информационных потребностей менеджеров построение управленческого учета различно.

В настоящее время возрастает роль транспортно-логистической деятельности. Актуальность транспортной логистики обусловлено необходимостью транспортировать возрастающие потоки грузов. Транспортная логистика – это система организации доставки грузов по оптимальному маршруту. При этом особое внимание уделяется срокам поставки, издержкам на ее осуществление и обеспечению сохранности качества груза.

К факторам, обуславливающим развитие транспортной логистики относятся следующие:

1. Государственная поддержка процессов товародвижения. В современных условиях регулирование процессов товародвижения является важной задачей как в рамках отдельного предприятия, так и на уровне регионов и страны.

2. Экономический фактор – осуществление поиска сокращения издержек с целью повышения прибыли. Транспортно-логистическая деятельность позволяет связать экономические интересы производителей продукции и ее потребителей.

3. Организационно-экономический фактор. В настоящее время особое значение приобретает развитие различных форм управления и координации, обеспечивающих осуществление логистических процессов взаимодействия между предприятиями-изготовителями, потребителями и посредниками.

4. Технический фактор. На развитие транспортной логистики существенное влияние оказывают современные технические достижения в области транспортно-складского хозяйства и компьютеризации управления.

5. Информационный фактор. Усиление роли информации в транспортной логистике обусловлено тем, что информация о статусе заказа, наличии и характеристики товара, сроках поставки является необходимым элементом организации транспортно-логистического процесса. Она необходима для целей управления процессами перемещения и складирования грузов, позволяя обеспечить своевременную их доставку в необходимом объеме, комплектации, качестве с минимальными издержками.

Постановка управленческого учета зависит от специфики управленческих задач, решаемых при осуществлении транспортно-логистической деятельности. К задачам транспортной логистики относятся:

- создание транспортных коридоров и транспортных цепей;
- планирование работы различных видов транспорта при осуществлении смешанных перевозок и обеспечение единства технологического процесса в этих условиях;
- планирование работы транспортного процесса с учетом смежных производственных и складских звеньев;
- разработка оптимальных маршрутов доставки груза и графиков движения транспорта;

- выбор транспортного средства для осуществления перевозки;
- другие.

Следует отметить, что данные задачи требуют комплексного решения. Для решения поставленных задач необходима релевантная информация по различным направлениям: договорам, маршрутам, процессам, подразделениям, транспортным средствам и т.д.

Комплекс представленных задач охватывает транспортно-логистический процесс, состоящий из различных операций. К ним могут относиться следующие: таможенное оформление, упаковка груза, доставка до станции отправления, прием и погрузка груза, оформление перевозочных документов, транспортировка груза до пункта назначения, информирование о местонахождении груза, разгрузка, хранение и выдача груза, доставка до склада получателя.

Все операции транспортно-логистического процесса могут быть реализованы различными вариантам: силами грузоотправителя, грузополучателя или сторонней фирмы.

Для целей постановки бюджетирования целесообразно выделить подразделения, обеспечивающие осуществление транспортно-логистического процесса, и определить тип центра ответственности по каждому подразделению. К таким подразделениям могут относиться: пункт загрузки, диспетчерский отдел, отдел перевозок, экспедиторский отдел, склад и другие. Определение типов центров ответственности зависит от полномочий руководителей подразделений и в соответствии с ними перечня регулируемых показателей.

Следует отметить, что для принятия управленческих решений в современных условиях необходима как финансовая, так и нефинансовая информация. Показатели, формируемые в рамках управленческого учета, зависят от конкретных управленческих задач. Например, показатели транспортной логистики группируют по трем направлениям:

- для мониторинга транспортно-логистического процесса. Например, издержки, связанные с выполнением транспортно-логистических операций, и показатели, характеризующие уровень сервиса;

- для осуществления корректировки транспортно-логистического процесса, если он отклоняется от установленных к нему требований. Это контрольные показатели, отражающие текущие результаты деятельности. К ним относится, например, количество поврежденного во время транспортировки груза:

- для мотивации персонала.

Показатели, позволяющие оценить транспортно-логистическую систему подразделяются на следующие группы:

- характеризующие транспортно-логистическую систему, пример мощности складов – площадь, вместимость товара, пропускная способность;

•характеризующие работу транспортно-логистическую системы: показатели эффективности (оборачиваемость активов, рентабельность инвестиций, загруженность мощностей и т.д. производительности, гибкости (уровень гибкости выполненных заказов и гибкости оплаты) и надежности данной системы).

Кроме того, существует группировка показателей ключевых факторов эффективности: качество обслуживания, продолжительность транспортно-логистической цепи, издержки по бизнес-процессам.

Таким образом, решающим фактором успешного осуществления операций в процессе транспортировки грузов в транспортно-логистической системе является информация, формируемая в управленческом учете. С ее помощью обеспечивается управление в реальном времени процессами, охватывающими движение грузов от заключения контракта с поставщиками до их доставки грузополучателю.

Литература:

1. Беспалов Р. Транспортная логистика. Новейшие технологии построения эффективной системы доставки.- М.: Вершина, 2007.- 384 с.
2. Голубчик, А. М. Транспортно-экспедиторский бизнес: создание, становление, управление / А. М. Голубчик. – Москва: ТрансЛит, 2011. – 317 с.

Жемчуева Кермен Александровна

Zhemchueva Kermen Aleksandrovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»

St. Petersburg State University of Economics

Master program “Accounting, analysis and audit in industries”

e-mail: kzhemchueva@gmail.com

УЧЕТ И ОТЧЕТНОСТЬ КАК ФОРМЫ СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ACCOUNTING AND FINANCIAL REPORTING AS THE FORM OF SOCIAL INTERACTION

Аннотация. В модели бухгалтерского учета последнего поколения предъявляются повышенные требования к экономическому субъекту в раскрытии информации в финансовой отчетности. В статье рассматриваются понятия «социальный учет и отчетность», обосновывается включение в финансовую отчетность показателей социального взаимодействия компании с пользователями бухгалтерской информации.

Abstract. In the modern accounting, model requirements for companies to disclose information in the financial statements are being increased. The article

discusses the concept of “social accounting”, substantiates the integrating the indicators of social interaction with users of accounting information into financial reporting statements.

Ключевые слова: социальный учет, финансовая отчетность, учетная информация

Key words: social accounting, financial reporting statements, accounting information

Бухгалтерский учет во все времена являлся информационной системой для различных пользователей. Система учета, которая действует во всем мире в отдельных государствах – это система, которую порождает или на которую накладывает отпечаток существующая среда. Но нельзя не заметить, что время, эпоха или период, в котором данная информация создается, оказывают также существенное влияние и на содержание и особенности формирования отчетности. В современном мире учетные технологии, откликаясь на изменения потребностей пользователей учетной информации, требуют появления нового стиля мышления и корректировки учетной методологии. Паритет экономических, социальных и экологических ценностей позволит обществу развиваться в конструктивном направлении.

Появление новой модели бухгалтерского учета и отчетности позволит отразить взаимодействие экономического субъекта не только по экономическим, но и по параметрам, необходимым для общества, что бы получить доверие пользователей, а именно социальным и экологическим. Современный учет и отчетность начинают выступать как средство общения между компанией и пользователями, интересующимися ее деятельностью. Такая форма социального взаимодействия становится неотъемлемой и необходимой в эпоху экономических кризисов, крахов крупных бизнес-гигантов, возможностей мошенничества в глобальном масштабе, экологических катаклизмов, перенаселения и многих других проблем в мире, которые оказывают влияние на деятельность компаний.

Так как учет представляет собой часть социальной системы и его цель постичь эту систему, измерить, проанализировать, сформировать и проконтролировать. Непросто понять реальное состояние общества и его жизни без знания о финансовом, экономическом и хозяйственном состоянии этого общества с того самого момента, когда стала очевидна отчетливая взаимосвязь между ними. Компании оказывают влияние на жизнь акционеров, на здоровье и безопасность покупателей и работников, окружающие их сообщества. В связи с этим в 70-х годах XX столетия появилось такое понятие как «социальный учет», Корпорации и компании, оказывающие услуги в сфере бухгалтерского учета экспериментировали с формами отчетности и начали включать разделы, которые содержали эле-

менты социального учета. Однако, эта отчетность стала инструментом сокрытия ущерба корпораций, которые они могли бы нанести. Злоупотребления в этой области со стороны крупного бизнеса привели к уменьшению интереса к социальной отчетности. Но как выяснилось позже, необходимость в нем снова появилась. Со временем общественный интерес к охране окружающей среды значительно возрос, и некоторые зарубежные авторы расширили понятие «социального учета» к «социальной и экологической отчетности». Например, Р. Грей, один из пионеров в изучении данного вопроса, в своих трудах писал, что «социальный учет – это процесс передачи социальных и экологических последствий экономических действий организаций определенной группе пользователей внутри общества и обществу в целом». Таким образом, Р. Грей расширяет границы роли бухгалтерского учета, изменяя традиционное представление о ней [3, с. ix]. Зарубежные авторы последних десятилетий, уделяют большое внимание изучению этой темы, но изменения в современном обществе нашей страны дало толчок появлению значительного количества публикаций в этой области отечественных авторов. Я.В. Соколов выделял социальный, экологический, креативный и учет человеческих ресурсов, как следствие изменения информационных потребностей пользователей. [1, с. 267–270]. В своих работах за последнее пятилетие термины «социальный учет», «социальный бухгалтерский учет», «социальная активность компаний» рассматривали Е.М. Алигаджиева, Ю.И. Бахтурина, В.Г. Гетьман, В.С. Карагода, М.В. Краснова, Т.Н. Соловей.

Несмотря на дебаты по данной теме, по поводу трудоемкости затрат на составление отчетности, в которой есть показатели социального взаимодействия, на отсутствие нормативных требований и рекомендаций по формированию и раскрытию информации в такой отчетности, однозначного понятийного аппарата, сложность бухгалтерской оценки в этой сфере, необходимость отражения показателей, содержащих информацию о социальном взаимодействии экономического субъекта очевидна для осуществления комплексного анализа его деятельности, стратегии развития. Поэтому финансовый учет социальной активности становится процессом формирования систематизированных, полезных данных, позволяющий расширить традиционные границы бухгалтерского учета в целях составления финансовой отчетности, характеризующей деятельность экономического субъекта, направленную на решение социальных и экологических задач [2, с. 53]. Задачи по формированию финансовой отчетности с внедренными показателями социального учета должны быть нацелены на поддержание открытости и прозрачности информации, расширение сотрудничества, повышение уровня информативности внутри компаний, улучшение отношений с общественностью, на обеспечение стабильного развития.

На современном этапе отечественные исследователи предлагают различные проекты нормативного регулирования требований составления финансовой отчетности, содержащей показатели социального взаимодействия, а также методологию отражения таких показателей в финансовой отчетности, расширенный план счетов, создание новых субсчетов, дополняющих основные счета, изменение в первичных документах с учетом данных показателей, создание новых или расширенных статей в финансовой отчетности [2, с. 55-65].

Таким образом, так как традиционная модель учета трансформируется, приобретает социальную, экологическую направленность, отражая современные реалии, необходимо дополнять и использовать на практике существующие способы ведения бухгалтерского учета и составления финансовой отчетности с учетом качественно новых показателей.

Литература:

1. Соколов Я. В., Соколов В. Я. История бухгалтерского учета: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр, 2011. – 287 с.
2. Соловей Т.Н. Формирование финансовой отчетности социально активной фирмы. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. СПб., 2013. – 238 с.
3. Gray, R., Owen, D., and Maunders, K. (1987), *Corporate Social Reporting – Accounting & Accountability*, Prentice-Hall, UK.

Жумабекова Майя Жумабековна

Zhumabekova Maya Zhumabekovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, analysis and audit in sectors of economy”

e-mail: zhumabekova.maya@mail.ru

ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ УЧЕТА ТАМОЖЕННЫХ ПЛАТЕЖЕЙ ПРИ ИМПОРТЕ АКТИВОВ PROBLEMATIC ISSUES OF REGISTRATION OF CUSTOMS DUTIES WHEN IMPORTING ASSETS

Аннотация. В процессе написания научной статьи были выявлены проблемные вопросы учета таможенных пошлин и сборов при импорте активов. Правила формирования покупной стоимости актива. Оптимизация учета таможенных пошлин и таможенных сборов (сблизить налоговый и бухгалтерский учет).

Abstract. In the process of writing the research paper problematic issues of customs duties and taxes accounting were identified when importing assets. The rules

of formation of the acquisition cost of the asset. The of optimization customs duties and customs fees accounting (to narrow the gap between tax and accounting).

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, таможенный союз, импорт, таможенная пошлина, таможенный сбор, активы

Key words: foreign-economic activity, union, import, import duty, customs duty, asset

Под внешнеэкономической деятельностью, согласно законодательству, понимают экономические и политические двусторонние и многосторонние связи между компаниями в разных странах. Связи основываются на взаимовыгодных, разноплановых интересах согласно заключенным международным контрактам. Договорами (контрактами) осуществляются инвестиционные, товарные, финансовые и другие потоки через границу Российской Федерации с использованием иностранной валюты в международных расчетах по определенным правилам. Внешнеэкономическая торговая деятельность включает:

- экспорт-вывоз произведенной продукции за пределы Российского государства в иные страны без обязательства ввоза;

- импорт-ввоз необходимых товаров в страну-импортера из-за границы.

При закупке товаров по импортным операциям, предприятие уплачивает необходимые таможенные платежи. Порядок их взимания подлежит регулированию как по Налоговому кодексу Российской Федерации, так и Таможенным кодексам ТС. Таможенные платежи взимаются при поступлении товаров, работ и услуг на таможенную территорию. Виды таможенных платежей представлены в таблице 1.

Таблица 1

Виды ввозных таможенных платежей

Ввозная таможенная пошлина
Налог на добавленную стоимость (НДС)
Таможенные сборы
Акциз

Объектом обложения таможенными налогами и пошлинами являются товары, которые перевозят через таможенный контроль. Налоговой основой для цели исчисления таможенных налогов и пошлин являются количество товаров и их таможенная стоимость. Таможенная стоимость товаров исчисляется декларантом в соответствии с методами определения таможенных стоимостей, которые устанавливает законодательство Российской Федерации, и декларируется таможенным органом при заявлении

товаров. Таможенный кодекс ТС и соответствующие постановления правительства РФ регулируют исчисление и уплату сборов. Покупная стоимость товара включает контрактную стоимость, таможенные платежи, транспортные и прочие расходы по закупке. Фактическую себестоимость импортных товаров рекомендуется формировать не расчетным путем, а на счетах бухгалтерского учета. Все элементы, составляющие фактическую стоимость импортного товара, в зависимости от варианта учетной политики заносятся:

- 1-й способ — на 15 счет «Приобретение и заготовление материальных ценностей», который предназначен для формирования стоимости материальных ценностей. Сразу же после определения фактической стоимости импортного товара, он подлежит закрытию на соответствующий счет, который предназначен для его учета;

- 2-й способ — соответственно на 41 счет «Товары» и 10 «Материалы».

Кредит 68 субсчет «Расчеты по таможенной пошлине» (76 «Расчеты по таможенным сборам») - начисляется ввозной таможенный сбор, таможенная пошлина. В рамках налогового учета стоимость материально-товарных ценностей, которые включаются в материальные расходы, исчисляется исходя из стоимости приобретения и ввозных таможенных пошлин и сборов.

Таким образом, стоимость материалов в бухгалтерском и налоговом учете состоит из таможенных сборов и пошлин. Однако таможенные сборы и пошлины за таможенное оформление, которые уплачиваются таможенному органу, не формируют стоимости товара в налоговом учете. В целях налогообложения прибыли таможенная пошлина и таможенные сборы, которые уплачиваются при ввозе товаров, определяются косвенными расходами и признаются в месяце их исполнения [1, с.504, с.680, с.565]. Таким образом, стоимость ввозимых товаров в налоговом и бухгалтерском учете будет сильно отличаться.

Проблемным остается вопрос о том, включать ли таможенные пошлины в стоимость материалов. Учитывая товары, некоторые ищут путь учета таможенных пошлин с целью сближения стоимости товаров в бухгалтерском и налоговом учете и не пользоваться ПБУ 18/02. Такие возможности по оптимизации учета на основании нормативных актов по бухгалтерскому учету существуют. Во-первых, если обратиться к Положению по бухгалтерскому учету «Учет материально-производственных запасов» пункту 2 ПБУ 5/01, в котором описано, что товары - часть материально-производственных запасов, которые приобретены или получены от других физических или юридических лиц, и предназначены для дальнейшей продажи. Во-вторых, таможенные и иные платежи, которые неразрывно связаны с импортом материальных ценностей, описаны в качестве составного этапа транспортно-заготовительных расходов (ТЗР).

Существуют некоторые способы, по которым возможно определить стоимость полученных материалов, учитывая ТЗР. 1) Включать транспортные расходы в фактическую стоимость товара, каждого отдельного наименования материалов с одной точки зрения является весьма затруднительным. На практике, в сопроводительном документе поставщиков пишутся материалы десятков наименований. В таком случае общая сумма таможенных платежей распределяется между наименованиями ценностей, которые поступают по этой ГТД. Как это стоит выполнять? - Пропорционально какой базе показателей?

В зависимости от этой базы результаты по распределению расходов на единицу товара будут различаться. Распределение лучше выполнять по стоимости материалов, а не их количеству. Тем не менее, именно от контрактной цены уплачиваются таможенные платежи в соответствии с импортируемым товаром. Данный вариант учета целесообразен для использования организациям с небольшим списком материалов. Показатель распределения таможенных платежей, который выбирает организация, закрепляется в ее учетной политике. 2) Учет транспортно-заготовительных расходов. Его суть заключается в использовании учетной цены.

Учетную цену может определить контрактная цена поставщика или фактическая цена по итогам предыдущего месяца, а также плановая цена и т. п. В таком случае отдельные расходы, которые входят в фактическую себестоимость материалов, учитываются отдельно в составе ТЗР на отдельном субсчете к счету 16 «Отклонение в стоимости материальных ценностей» или на отдельном субсчете к счету 10 «Материалы». Затем материалы списываются на производство одним из допустимых методов (по себестоимости на каждую единицу, по средней себестоимости, методом ФИФО). Но только учетная цена используется при расчете этого материала. Например, может быть выбрана договорная цена импортного материала.

Отклонения в таком виде ТЗР спишутся по отдельным статьям или видам усреднено. В начале вычисляется средний коэффициент отклонений, показывающий, какое количество отклонений, которые возникли за последний месяц, приходится на каждый рубль стоимости поступивших материалов за месяц (пункт 87 Методического материала по учету МПЗ). Величину отклонения, и стоимость поступивших материалов рассчитывается на основе остатка на начало месяца. Потом найденную величину умножают на стоимость списанных материалов, а итог относят на подорожание учетной стоимости израсходованных материалов. Однако, важно знать еще одно правило: при малом удельном весе транспортных платежей или количества отклонений (не более 10 % к учетной стоимости материалов) полностью списывать их на увеличение стоимости израсходованных материалов сразу же по окончании месяца. Таким образом, таможенные платежи будут варьироваться. Основная часть состоит из ввоз-

ных таможенных пошлин (следует помнить, что ставки законодательство устанавливает дифференцированно в зависимости от страны происхождения товара - [1, с.4].

В соответствии с правилами бухгалтерского учета они списываются на затраты. В налоговом учете таможенные расходы также учитываются при формировании стоимости материалов [1, с.506]. Но Налоговый кодекс РФ не содержит правила по распределению данных расходов на единицу материала.

По моему мнению, в таком случае нужно применить такой же способ формирования стоимости материалов, как и в БУ. Его следует прописывать в учетной политике компании в целях налогообложения. В бухгалтерском учете расходы по доставке товаров (в т.ч. таможенные пошлины) организации могут быть учтены двумя способами: либо включить их в стоимость товаров (пункт 6 ПБУ 5/01), либо учесть отдельно в составе расходов на продажу (пункт 13 ПБУ 5/01). Избираемый вариант нужно закреплять в учетной политике компании. Если же в БУ компания учитывает таможенные расходы в стоимости товаров, то способы для распределения будут такими же, как и для материалов.

На практике, торговыми организациями не включаются расходы на доставку товаров в их стоимость, а учитываются в состав расходов на продажу на счете 44 «Расходы на продажу». На 44 счете также возможно учесть ТЗР разными методами. Прежде всего, если компания приходит товар по учетной цене, то необходимо решить, стоит ли выделить транспортные расходы из общего количества отклонений от учетной цены или не стоит. Во-первых, транспортные расходы следует учитывать на отдельном субсчете «Транспортные расходы по доставке товаров до складов» к счету 44 «Расходы на продажу». Учитывая транспортные расходы на отдельном субсчете к 44 счету, нужно определить, считать издержки (транспортные расходы по доставке), которые приходятся на остаток товаров в конце отчетного периода, способом определенного расчета или не исчислять. На основе этого, данный субсчет или будет иметь переходящий остаток, или на конец месяца он не будет иметь остатка. В рамках налогового учета данный расчет производят только по тем расходам, которые связаны с доставкой. Данные расходы следует отделять от таможенных платежей, выделяя для каждого из них отдельные субсчета. На основе объема таможенных пошлин, возможно проследить вариант их списания на расходы целиком или в специально установленной пропорции. Данный способ расчета также позволит сблизить бухгалтерский учет и налоговый. Но для полного сближения необходимо, чтобы величина, как и договорная цена транспортных расходов товара в обоих учетах являлись одинаковыми. В случае, если издержки обращения на остаток товаров решается не рассчитывать, в таком случае следует по окончании месяца все расходы,

которые собраны на 44 счете, списать в дебет счета 90. Данный вариант разрешается п. 9 ПБУ 10/99 «Расходы организации». В соответствии с ним все коммерческие расходы, определяемые как расходами на продажу, может полностью включиться в себестоимость проданных товаров. Таким образом, 44 счет не будет иметь сальдо на окончание месяца.

Рассмотрев учет таможенных сборов и таможенных пошлин при импорте товаров и материалов, были сделаны следующие выводы: 1) необходимо учесть сумму таможенных пошлин и сборов в стоимость приобретенных товаров, учитывая тот факт, что данные расходы будут прямыми и будут учитываться в состав расходов на реализацию и производство по мере сбыта товаров. 2) следует учесть сумму таможенных пошлин и сборов в состав прочих расходов [1, с.533], при этом такие расходы будут являться частью косвенных и, следовательно, на основе статьи 320 НК РФ будет уменьшаться доход от реализации текущего отчетного периода. Использование первого из предоставленных способов, между данными налогового и бухгалтерского учета организации разницы не возникнет. В случае использования второго из способов - в бухгалтерском учете компании первоначальная стоимость приобретённых товаров будет значительно превышать стоимость данных товаров в целях налогообложения прибыли, что в итоге приводит к появлению налогооблагаемой временной разницы, а также и к образованию отложенного налогового обязательства. В соответствии с Положением по БУ 18/02 отложенные налоговые обязательства должны отражаться в бухгалтерском учете компании по кредиту 77 счета «Отложенные налоговые обязательства» и дебету 68 счета «Расчёты по налогам и сборам». Временная разница, возникшая в данном случае и соответствующее ей налоговое обязательство будет погашаться по мере продажи импортных товаров.

Следовательно, чтобы исключить вероятность возникновения разницы при приобретении импортных товаров, следует порекомендовать включить сумму таможенных пошлин и налогов в первоначальную стоимость приобретённых товаров и отражать такой порядок в приказе по учётной политике.

Литература:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть первая и вторая: текст с изменениями и дополнениями на 20.02. 2015 года.- Москва: Эксмо, 2015.-960 с. – (Все кодексы РФ).
2. Таможенный кодекс ТС (приложения к Договору о Таможенном кодексе таможенного союза, принятом Решением Межгосударственного Совета Евразийского экономического сообщества от 27.11.2009 г. Н17)/
3. Приказ Минфина РФ от 30.03.2001 г. N 26Н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/01» (с изменением и дополнением от 18.05. 2002 г.)/

4. Приказ Минфина РФ от 09.06. 2001 г. N 44н (ред. от 25.10.2010)»Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет материально-производственных запасов» ПБУ 5/01» (Зарегистрированное в Минюсте РФ 19.07.2001 г. N 2806.

5. Бухгалтерский учет: учебник/ И.И. Бочкарева и др., под ред. Я.В. Соколова. - 2-е издание, переработанное и дополненное – М.: ТК Верби, Изд-во Проспект, 2005.-774с.

Завьялова Анна Вячеславовна

Zavyalova Anna Vyacheslavovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Saint-Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ, аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, analysis, audit in industries”

e-mail: a.zavyalova89@gmail.com

**РАЗГРАНИЧЕНИЕ ПОНЯТИЙ
ЗАТРАТЫ – ИЗДЕРЖКИ – РАСХОДЫ
THE DISTINCTION BETWEEN THE CONCEPTS
OF EXPENSES – COSTS - EXPENDITURES**

Аннотация. В статье сравниваются понятия затрат, издержек и расходов. Рассматриваются точки зрения отечественных и зарубежных авторов на необходимость их разграничения.

Abstract. The article compares the concepts of expenses – costs expenditures. It also considers the perspective of Russian and foreign authors on the necessity of distinction between.

Ключевые слова: затраты, издержки, расходы, денежная оценка, временной интервал, запасоёмкость, ресурсы предприятия

Key words: expenses, costs, expenditures, monetary value, temporary period, company resources

Термины «затраты», «расходы» и «издержки», встречающиеся в нормативных документах, которые регламентируют бухгалтерский учет (Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации» (ПБУ 10/99)), а также в теоретических исследованиях, посвященных проблемам учета большинством авторов используются как синонимы. Но для более детального изучения вопроса их следует разграничивать.

На данный момент существуют следующие определения термина «затраты». Например, «Современная экономическая энциклопедия» интерпретирует понятие «затраты» следующим образом: «Затраты - 1) расходы на что-либо, которые выражены в денежном эквиваленте; 2) ресур-

сы, которые «уничтожаются» в производственном процессе для получения определенной продукции (товаров и услуг); 3) включают в себя стоимость сырья, материалов, амортизационных отчислений, заработной платы и отчислений на социальное страхование, административно-хозяйственные и прочие накладные расходы, которые относятся на общие затраты».

Если обратиться к зарубежным авторам, то можно встретить следующее определение. Ч.Т. Хорнгрен и Дж. Фостер под затратами понимают потребленные ресурсы или денежные средства, которые необходимо заплатить для получения товаров и услуг.

Затраты классифицируются на «входящие» и «истекшие». «Входящие затраты – это приобретенные средства и ресурсы, которые имеются в наличии и в будущем должны принести доход». Истекшие затраты (синоним понятия «расходы») представляют собой «израсходованные в течение отчетного периода ресурсы и утратившие возможность приносить дальнейший доход». [1, с. 24-25]

В трудах отечественных авторов встречаются следующие определения «затрат». По мнению Белобжецкого И.А. затраты представляют собой «совокупность потребленных в процессе производства и реализации природных топливно-энергетических ресурсов, материалов и покупных полуфабрикатов, и затрат на оплату труда, амортизацию основных средств, выраженные в денежной форме. [2, с. 245]

Похожее определение дает затратам В.К. Скляренко: «затраты являются денежной оценкой стоимости материальных, трудовых, финансовых, природных, информационных и других видов ресурсов, относящихся на производство и реализацию продукции». [3]

Е.В. Кучерова, Д.С. Овчинникова в своей работе «К вопросу об использовании в бухгалтерском учете понятий «расходы», «затраты», «издержки» считают наиболее полным следующее определение: «Затраты – стоимость материальных, трудовых, финансовых и иных ресурсов, которые потребляются в хозяйственной деятельности организации» [5].

Обобщив все вышеприведенные определения можно сделать вывод, об основных характеристиках затрат:

1. Денежная оценка ресурсов.
2. Целевая установка (связь с производством и реализацией продукции).

Рассмотрим понятие «расходы». В ПБУ 10/99 дается следующее определение: «расходы – это уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов (денежных средств или иного имущества) и (или) возникновения обязательств, приводящее к уменьшению капитала, за исключением уменьшения вкладов по решению участников (собственников имущества)». Согласно же абзацу 2 п. 1 ст. 252 НК РФ расходами призна-

ются обоснованные и документально подтвержденные затраты, осуществленные налогоплательщиком. Далее по тексту следует, что «расходами признаются любые затраты при условии, что они произведены для осуществления деятельности, направленной на получение дохода». Деятельность, которая направлена на получение дохода – это процесс производства продукции (выполнения работ, оказания услуг) с целью их последующей реализации потребителям и получения этого самого дохода в виде прибыли. Затраты на производство возникают на различных стадиях операционного цикла и время их осуществления на предприятиях часто не совпадает со временем выпуска продукции. Поэтому не все затраты в отчетном периоде переносят свою стоимость на выпущенную и реализованную продукцию, некоторые из них остаются не вовлеченными в производственный процесс и не списываются (или не полностью списываются) на себестоимость данной продукции. Такие затраты превращаются в материальные запасы, запасы в НЗП, запасы готовой продукции и т.п. и относятся к активам предприятия.

Основным различием между понятиями «затраты» и «расходы», является то, что первые обладают свойством запасаемости и таким образом относятся к активам предприятия. Расходы же не могут находиться в состоянии запасов: они отражаются при расчете прибыли в отчете о финансовых результатах. Иначе говоря, по окончании периода накопления затраты приводят либо к образованию активов, либо расходов. Именно это отличие делает понятие затраты шире, чем понятие расходов.

Перейдем к понятию «издержки». Существует множество подходов к пониманию термина «издержки». В понимании Л.В. Поповой, издержки – это денежное выражение стоимости ресурсов, которые используются с какой-либо целью.

Большинство авторов определяют издержки как совокупный показатель, который включает стоимость всех видов используемых материалов и оказываемых услуг. Другие рассматривают понятие «издержки» как часть затрат или стоимостное выражение затрат, необходимых для осуществления производственной деятельности предприятия.

Издержки классифицируются:

- издержки производства;
- издержки обращения.

В современной экономической энциклопедии можно встретить следующие определения: «Издержки производства – это затраты, которые напрямую связаны с процессом производства товаров или услуг. Издержки обращения – это издержки, связанные с приобретением и реализацией товаров, с их продвижением в сфере обращения».

По мнению В.Г. Широкобокова издержки производства как экономическая категория выступают в различных значениях:

- как общая сумма заключенного в товаре (продукции) овеществленного и живого труда (то, во что действительно обходится обществу производство товаров (продукции));

- как затраты постоянного и переменного капитала в противоположность затратам труда;

- как цена производства, равная затратам постоянного и переменного капитала плюс средняя прибыль;

- как индивидуальные издержки функционирующей предпринимательской структуры, выступающие в качестве категории себестоимости. [4, с. 762]

Одни авторы считают, что затраты включают в себя потребление ресурсов на производство и реализацию и, таким образом, являются более широкой категорией. Другие же придерживаются мнения, что издержки являются более общим понятием, которое включает, как издержки производства, так и обращения, а затраты относятся только к производственной деятельности.

Ю.Н. Васютина видит издержки как совокупность различных видов затрат на производство и реализацию продукции в целом или отдельных ее частей и расходов, которые связаны с уменьшением величины капитала организации». [3]

В зарубежных источниках затраты часто отождествляются с издержками производства и обращения. Так как в настоящее время отсутствует четкое определение «издержек», можно считать экономическое содержание понятия «затраты» тождественным к «издержкам», но в бухгалтерском учете чаще употребляют понятие «затраты», а в экономическом анализе – «издержки». [5]

Литература:

1. Белобжецкий И.А. Бухгалтерский учет и внутренний аудит – М: Бухгалтерский учет и аудит, 2004.

2. Васютина Ю.Н. Интерпретация категорий «издержки», «расходы» и «затраты» как ключевых экономических понятий // Проблемы современной экономики – 2010 №1;

3. Керимов В.Э. Учет затрат, калькулирование и бюджетирование в отдельных отраслях производственной сферы: Учебник – М: «Дашков и Ко», 2005.

4. Кучерова Е.В., Овчинникова Д.С.. К вопросу об использовании в бухгалтерском учете понятий «расходы», «Затраты», «издержки» // Вестник Кузбасского технического университета – 2013 №3.

5. Широкобоков В. Г. Бухгалтерский и финансовый учет: Учебное пособие – М: КНОРУС, 2007.

Иванов Иван Олегович

Ivanov Ivan Olegovich

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, analysis and audit in industries”

e-mail: iivanov92@mail.ru

**СПЕЦИФИКА ОБЯЗАТЕЛЬСТВ
В ЛОГИСТИЧЕСКИХ КОНЦЕПЦИЯХ
LIABILITIES SPECIFICITY IN LOGISTIC SYSTEMS**

Аннотация. Оптовая или розничная торговля неотрывно связана с логистическими и экспедиционными услугами, но суть логистики такова, что обязательства у контрагентов при купле-продаже товаров в цепи поставок обладают иной сущностью и будут зависеть от того, какая логистическая система или концепция действует в этой цепи.

Abstract. Wholesalers or retailers are inseparably connected with logistics and freight forwarders, but the essence of logistics becomes clearer when counterparts' liabilities in the supply chain during purchase and sale of goods have other nature and is depend on specific kinds of logistics systems or logistics concepts that operate in this chain.

Ключевые слова: управленческий учет, обязательства, торговля, логистика

Keywords: management accounting, liabilities, trade, logistics

При проведении товарообменных операций всегда возникает цепь поставок или логистическая цепь. Под логистической цепью или цепью поставок подразумевается в данном случае цепочка договорных отношений между поставщиками, производителями, дистрибьюторами и покупателями сырья, готовых продуктов или товаров. Значит, возникновение логистической цепи в конечном итоге послужит толчком к образованию определенных обязательств у каждого участника данных отношений, что и скажется на стоимостном размере обязательств и их учете.

При этом обязательства в логистике складываются из логистических издержек, которые состоят в целом из особых расходов на прием и обработку заказа от покупателя, на оформление документации о товарах, на хранение и доставку, на комплектацию, на продажу и так далее. Сумма этих специфических издержек входит в итоге в конечную себестоимость товара, хотя сами по себе эти затраты невозможно включить в одну общую статью расходов, используя лишь традиционные системы учета, так как возникают они в разных областях и процессах.

Основная задача логистики кроется в минимизации логистических издержек в тех местах, где их больше всего, то есть в транспортно-заготовительных расходах и затратах на содержание (около 90%) [4]. Так как основной единицей в логистике является заказ, то от количества заказов будет зависеть себестоимость, которую необходимо оптимизировать путем применения конкретных методов учета затрат. Бухгалтерский учет не является приемлемым при калькулировании и тем более регулировании себестоимости, особенно при наличии логистических затрат, поэтому в торговой логистике для расчета обязательств целесообразнее применять методы управленческого учета.

Фактически существуют несколько необходимых требований для правильного расчета логистических затрат:

- издержки нужно выделять не только по своим источникам, но и по подразделениям в контексте одного протекающего процесса;
- информация об издержках должна в первую очередь затрагивать наиболее весомые затраты и указывать их изменения и взаимодействия с другими затратами в реальном времени;
- необходимо отслеживать издержки у всех участников логистической цепи, а также выяснять их источники формирования.

Правда, себестоимость товаров даже с учетом подобных требований сосчитать не так просто, так как чаще всего себестоимость у одного и у такого же по свойствам и характеру товара может различаться, если различаются логистические системы или концепции, при которых эти товары были куплены и проданы, а готовые продукты произведены. Под логистической концепцией здесь подразумевается совокупность методов организации и управления товародвижением, основанных на понимании производственно-коммерческой деятельности как потокового процесса, с целью достижения эффективности и конкурентоспособности для предприятий – участников логистической цепи поставок [3].

Данные концепции являются средствами влияния на товарообменные операции и на производственно-коммерческую деятельность в цепях поставок. Они формируют определенные цели и задачи, которые реализуются в краткосрочных и долгосрочных периодах, поэтому они индивидуальны для каждого отдельного предприятия. Каждая концепция в основе своей строится на главной логистической парадигме – правиле «7R» или «логистическом миксе». Исходя из него, концепция должна предусматривать «поставку нужной продукции в нужном количестве и качестве должному покупателю за установленное время в установленное место с оптимальными затратами».

Логистических концепций достаточно много, но все они по степени движения материальных потоков разделены на две обширные группы – «толкающие» и «тянущие» [5]. К первым принадлежат концепции, кото-

рые организуют движение сырья и материалов от одной операции к другой, как бы «проталкивая» продукт другим продуктом и подчиняясь при этом строгому графику. Ко вторым относятся концепции, которые передают сырье и материалы на следующую операцию по мере необходимости, то есть тогда, когда следующая операция подает сигнал предыдущей операции.

Если рассматривать каждую концепцию несколько глубже, то в целом можно выделить следующие основные логистические концепции:

- Концепция MRP (Materials/Manufacturing Requirements/Resource Planning) и сопутствующая ей подсистема DRP;
- Концепция Just-in-Time «Точно в срок» и сопутствующая ей система KANBAN;
- Концепция Lean Production «Плоское производство»;
- Концепция DDT «Логистика, ориентированная на спрос»;
- Концепция ECR «Эффективная реакция на запросы потребителей»;
- Концепция VMI «Управление запасами поставщиком»;
- Концепция Supply Chain Management «Управление цепями поставок»;
- Концепция CSRP «Планирование ресурсов, синхронизированное с потребителем»;
- Концепция ERP «Интегрированное планирование ресурсов».

Самые известные из них на сегодняшний день – это концепции MRP и Just-in-Time. Обе концепции взаимно противоположны, так как первая из них является «толкающей» концепцией, а вторая – «тянущей».

MRP концепция может быть применима как в производстве товара, так и в его поставках. За последний случай отвечает сопутствующая концепции подсистема DRP «Distribution Requirements/ Resource Planning», которая несколько сложнее основной системы, вследствие реагирования неконтролируемого потребительского спроса. Данная концепция ставит своими целями фиксацию низких уровней запасов готовой продукции и материалов, планирование в плане производства, графика доставки товаров и закупок, что делает ее оптимальной в плане сокращения циклов производства и более организованной в плане поставок. При этом при совокупном взаимодействии обеих систем уменьшаются расходы на оплату аренды, так как за счет уменьшения запасов отпадает необходимость в использовании лишних складских помещений, в целом уменьшаются логистические издержки при сокращении сумм ТЗР и усиливается скоординированность участников логистической цепи.

Концепция JIT «Точно в срок», которая приобрела наибольшую популярность в Японии, была создана на базе сопутствующей системы KANBAN и получила успех благодаря тому, что оптимизировала матери-

альный поток только по получении заказа. Это позволило уменьшить логистический цикл и ускорить оборачиваемость оборотного капитала фирмы, сократить страховые запасы и объем НЗП, и, соответственно, снизить логистические затраты.

Следующая концепция Lean Production сочетает в себе черты, как первой, так и второй концепции. Данная концепция отвергает ожидания и задержки при движении потока и диктует требования по поставке только качественных ресурсов «точно в срок» при наличии спецификаций и сертификатов качества на заниженных ценах и при полной ответственности поставщиков перед потребителем. В итоге система выдает сокращение по партиям продукции, логистических издержек и подготовительного времени, а также позволяет найти надежных поставщиков.

Еще одна концепция – система DDT. Она является модификацией MRP и включает в себя несколько концепций: концепция «точки заказа»; концепция QR, которая ориентирована на скоординированность между оптовиками и розничными продавцами для улучшения продвижения продукции и повышения оборачиваемости запасов; и концепции «непрерывного и автоматического пополнения запасов».

Концепция VMI представляет собой обмен информацией о количестве товаров между поставщиком и потребителем, в результате которого поставщик становится ответственным за своевременное пополнение товаров у потребителя, при этом как бы осуществляется совместное управление товарами.

«Управление цепями поставок» также является одной из известных логистических концепций, которая учитывает более трех звеньев логистической цепи, непосредственно формирующих потоки продукции, услуг, а также информации, на основе интегрированных бизнес-процессов, в которые входят разработка продукции, снабжение и поставки, выполнение заказов, организация взаимоотношений с потребителями и их обслуживание, производство, менеджмент спроса и организация возвратных потоков.

Последняя из наиважнейших и значимых для нас систем – система ERP – позволяет планировать коммерческую деятельность предприятия не только за счет материальных, но и финансовых ресурсов, что делает ее более эффективной по сравнению с концепцией MRP. При этом она наиболее близко сопряжена с финансовым учетом, имеет функции прогнозирования и оценки внешних сред, может управлять затратами и калькулировать их, может управлять проектами и программами. Благодаря этому система позволяет получить на выходе общий финансовый контроль, улучшение денежного оборота за счет управления кредиторской и дебиторской задолженностью, автоматизацию расчетов с поставщиками, эффективное управление основными средствами и человеческими ресурсами.

Рассмотрев данные концепции, мы можем отметить, что их понимание позволяет немного приоткрыть «завесу» в плане образования обязательств как логистических издержек при формировании себестоимости товаров в том случае, если последние движутся от поставщиков до потребителей внутри одной логистической цепи.

Литература:

1. Плоткин, Б.К. Основы логистики товарообменных операций в современной коммерции / Б.К. Плоткин // Коммерция и логистика. – СПб: СПбГУ-ЭФ, 2013. – С. 146–151.
2. Тенденции развития торговой логистики – вчера, сегодня, завтра // ЛогИнфо. – 2012. - № 9. – С. 38-45.
3. Концепции логистики // URL: <http://ladl.ru/wp-content/uploads/2013/11>
Дата обращения: 07.04.2015.
4. Особенности учета издержек в логистике // URL: http://www.aup.ru/books/m95/8_3.htm Дата обращения: 04.04.2015.
5. Современные концепции логистики // URL: http://edu.dvgups.ru/METDOC/FAK_MEGDUNAR_PROGR/DELOV_ADMIN/UPR_PROEKT/METOD/KALINOVSKAYA/WEBUMK/frame/2.htm Дата обращения: 06.04.2015.

Коршун Виктория Викторовна

Korshun Victoria Victorovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, analysis and audit in industries”

e-mail: victorialyakh@gmail.com

ФОРМИРОВАНИЕ УЧЕТНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ В СООТВЕТСТВИИ С МСФО CREATING ACCOUNTING POLICIES UNDER IFRS AT RUSSIAN ENTITIES

Аннотация. В целях формирования учетной политики организации по международным стандартам финансовой отчетности необходимо руководствоваться положениями МСФО 8 «Учетная политика, изменения в расчетных оценках и ошибки». Для более полного представления о понятии учетной политики были проанализированы ПБУ 1/2008 и Мнение №22 Комитета по бухгалтерским принципам (США).

Abstract. Creating accounting policies under IFRS an enterprise should be guided by IFRS 8 “Accounting Policies, Changes in Accounting Estimates and Errors”. We also analyzed the Russian accounting standard 1/2008 and Opinion №22 of the Accounting Principles Board (USA).

Ключевые слова: международные стандарты финансовой отчетности, учетная политика, финансовая отчетность, методы ведения бухгалтерского учета, Российские Стандарты Бухгалтерского Учёта, общепринятые принципы бухгалтерского учета

Key words: International Financial Reporting Standards, financial statements, accounting methods, Russian accounting standards, Generally Accepted Accounting Principles

В целях формирования учетной политики организации по международным стандартам финансовой отчетности нужно руководствоваться положениями МСФО 8 «Учетная политика, изменения в расчетных оценках и ошибки», задачей которого является установление критериев выбора учетной политики и ее изменений, а также выявление последствий применения бухгалтерских оценок и исправления ошибок. МСФО 8 предусматривает использование принципов сопоставимости и последовательности, так как после внесения изменений в учетную политику должна сохраняться сопоставимость финансовой отчетности за различные отчетные периоды. В соответствии с п. 10 МСФО 1 «Представление финансовой отчетности» краткий обзор учетной политики входит в перечень полного комплекта финансовой отчетности организации в составе примечаний.

В международном стандарте дано следующее определение учетной политики: учетная политика в соответствии с МСФО — это конкретные принципы, основы, соглашения, правила и практика, принятые предприятием для подготовки и представления финансовой отчетности.

В пособии по МСФО 8, представленном на сайте Минфина, дано иное определение: учетная политика – это правила и их практическое применение в подготовке и представлении финансовой отчетности.

Следующее определение дано в тексте оригинала стандарта МСФО (IAS) 8 “Accounting Policies, Changes in Accounting Estimates and Errors”. Accounting policies are the specific principles, bases, conventions, rules and practices applied by an entity in preparing and presenting financial statements.

Анализ всех трех определений, показал, что определение, данное в официальном русскоязычном тексте МСФО 8, является дословным переводом определения термина учетная политика, приведенного в оригинале МСФО (IAS) 8. Определение, данное в пособии по МСФО 8, отражает основную суть определения, но в более свернутом варианте.

Для более полного представления об определении учетной политики приведем в таблице 1 определения в соответствии с РСБУ, МСФО и ОПБУ США.

Проанализировав приведенные выше определения, можно выделить ряд различий. В МСФО и в ОПБУ США учетная политика определяется приблизительно одинаково, как принципы и методы подготовки финансовой отчетности. В российском стандарте акцент сделан на порядок ведения учета хозяйственных операций, а учетная политика представлена как

конкретные способы ведения бухгалтерского учета в целом на предприятии, что является более обобщенным определением. В российском стандарте приведен список возможных способов ведения бухгалтерского учета на предприятии, в зарубежных стандартах такого перечисления нет.

Таблица 1

**Определения учетной политики в соответствии
с РСБУ, МСФО и ОПБУ США**

	ПБУ 1/2008 «Учетная политика организации» (РСБУ)	МСФО 8 «Учетная политика, изменения в расчетных оценках и ошибки» (МСФО)	Мнение №22 Комитета по бухгалтерским принципам (ОПБУ США)
Определение	Учетная политика организации – это принятая ею совокупность способов ведения бухгалтерского учета - первичного наблюдения, стоимостного измерения, текущей группировки и итогового обобщения фактов хозяйственной деятельности	Учетная политика — это конкретные принципы, основы, соглашения, правила и практика, принятые предприятием для подготовки и представления финансовой отчетности	Учетная политика предприятия - это принципы бухгалтерского учета и методы применения этих принципов, которые исходя из суждения руководства организации являются наиболее подходящими в данных обстоятельствах для достоверного отражения финансового положения, изменений финансового положения, и результатов деятельности организации в соответствии с общепринятыми принципами бухгалтерского учета и которые, соответственно, были приняты для подготовки финансовой отчетности.
Определение на английском	Accounting policies of an entity is a set of adopted accounting methods - the initial observation, cost measurement, current grouping and summarizing the results of economic activities	Accounting policies are the specific principles, bases, conventions, rules and practices applied by an entity in preparing and presenting financial statements	The accounting policies of a reporting entity are the specific accounting principles and the methods of applying those principles that are judged by the management of the entity to be the most appropriate in the circumstances to present fairly financial position, changes in financial position, and results of operations in accordance with generally accepted accounting principles and that accordingly have been adopted for preparing the financial statements

	ПБУ 1/2008 «Учетная политика организации» (РСБУ)	МСФО 8 «Учетная политика, изменения в расчетных оценках и ошибки» (МСФО)	Мнение №22 Комитета по бухгалтерским принципам (ОПБУ США)
Требования раскрытия в финансовой отчетности	Организация должна раскрывать принятые при формировании учетной политики способы ведения бухгалтерского учета, существенно влияющие на оценку и принятие решений заинтересованными пользователями бухгалтерской отчетности	В соответствии с п. 10 МСФО 1 «Представление финансовой отчетности» краткий обзор учетной политики входит в перечень полного комплекта финансовой отчетности организации в составе примечаний	Описание всех основных моментов учетной политики предприятия должны быть включены в состав финансовой отчетности
Перечень утверждаемых в учетной политике документов	Утверждаются: - рабочий план счетов бухгалтерского учета, который содержит перечень синтетических и аналитических счетов, необходимых для ведения бухгалтерского учета в соответствии с требованиями своевременности и полноты учета и отчетности; - формы первичных учетных документов, учетных регистров, документов для внутренней бухгалтерской отчетности; - регламент проведения инвентаризации активов и обязательств организации; - способы оценки активов и обязательств; - правила документооборота и технология обработки учетной информации; - порядок контроля над хозяйственными операциями; - другие решения, необходимые для организации бухгалтерского учета	Перечня нет, есть лишь упоминание необходимости составления списка международных стандартов, которыми руководствуется организация и список отступлений от международных стандартов, если такие есть	Перечня нет, указывается лишь, что конкретно должно быть раскрыто об учетной политике в приложении к финансовой отчетности: 1. Указать выбор принципов и методов ведения учета сделанный организацией, если общепринятые принципы бухгалтерского учета подразумевают таковой. 2. Принципы и методы, применяемые в отрасли экономики, в которой предприятие осуществляет свою деятельность. 3. Необычные или инновационные способы применения общепринятых принципов бухгалтерского учета

По нашему мнению, определение, приведенное во мнении №22 Комитета по бухгалтерским принципам, является более полным, подробным, охватывающим наибольшее количество основных моментов.

На российских предприятиях руководство организации должно принимать решение о выборе одного из трех методов ведения учета по

МСФО: трансформации данных из РСБУ; параллельный учет; трансляция данных учета РСБУ в МСФО.

В таблице 2 приведены основные критерии, оценив которые, предприятие сможет сделать выбор в пользу одного из методов подготовки отчетности по МСФО. Далее организация указывает свой выбор одного возможного метода учета, предусмотренного МСФО. Наряду с равноправными методами, также существуют альтернативные методы – основной и допустимый.

Таблица 2

Сравнительный анализ методов ведения учета по МСФО

Критерий	Трансформация	Параллельный учет	Трансляция
Периодичность составления отчетности	Требуется полугодовая (годовая) отчетность, данные по МСФО не используются в системе бюджетирования и управленческого учета	Позволит выпускать отчетность по МСФО так оперативно, как потребуется	Позволяет оперативно получать финансовую отчетность по МСФО, так как учет ведется в отдельной специальной программе на основе таблиц соответствия счетов (mapping)
Степень детализации отчетности	Основные пользователи отчета по МСФО: собственники компании, кредитующий банк и головная организация	Позволяет проследить всю картину возникновения каждой цифры в отчетности, быстро проанализировать какую-либо статью отчетности по элементам, категориям	Позволяет «провалиться до проводки», т.к. данные берутся из РСБУ и путем перегруппировки перегружаются в ИС, используемую для подготовки отчетности по МСФО
Автоматизация систем учета	Систему трансформации даже в достаточно крупной компании можно построить на базе MS Excel	Требуется внедрение дорогостоящей ERP системы, ее интеграции в бизнес-процессы компании	Учет ведется в 2-х программах: в одной ведется российский учет, в другой – учет по МСФО
Наличие специалистов	Для выполнения трансформации обычно достаточно одного специалиста. Также возможна передача этой функции сторонней организации на аутсорсинг	Необходимо создание отдельного подразделения по МСФО, так как система параллельного учета достаточно трудозатратна	Многие смогут делать бухгалтеры РСБУ
Профессионализм российских бухгалтеров	Позволяет снизить нагрузку на российскую бухгалтерию, но качество и сроки составления отчетности по МСФО напрямую зависят от профессионализма и скорости закрытия книг по РСБУ	От сотрудников требуется знание программы ERP. Возможно, потребуется дополнительное обучение работников	Бухгалтерам РСБУ придется вносить в систему больше аналитики, так как дополнительная информационная система для целей МСФО все-таки потребуется

Критерий	Трансформация	Параллельный учет	Трансляция
Структура группы компаний	Организации с несложной структурой	Разветвленная структура, большая группа компаний	Возможно применение в компании любой структуры
свободных финансовых ресурсов	Менее дорогостоящий метод	Более дорогостоящий метод	Достаточно дорогостоящий метод, т.к. требуются ресурсы для поддержания двух баз данных

На практике может возникнуть ситуация, которая не регламентируется МСФО. Такую операцию следует отражать в учете, основываясь на профессиональном суждении. Необходимо, чтобы информация, полученная таким способом, отвечала двум критериям: соответствие потребностям пользователей; надежность.

Профессиональное суждение нужно формировать, основываясь на положениях МСФО в схожих вопросах, либо обратиться к Принципам подготовки финансовой отчетности. В данном документе приведены критерии учета и способы оценки активов, обязательств, доходов и расходов.

В крайнем случае, можно обратиться к документам, которые выпустили другие организации, разрабатывающие стандарты. Необходимое условие - данные, взятые из этих источников, не должны противоречить МСФО и соответствовать двум вышеуказанным критериям.

Литература:

1. Opinion №22 of the Accounting Principles Board: Disclosure of Accounting Policies
2. Importance of Accounting Policies [Электронный ресурс]. URL: <http://smallbusiness.chron.com/importance-accounting-policies-56119.html>
3. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 8 «Учетная политика, изменения в бухгалтерских оценках и ошибки», утв. приказом Минфина России от 25.11.11 №160н.
4. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 8 «Представление финансовой отчетности», утв. приказом Минфина России от 25.11.11 №160н.
5. ПБУ 1/2008 «Учетная политика организации», утв. приказом Минфина России от 06.10.08 №106н.

Коршун Даниил Владимирович

Korshun Daniil Vladimirovitch

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, analysis and audit in industries”

e-mail: danielkorshun@gmail.com

**МЕТОДИКА УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА ЛИЗИНГОВОГО
ПОРТФЕЛЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
PROCEDURE OF MANAGEMENT ACCOUNTING OF THE LEASING
PORTFOLIO IN A COMMERCIAL ORGANIZATION**

Аннотация. В современной экономике лизинговые компании играют значительную роль. При этом очень важно иметь представление о реальном экономическом положении этих компаний, но возможностей существующей системы бухгалтерского учета не достаточно для отражения всей специфики деятельности лизинговых компаний. Одним из распространенных и эффективных способов определения финансового состояния лизинговой компании является анализ ее портфеля договоров.

Abstract. Lease companies are very important in modern economy. It's important to be aware of their true economic welfare, but the depiction of all peculiarities of the lease companies are almost impossible by the means of the existing accounting system. One of the most popular and effective way to determinaty the financial condition is leasing portfolio analisys.

Ключевые слова: лизинг, управленческий учет, лизинговый портфель, анализ инвестиций

Key words: leasing, management accounting, leasing portfolio, investment analysis

Лизинговая компания, в широком смысле, является финансовым посредником, реализующим с помощью бизнес-процессов и технологий «лизинговый продукт», взимающим за его предоставление и за принятые на себя риски по сделке плату с лизингополучателя - лизинговую маржу.

Совокупность лизинговых договоров, находящихся на разных стадиях реализации, формирует лизинговый портфель компании.

Портфель – это совокупность активов или пассивов (в нашем случае - лизинговый и кредитный соответственно), имеющая параметры риска и доходности (стоимости), изменяющиеся под воздействием комбинации двух факторов: изменения состава портфеля и изменения риска и доходности составляющих портфель активов (пассивов) в связи с изменениями как самих активов (пассивов), так и изменениями макросреды.

Портфельный риск для лизинговой компании представляет собой агрегированный риск, отражающий совокупность рисков лизинговой сделки (кредитный, валютный, процентный, ликвидности « т.д.).

Основные составляющие системы управления портфелем лизинговой компании выполняют следующие функции:

- выработка критериев управления портфельным риском;
- диагностика портфеля;
- оптимизация портфеля по критериям управления.

Двумя важнейшими показателями характеризующими лизинговый портфель являются стоимость договора (в момент заключения сделки) и текущая задолженность по договору, так называемый «Outstandings» (неоплаченный долг, неполученные деньги), то есть суммы обязательств или тех платежей по действующим договорам лизинга, которые лизингополучатели еще должны заплатить лизинговым компаниям .

Следует обратить особое внимание на методологию формирования данного статистического показателя, так как каждая компания может использовать свою методику подсчета:

- по сумме всех заключенных договоров на определенную дату, начиная с момента образования лизинговой компании (накапливаемым итогом);
- по сумме всех действующих заключенных договоров на определенную дату (текущий портфель).

На данном этапе возможно анализировать портфель по объему в ретроспективе. Тем самым выделяя периоды наибольшего или наименьшего роста бизнеса.

Лизинг не только приносит компаниям прибыль, но и является главным источником риска. Основным показателем эффективности деятельности лизинговой компании - качество ее кредитного портфеля, которое выражается в оптимальном соотношении его доходности, кредитного риска и ликвидности. На качество кредитного портфеля банка в значительной мере влияет его структура.

Структурный анализ лизингового портфеля производится для выявления избыточной концентрации его сегментов, выделенных на основе различных критериев классификации. В ситуации, сложившейся в экономике России, подобные вопросы, касающиеся сегментного анализа и диверсификации лизинговых портфелей компаний (также как и кредитных портфелей банков), являются актуальными. В Российском бизнесе сохраняется высокая концентрация кредитных рисков. В первую очередь это связано с непрозрачностью деятельности заемщиков и диспропорциональной экономикой.

Одной из основных идей диверсификации при инвестировании является эффект отрицательной коррелированности, называемый также «эф-

фектом Марковица»: при формировании лизингового портфеля надо стремиться к тому, чтобы инвестиции вкладывались в сделки, среди которых, по возможности, было много отрицательно коррелированных.

Причем отрицательная корреляция в идеале должна быть как между отраслями, в которых работают лизингополучатели, так и между предметами лизинга.

Другая идея – это эффект некоррелированности: если инвестирование производится в некоррелированные лизинговые сделки, то для уменьшения риска надо, по возможности, стремиться заключать как можно больше таких сделок.

Экономическая ситуация в стране может стремительно ухудшиться, вследствие неблагоприятных внешних факторов (снижение цен на нефть, уменьшение входящих финансовых потоков). При этом разные отрасли экономики будут реагировать на эти факторы по-разному. Таким образом, для лизинговых компаний очень важна структура лизингового портфеля по отраслям деятельности лизингополучателей, чтобы в случае ухудшения экономической ситуации хотя бы часть портфеля продолжала приносить доход.

При оценке качества портфеля лизинговой компании необходимо обращать особое внимание на долю просроченной задолженности. Ее следует рассматривать в динамике, выделяя основные тенденции. Увеличение этой доли будет свидетельствовать об одновременном увеличении кредитного риска по портфелю в целом. Для решения данной проблемы нужно выявить причины увеличения и принять соответствующие меры. Также следует уделить внимание продленным договорам лизинга, так как в некоторых случаях пролонгация договоров происходит без адекватного обоснования ее сроков и причин. Продленные договора могут скрывать за собой безнадежные, проблемные договора, которые по сути являются фактическими потерями компании. В результате возникает проблема недостоверного отражения активов в отчетности, а, следовательно, недосоздания резервов на возможные потери.

Еще один фактор, приводящий к уязвимости российских лизинговых компаний, - это излишняя концентрация многих российских лизингодателей на нескольких крупных лизингополучателях. В результате снижается степень диверсификации лизингового портфеля и, соответственно, возрастает кредитный риск. Ликвидность лизингового портфеля оценивается на основе его сегментации по срокам завершения договоров. С увеличением срока, на который предоставлено лизинговое имущество, снижается ликвидность сделки и повышается кредитный риск.

Таким образом, главная цель структурного анализа лизингового портфеля - это оценка концентрации совершенных сделок и поиск путей формирования лизингового портфеля, сбалансированного по риску, доходности и ликвидности.

Предлагаемая система структурного анализа лизингового портфеля включает следующие этапы:

1. Составление лизингового портфеля на основе имеющихся данных и включение в него критериев сегментации необходимых для дальнейшего анализа.

2. Отбор и ранжирование критериев, по которым производится сегментация лизингового портфеля, по степени важности и с учетом логической последовательности анализа.

3. Проведение последовательного вертикального и горизонтального анализа лизингового портфеля по полученным критериям сегментации портфеля.

4. Выявление потенциальных областей риска на основании проведенного анализа.

6. Выработка рекомендаций для улучшения качества портфеля.

Критериями сегментации могут являться следующие данные:

1. Лизингополучатель.
2. Отрасль в которой работает лизингополучатель.
3. Вид лизингового имущества (автомобили, производственное оборудование, строительное оборудование, здания и т.д.).

4. Валюта договора.

5. Объем задолженности.

7. Срок окончания договора.

8. Размер аванса (Доля собственных средств лизингополучателя вложенных в приобретение имущества по договору).

9. Ставка лизингового процента.

10. Качество обслуживания долга (срок задержки платежей, например, до 30 дней, от 31 до 90 дней, от 91 до 180 дней).

11. Место расположения лизингополучателя (географически).

Портфель лизинговой компании может рассказать о ней менеджменту и внешним пользователям информации (банкам, инвесторам и т.п.) значительно больше, чем отчетность по Международным стандартам финансовой отчетности и тем более по Российским стандартам бухгалтерского учета. Анализируя портфель, можно более явно выявить недочеты и преимущества применяемой системы риск-менеджмента, получить отличный инструмент планирования и оперативного контроля ключевых показателей, а также сделать выводы о том, какие изменения необходимо произвести в инвестиционной политике компании.

Литература:

1. Банковские риски: Учебник / Под ред. О.И. Лаврушина, Н.И. Валенцевой. 3-е изд., перераб. и доп. М.: КноРус, 2013. С. 42.

2. Газман В.Д. Лизинг: финансирование и секьюритизация. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2011.

3. Гребеник Т.В. Методика определения качества кредитного портфеля // «Банковское кредитование», 2014, N 5.

4. Демченко М.О. Управление рисками в условиях кризиса // Управление финансами и рисками в лизинговой компании. 2009. N 1. С. 47 - 58.

5. Harry Markowitz The Journal of Finance, Vol. 7, No. 1. (Mar., 1952), pp. 77-91.

Котова Полина Владимировна

Kotova Polina Vladimirovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Финансы»

Master program "Finance"

e-mail: polina_kot9@rambler.ru

**РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ
КОНТРОЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОСФИННАДЗОРЕ
DEVELOPMENT AND EVALUATION THE EFFECTIVENESS
OF CONTROL ACTIVITIES IN THE FEDERAL SERVICE
FOR FINANCIAL AND BUDGETARY SUPERVISION**

Аннотация. В статье анализируются изменения бюджетной реформы, существующие оценки эффективности деятельности Росфиннадзора и необходимость разработки новой методики

Abstract. Changes in budget reform are analyzed and existing performance evaluation of the Federal Service for financial and budgetary supervision` activity and the need of development a new technique are presented in this article.

Ключевые слова: финансовый контроль, бюджетная эффективность, орган финансового контроля, государственный финансовый контроль

Key words: financial control, budget efficiency, financial control authority, state financial control

В современном мире важную роль играют финансы как упрощенный термин для обозначения наличных денег у конкретного субъекта экономических отношений, но также в качестве обозначения отношений в экономике, охватывающих функционирование фондов денежных средств.

Вместе с этим значительная часть нашей жизни подчинена контролю, в том числе и в сфере экономики. Суть контроля трактуется с различных точек зрения в разных отраслях. Одним из видов контроля, проводимого в Российской Федерации, является финансовый контроль. Это возможно вследствие существования контрольной функции финансов, помимо распределительной. В целом такой контроль представляет собой множество действий по проверке финансов субъекта экономики и согласованных с ними видов деятельности с применением определенных форм и ме-

тодов контроля. Эффективные мероприятия по контролю необходимы в целях финансовой самостоятельности и автономности таких субъектов экономики, как, например, муниципалитеты. Для того, чтобы оценить на практике результаты таких мероприятий, используются показатели концепции «управления результатами» для получения максимального эффекта управления государственными финансами. Они противопоставлены существующим (уже в прошедшем времени) критериям по определению того, насколько сообразно цели использовались средства, а также нормативов соответствия результатов определенным данным, то есть концепции «управления ресурсами». В данный момент задействуется бюджетная реформа по ориентированию на результат (цель – повышение бюджетной эффективности), ведущая к обоснованным ожидаемым результатам расходов бюджета, его сбалансированности и выполнении проектировок.

По представленным причинам необходимо совершенствовать эффективность контрольной деятельности в Федеральной службе финансово-бюджетного надзора (далее – Росфиннадзор). Своё начало государственный контроль (далее – ГК) в целом в России берет фактически с появления учреждений с подобными функциями во второй половине XVII века со Счетного Приказа и учреждения под названием Ближняя Канцелярия с целью отслеживания государем доходов и расходов подчиненных.

Как отдельный элемент в механизме государственного управления ГК начинает действовать с момента выхода в свет Высочайшего Манифеста 1811 года, барон Балтазар Балтазарович Кампенгаузен – первый в истории Российского государства Государственный контролер, в то же время возник Совет ГК. В 1892 году по причине основополагающих изменений в порядках ревизий был принят новый закон об учреждении ГК, закрепивший все нововведения. Таким образом, на ГК были возложены как обязанности ревизии, так и проверка годовых отчетов банков и сберегательных касс. В следующем веке по прошествии революции был организован специальный орган – Народный комиссариат ГК, проводивший ревизию деятельности ведомств предварительную и по факту. Спустя три года декрет преобразовал данный комиссариат в Народный Комиссариат рабоче-крестьянской инспекции, и, наконец, в 1940-м году был образован союзно-республиканский Народный комиссариат ГК, впоследствии менявший название, но не суть деятельности. Эти органы контролировали предприятия разных видов, могли накладывать дисциплинарные взыскания, передавать материалы органам следствия.

В 1923 году в составе Наркомфина было организовано Финансово-контрольное управление, преобразованное в инспекцию и осуществлявшее деятельность вплоть до создания Контрольно-ревизионного управления. В 90-е годы в связи с крупномасштабным изменением экономики были созданы абсолютно новые контрольные органы: Счетная Палата, Главное контрольное управление Президента, другие органы Министерства финансов. И, в 2004 году, согласно Указу Президента, был организован

Росфиннадзор, взявший функции контроля и надзора в финансово-бюджетной сфере и в сфере валютного контроля. Так сформировался современный вид осуществления финансового контроля в России.

Для оценки эффективности деятельности контрольных органов в целом в теории разработаны определенные критерии. Они представлены такими показателями, как результативность (а именно объем средств, использованных неэффективно, не по назначению, с нарушениями законов), действенность (сколько исполнено предписаний и представлений, какой объем средств вернулся в бюджет и на счета организаций, какое количество преобразований имело место в связи с представлениями органа в структуре экономики, министерствах и так далее), экономичность (экономический эффект от реализации представлений, объем средств на проведение финансового контроля, на подготовку материалов для аудиторов), интенсивность деятельности (на одного инспектора или органа контроля количество мероприятий, объем средств и объектов для проверки), динамичность деятельности (результативность, эффективность контрольного мероприятия, жесткость контроля, насколько действенными и эффективными являются представления и предписания). В практической деятельности Росфиннадзора соответствующие показатели оценки отображаются в отчете (форме 500) деятельности: число проверок с обнаруженными нарушениями в финансово-бюджетной сфере, сумма нарушений (нецелевое, неэффективное использование, недостача, недопоступление в бюджет и внебюджетные фонды платежей, излишки ценностей), какое число материалов ревизий передано правоохранительным органам, отказы в возбуждении уголовных дел, протесты, возбужденные дела, сколько исков удовлетворили суды от контрольного органа, количество лиц, понесших уголовное, административное наказание за финансовые нарушения, объем финансовых нарушений, которые были возмещены, а также предотвращенные потери.

В настоящее время ГФК (государственный финансовый контроль) в Российской Федерации тяжело назвать эффективным, и это вызвано рядом причин. Сейчас ГФК имеет двойственный характер, являясь одновременно частью государственного управления и механизмом экономической борьбы, общая база законов для всей системы ГФК не разработана на 100%, требуется развитие самих контролирующих органов согласно меняющейся действительности и ситуациям в государстве и связях, его окружающих, должна обеспечиваться кадровая сторона контроля, то есть квалификация специалистов, его осуществляющих, а также наблюдается предоставление зачастую недостоверных данных о контролируемом объекте.

Эти проблемы частично разрешаются путем разработки новой методики оценки эффективности контрольной деятельности в Росфиннадзоре. На данный момент существуют основные направления и подпункты контрольной деятельности, отображаемые в плане деятельности Росфиннадзора, составляемом ежегодно. К примеру, в 2015 году это 7 основных разделов, а двумя годами ранее – 8. Крайне важно правильно и кратко

структурировать процесс контроля и оценку его проведения с целью организации получения денег подотчетными объектами. На сегодняшний день помимо данной проблемы также существует определенное пустое пространство в нормативной базе, требующее внимания и изучения. В целом наблюдается продвижение к проверке в первую очередь эффективности мероприятий, особенностью которой является анализ эффективности и результативности использования средств бюджета, что представляет собой положительный момент действующей системы.

Литература:

1. Финансово-методические аспекты трансформации российского образования. Кадикина А.А., Подолянец Л.А. Коллективная монография / Под науч. ред. Л.А. Подолянец, Т.Н. Майдан, Т.В. Майоровой. – Санкт-Петербург, 2013.
2. Финансы и кредит. Подолянец Л.А., Балакирев Н.Н., Подолянец Д.В., Федоров К.И. учебник / Санкт-Петербург, 2011.
3. Методические и практические оценки эффективности государственного (муниципального) финансового контроля. Морунова Г.В., Зиновьева Е.В. Научное обозрение. – 2014. № 1. – С. 192-200.

Крашенинникова Маргарита Александровна

Krashennnikova Margarita Aleksandrovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ, аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, analysis and audit in sectors of economics”

e-mail: ritusikaleksandr@mail.ru

ОРГАНИЗАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ИСПЫТАНИЙ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОЙ ТЕХНИКИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА УЧЕТ ЗАТРАТ И КАЛЬКУЛИРОВАНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ

ORGANIZATIONAL AND TECHNOLOGICAL CHARACTERISTICS OF THE TESTS OF RAILWAY TECHNOLOGY AND THEIR IMPACT ON COST ACCOUNTING AND COST CALCULATION

Аннотация. В настоящей статье рассматривается организационно-технологические особенности проведения испытаний железнодорожной техники и их влияние на учет затрат и калькулирование себестоимости. Необходимость проведения таких испытаний и возможность сокращения издержек.

Abstract. This article examines the organizational and technological characteristics of the tests of railway technology and their impact on cost accounting and product costing. The need for such tests and the possibility of reducing costs.

Ключевые слова: железнодорожная техника, испытания, затраты, калькулирование себестоимости

Key words: railway equipment, testing, cost, product costing

Производственный процесс является основополагающим в хозяйственной деятельности предприятия, оказывающим непосредственное влияние на финансовый результат. В связи с этим руководителям предприятия необходима своевременная, достоверная и полная информации о затратах на производство, формирование которой осуществляется в рамках производственного учета. Задачами производственного учета являются:

1. Учет объема, ассортимента и качества продукции (работ, услуг) и контроль за выполнением бюджета по этим показателям.

2. Контроль за целевым использованием сырья, материальных, трудовых и других ресурсов.

3. Своевременное полное и достоверное отражение фактических затрат на производство в разрезе объектов учета затрат, элементов и статей затрат.

4. Оперативный контроль за использованием ресурсов, выявление причин возникновения отклонений фактических затрат от нормативных.

5. Калькулирование фактической себестоимости незавершенного производства, полуфабрикатов, продукции, работ или услуг.

6. Выявление результативности производства продукции по себестоимости подразделений предприятия.

7. Обеспечение сопоставимости фактической информации, планируемой и другие.

На постановку производственного учета существенное влияние оказывают организационно-технологические особенности деятельности предприятия. Предметом исследования в данной работе являются особенности деятельности по проведению испытаний железнодорожной техники.

Эффективное функционирование железнодорожного транспорта Российской Федерации играет существенную роль в развитии и устойчивого роста национальной экономики. Согласно стратегии развития железнодорожного транспорта в Российской Федерации до 2030 года, утвержденной распоряжением правительства РФ от 17.06.2008 № 877-р, от состояния и качества работы железнодорожного транспорта зависит выполнение государством таких важнейших функций, как защита национального суверенитета и безопасности страны, обеспечение граждан в перевозках, создание условий для выравнивания социально-экономического развития регионов. Эффективная реализация транзитного потенциала страны создаст новые инструменты влияния России на мировые экономические процессы путем формирования новых зон экономического притяжения и установления долгосрочных экономических связей. Разработка стратегии

вызвана рядом причин, среди которых необходимость модернизации железнодорожного машиностроения с целью выхода российских предприятий на соответствие мировому уровню железнодорожной техники, обеспечивающей безопасность, эффективность и конкурентоспособность российского железнодорожного транспорта.

Железнодорожная техника – это технические средства, обеспечивающие реализацию перевозочного процесса по железным дорогам РФ. Согласно Федеральному закону № 17-ФЗ от 10.01.2003 «О железнодорожном транспорте в Российской Федерации» железнодорожная техника должна «соответствовать установленным требованиям безопасности движения и эксплуатации железнодорожного транспорта, безопасности жизни и здоровья граждан, пожарной безопасности, сохранности перевозимых грузов, охраны труда, экологической безопасности, санитарно-эпидемиологическим правилам и нормативам» [2]. К ней устанавливаются обязательные требования в соответствии с законодательством Российской Федерации о техническом регулировании.

Для подтверждения соответствия объектов требованиям технических регламентов, положениям стандартов, сводов правил или условиям договоров проводят испытания железнодорожной техники.

Согласно ГОСТу 31538-2012 «Цикл жизненный железнодорожного подвижного состава. Общие требования» соответствие процессов жизненного цикла железнодорожного подвижного состава установленным Техническими условиями требованиям должно обеспечиваться также за счет организации и проведения испытаний.

На этапе опытно-конструкторских работ по созданию (модернизации) подвижного состава необходимо проведение предварительных и приемочных испытаний в соответствии с ГОСТом 15.309 «Система разработки и постановки продукции на производство. Испытания и приёмка выпускаемой продукции. Основные положения». На этапе постановки продукции на производство проводятся эксплуатационные и квалификационные испытания, а для продукции, подлежащей обязательному подтверждению соответствия и сертификационные испытания. На этапе установившегося серийного производства проводятся периодические, типовые, инспекционные и испытания в целях подтверждения соответствия (сертификационные испытания).

Для проведения работ по сертификации объектов железнодорожного транспорта в соответствии с Федеральным законом «О федеральном железнодорожном транспорте» создано Федеральное бюджетное учреждение «Регистр сертификации на федеральном железнодорожном транспорте» (далее ФБУ «РС ФЖТ»). В данный момент это единственный орган по сертификации для проведения работ по подтверждению соответствия

продукции, процессов проектирования, производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, работ, услуг или иных объектов на железнодорожном транспорте. Непосредственно испытания опытных образцов проводят испытательные лаборатории, аккредитованные в соответствии с законодательством Российской Федерации на данные виды работ под контролем ФБУ «РС ФЖТ». Отбор испытательных лабораторий проводится на конкурсной основе. С целью выигрыша конкурса на проведение сертифицированных испытаний лаборатория должна предоставить наиболее оптимальное предложение по стоимости и срокам проведения работ. Для проведения остальных испытаний производитель железнодорожной техники напрямую обращается в испытательные лаборатории и заключает договор на проведение испытаний. При этом в условиях рыночной конкуренции заказ на выполнение работ получает лаборатория с наиболее привлекательными ценами и срокам выполнения работ.

Испытательные лаборатории для проведения работ по сертификационным испытаниям проходят процедуру аккредитации на соответствие ГОСТ ИСО/МЭК 17025-2009 «Общие требования к компетентности испытательных и калибровочных лабораторий». Лаборатории могут проводить сертификационные испытания разнообразной техники, согласно своей области аккредитации, а также другие испытания продукции, не требующей обязательного подтверждения соответствия, такие как эксплуатационные и квалификационные, периодические, типовые и другие.

Огромное количество разного вида эксплуатируемой железнодорожной техники и разработка новой современной, предполагает разнообразие работ, при испытаниях. Длительность проведения испытаний, также будет зависеть от испытуемой техники и требований, предъявляемых к ней. При испытаниях будут играть важную роль применяемые средства и материалы.

Испытания проводятся как серийно выпускаемой продукции, так и новые современные разработки. Если для продукции серийного производства испытания проводятся по отработанным методам, то для испытания новой техники определяется индивидуально перечень выполняемых работ и осуществляется планирование затрат в соответствии с данным перечнем.

Влияние организационно-технологических особенностей проведения испытаний железнодорожной техники на учет затрат и калькулирование себестоимости представлено в табл. 1.

Полагаем, что правильный и наиболее полный анализ влияний на учет затрат в зависимости от организационно-технологических особенностей проведения испытаний железнодорожной техники позволит Испытательным лабораториям сократить издержки и быть конкурентоспособным на рынке предоставляемых услуг.

Таблица 1

**Влияние организационно-технологических особенностей
на учет затрат и калькулирование себестоимости проведения
испытаний железнодорожной техники**

Организационно-технологические особенности	Влияние на учет затрат и калькулирование себестоимости
Виды испытаний в зависимости от жизненного цикла	Предварительные и приемочные испытания на этапе ОКР. Эксплуатационные и квалификационные испытания на этапе постановки продукции на производство, и сертификационные испытания, для продукции, подлежащей обязательному подтверждению соответствия. Периодические, типовые, инспекционные и сертификационные испытания на этапе установившегося серийного производства. В зависимости от вида испытания выполняется разный объем работ, и, следовательно, используются разные объекты учета затрат и статьи затрат
Разнообразие работ, проводимых при испытаниях техники	Разнообразие типов вагонов и их составных частей, многообразие железнодорожной техники влияет на учет объектов, классификацию затрат, разработку рабочего плана счетов и субсчетов, состава первичных документов и учетных регистров, их форм, статей затрат и т.д.
Разнообразие основных средств и материалов, используемых при испытаниях	Влияют на составление смет.
Однотипность или единичность испытаний	Единичные заказы или повторяющиеся типовые работы влияют на использование и закупку основных средств и материалов.
Объем испытаний	Простота или сложность испытываемой техники влияет на объемы и сроки выполнения работ, следовательно, влияет на выбор метода учета затрат и калькулирования себестоимости продукции.
Территориальные испытания	Испытания могут проводиться как на территории Испытательной лаборатории, так и за ее пределами. Которые влияют на затраты по аренде полигона для испытаний, затраты на доставку к месту проведения испытаний образцов, маневровые работы. Затраты на командировочные расходы, транспорт и проживание рабочих.

Литература:

1. «Стратегия развития железнодорожного транспорта в Российской Федерации до 2030 года», утверждена распоряжением правительства РФ от 17.06.2008 № 877-р.

2. Федеральный закон № 17-ФЗ от 10.01.2003 «О железнодорожном транспорте в Российской Федерации».

3. ГОСТ 31538-2012 «Цикл жизненный железнодорожного подвижного состава. Общие требования».

4. ГОСТ 15.309 «Система разработки и постановки продукции на производство. Испытания и приёмка выпускаемой продукции. Основные положения».

5. ГОСТ ИСО/МЭК 17025-2009 «Общие требования к компетентности испытательных и калибровочных лабораторий».

Лазутина Ольга Николаевна

Lazutina Olga Nikolaevna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, analysis and audit in industries”

e-mail: raviolchik@rambler.ru

**КЛАССИФИКАЦИЯ ЭЛЕКТРОМОНТАЖНЫХ РАБОТ
ПРИ ОБСЛУЖИВАНИИ ЗДАНИЙ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ УЧЕТА
THE CLASSIFICATION OF THE ELECTRIC INSTALLATION WORK
FOR MAINTENANCE OF BUILDINGS FOR ACCOUNTING
PURPOSES**

Аннотация. В работе раскрыта специфика электромонтажных работ, отражено их место в строительной сфере, выделены классификационные признаки и разработана классификация.

Abstract. The article disclosed the specifics of electric installation works, reflected their place in the construction industry, classification features are highlighted and developed a classification.

Ключевые слова: строительство, электромонтажные работы, классификация, учет

Key words: construction, electric installation work, classification, accounting

Научная классификация представляет собой метод исследования множества явлений или объектов путем их разделения на классы по определенному общему признаку таким образом, что классы множества составляют систему. Применение классификации позволяет решить следующие задачи: представлять в надежном и удобном для обозрения и распознавания виде всю область изучаемых объектов и заключать в себе максимально полную информацию об объектах.

В комплексе строительства одно из ключевых мест занимают электромонтажные работы, они являются завершающим этапом строительного-

монтажного производства. Электромонтажные работы также выступают в роли самостоятельного комплекса работ. Электромонтажные работы (ЭМР) - это особый вид строительных работ, осуществляемых при возведении и реконструкции построек и сооружений разного назначения и связанные с монтажом электрических сетей (воздушных и кабельных линий электропередачи, токопроводов, электропроводов и др.) и электрооборудования (электрических машин, распределительных пунктов, пультов управления и др.) [4]. Это наиболее технически сложный вид деятельности, который требует соответствующего опыта и знаний. Увеличение объемов строительства (о чем свидетельствуют данные официальной статистики, за последние 5 лет примерно прирост в размере 35% в сопоставимых ценах [5]) является одним из факторов, влияющих на повышение спроса на электромонтажные работы, выступающие обязательным элементом строительно-монтажных работ.

Развитие научно-технического прогресса сопровождается количественными и качественными изменениями в области строительства. Новшества в строительных конструкциях и технологических решениях влияют на виды и особенности проведения электромонтажных работ. Одновременно электромонтажные работы как совокупность мероприятий по установке электросетей и электрооборудования также осуществляются в процессе обслуживания зданий и сооружений.

Согласно общероссийскому классификатору видов экономической деятельности (ОКВЭД) электромонтажные работы относятся к специализированным строительным работам. В соответствии с ОКВЭД к ним относятся монтаж:

- электропроводов, электроарматуры и электроприборов;
- электропроводок для телекоммуникационных систем (систем электросвязи);
- систем электрического отопления, включая электрические солнечные батареи (коллекторы);
- радио- и телевизионных антенн;
- систем пожарной и противовзломной (охранной) сигнализаций;
- лифтов и эскалаторов;
- молниеотводов и т.п. [1].

Эта группировка не включает монтаж электрооборудования на электростанциях, монтаж испытательного оборудования, телекоммуникационных систем (систем электросвязи), а также ремонт и техническое обслуживание лифтов и эскалаторов [1].

Следует отметить, что современное общество предъявляет всё больше требований к обеспечению безопасности жизни и деятельности

людей, а также сохранности имущества. В настоящее время здания жилой и коммерческой недвижимости, социальные объекты оснащены системами противопожарной сигнализации. В соответствии с федеральным законом Российской Федерации «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности» № 123-ФЗ от 22.07.2008 г. каждый объект защиты должен иметь систему обеспечения пожарной безопасности. [3] К объектам защиты в том числе относится имущество физических и юридических лиц, государственное и муниципальное имущество, к которым установлены требования пожарной безопасности с целью предотвращения пожара и защиты людей.

Развитие законодательства вносит свои требования и в области безопасности для пользователей зданий и сооружений. В соответствии с федеральным законом «Технический регламент зданий и сооружений» № 384-ФЗ от 30.12.2009 г. в зданиях с большим количеством посетителей, а также в образовательных, медицинских, банковских учреждениях должны быть предусмотрены системы телевизионного наблюдения, системы сигнализации и другие системы защиты от угроз [2].

В настоящее время растет число желающих установить систему охранной сигнализации. Это обусловлено высоким уровнем криминогенной обстановки в нашей стране. Несмотря на то, что уровень преступности в России снижается с каждым годом, относительно других стран мы имеем высокое значение по данному показателю. Так на 2013 год число зарегистрированных преступлений в РФ составило 13,6 на 100 тысяч человек населения, тогда как в Дании данный показатель не достигает единицы (менее одного преступления на 100 тысяч человек) [5]. Современные системы сигнализации позволяют определить тип чрезвычайной ситуации и место ее локализации для быстрого реагирования на ситуацию. Охранная сигнализация состоит из следующих устройств: приемников, источников и цепей питания, линии связи и световых приборов и охранных извещателей.

В зависимости от способов выявления тревог и формирования сигналов существуют различные типы охранных и пожарных сигнализаций, каждый из которых имеет специфический перечень основных технических характеристик и конструктивные особенности.

Большой спрос сегодня предъявляется на установку лифтового хозяйства в многоэтажных зданиях, а также для таунхаусов, малоэтажных домов, коттеджей, административных зданий, торговых центров. Одним из популярных решений для индивидуального строительства, позволяющих повысить комфорт, гибкость, надежность и безопасность, а также энергоэффективность является использование электрических систем отопления, которые позволяют осуществлять отопление при применении различных электрических приборов: настенных электрических отопитель-

ных конверторов и тепловых завесов, кондиционеров и систем электрических полов. Перечень работ по установке электрических систем зависит от их типа и конструктивной характеристики зданий.

Таким образом, вышеизложенное свидетельствует о том, что перечень электромонтажных работ представляет многообразную сферу деятельности, повышается их сложность и увеличивается спрос на них.

В настоящее время, анализируя специальную литературу по строительной отрасли, можно исследовать классификации строительных работ. Однако, что касается классификации электромонтажных работ, то эта область остается нераскрытой. Полагаем, что информации, которую содержит ОКВЭД недостаточно для понимания сущности электромонтажных работ, их специфики и построения учета. Классификация объектов – это инструмент формирования учетной информации, необходимой как для подготовки финансовой отчетности, так и для решения экономических задач управления хозяйствующим субъектом. Для целей производственного учета предлагаем следующую классификацию электромонтажных работ:

1. По видам работ. Данная классификация соответствует перечню работ, представленных в ОКВЭД.

2. В зависимости от места выполнения электромонтажных работ выделяются:

- наружные - осуществляемых вне помещений (монтаж наружного освещения, рекламных конструкций);

- внутренние - осуществляемые внутри зданий и помещений (работы по монтажу аварийного питания и освещения, монтаж кабеленесущих конструкций, работы по прокладке внутри помещений силовых и осветительных кабелей, установке и устройств защитного отключения и т.д.).

1. По исходным условиям осуществления электромонтажных работ:

- первичный монтаж электрооборудования и электрических сетей в зданиях и сооружениях;

- капитальный ремонт или частичная замена уже существующих и функционирующих электросетей и электрооборудования.

2. По назначению:

- основные работы, при выполнении которых достигается поставленная цель. Эти работы обеспечивают получение конечного результата;

- вспомогательные работы (подготовительные), необходимы для нормального выполнения основных.

3. По характеру выполнения работ:

- непрерывные работы, позволяющие сразу приступить к осуществлению последующих: монтаж отдельных элементов;

- требующие перед выполнением последующих работ обязательных технологических перерывов.

4. По содержанию выполняемых работ:

- проектные – разработка рабочей документации, схем и смет;
- монтажные работы – весь комплекс работ, необходимых для выполнения электромонтажных работ;
- пусконаладочные работы – работы по проверке, настройке и испытанию электрооборудования.

5. По отношению к строительным работам:

- электромонтажные работы, выполняемые совместно с проведением основных строительных работ по совмещённому графику;
- обособленные электромонтажные работы, выполняемые после завершения комплекса общестроительных и отделочных работ.

6. По отношению к объекту, на котором выполняются работы:

- электромонтаж в промышленных зданиях и сооружениях;
- электромонтаж в коммерческих зданиях и сооружениях;
- электромонтаж в жилых помещениях.

7. По длительности производственного цикла:

- электромонтажные работы с длительным производственным циклом;
- электромонтажные работы с недлительным производственным циклом.

Полагаем, что предложенная классификация электромонтажных работ определяет их состав и структуру в соответствии с определенными признаками, дает возможность понять их специфику и позволяет осуществить аналитическое построение производственного учета.

Литература:

1. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности. ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 № 14-ст);
2. Технический регламент о безопасности зданий и сооружений: [федерал. закон от 30.12.2009 № 384-ФЗ (ред. от 02.07.2013)] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_148719/.
3. Технический регламент о требованиях пожарной безопасности: [федерал. закон от 22.07.2008 № 123-ФЗ (ред. от 23.06.2014)] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_159028/.
4. Малеткин И.В. Внутренние электромонтажные работы. – М.: Инфра-Инженерия, 2012. – 288 с.
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/>

Мамахова Айман Сериковна

Mamakhova Aiman Serikovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»

Master program “The account, the analysis and audit
in branches of economy”

e-mail: mamakhova.aiman@mail.ru

**АМОРТИЗАЦИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ ГОРНОДОБЫВАЮЩИХ
ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН
DEPRECIATION OF FIXED ASSETS OF THE MINING
ENTERPRISES IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN**

Аннотация. В статье освещаются вопросы, посвященные амортизации основных средств в Республике Казахстан, дается определение амортизации, описываются методы амортизации и стандарт, согласно которому ведется учет основных средств. На примере горнодобывающей отрасли исследовано начисление амортизации основных средств с учетом специфики данной отрасли.

Summary: In article the questions devoted to depreciation of fixed assets in the Republic of Kazakhstan are taken up, depreciation definition is given, methods of depreciation and the standard according to which account of fixed assets is kept are described. On the example of mining branch charge of depreciation of fixed assets taking into account specifics this is investigated grew.

Ключевые слова: амортизация, основные средства

Keywords: depreciation, fixed assets

Благодаря программе форсированного индустриально-инновационного развития в Казахстане наблюдается значительные улучшения в сфере производства, происходит укрепление и обновление материально-технической базы промышленных предприятий. Для продолжения роста эффективности использования основных средств необходимо ведение грамотного учета в данной сфере.

С 2006 года все предприятия и организации в Казахстане осуществляют бухгалтерский учет основных средств в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности.

Согласно МСФО 16, основные средства – это материальные активы, срок использования которых превышает один период, предназначенные для производства и поставки товаров и услуг, для сдачи в аренду или для управленческих целей [1, с.54].

Зная роль и значение каждой составляющей основных средств в процессе производства, причины, которые оказывают ключевое воздействие на использование данных материальных активов, можно разрабо-

тать рациональные способы, которые позволят увеличить фактический срок службы и обеспечат рост объема производимой продукции, тем самым увеличит совокупный доход организации или компании.

Согласно правилам и требованиям учета предприятия самостоятельно определяют метод начисления амортизации, который соответствует учетной политике организации.

Все материальные активы длительного пользования, кроме земли, имеют ограниченный срок эксплуатации. Из-за ограниченного срока службы стоимость этих активов необходимо распределять в течение всех лет эксплуатации.

Амортизационные отчисления - это один из важных элементов, составляющих себестоимость продукции, работ и услуг.

Амортизация (лат. *amortisatio* - «погашение») - процесс переноса по частям стоимости основных средств и нематериальных активов на стоимость производимой продукции (работ, услуг [2, с.79].

С помощью амортизации на предприятиях всех отраслей решается вопрос о равномерном перенесении стоимости основных средств в течение фактического или нормативного сроков эксплуатации основных средств на себестоимость произведенной продукции.

Основная задача амортизации заключается в распределении стоимости основных средств на себестоимость произведенной продукции или на затраты предприятия в течение срока эксплуатации основных средств.

Амортизируемая стоимость – первоначальная стоимость основных средств предприятия или другая величина, которая отражена в финансовой отчетности, за вычетом ликвидационной стоимости.

Амортизация начисляется с помощью применения различных методов. Предприятие может выбрать для себя метод начисления амортизации. Выбранный метод называется амортизационной политикой предприятия [3, с. 327].

На сегодняшний день в Республике Казахстан установлен крайний срок амортизации - пять лет на вновь приобретенные основные средства. Важной целью амортизационной политики для современного Казахстана является проведение полной амортизации имеющегося на предприятиях оборудования. При этом определен срок 6-8 лет.

Государственный орган по техническому регулированию и метрологии в Республике Казахстан разработал и утвердил классификацию фиксированных активов по группам, в соответствии с которой должен осуществляться учет основных средств на предприятиях различных форм собственности.

Амортизационные отчисления по каждой подгруппе, группе определяются по формуле:

$$A = Ha \times Cб$$

где Ha - норма амортизации, указанная в учетной политике, %;

$Cб$ - балансовая стоимость подгруппы, группы на конец периода, тыс. тенге.

При этом нормы амортизации не должны превышать предельные нормы:

1. Здания, сооружения - 10%;
2. Машины и оборудование - 25%;
3. Компьютеры, программное обеспечение и оборудование для обработки информации - 40%;
4. Другие основные средства (нефтяные, газовые скважины, передаточные устройства, машины и оборудование нефтегазодобычи) - 15%.

Горнодобывающие предприятия Казахстана, являющиеся недропользователями, имеют право по впервые введенным в эксплуатацию на территории Республики фиксированным активам в первый отчетный год осуществления основной деятельности исчислять амортизационные отчисления по нормам амортизации, увеличенным в два раза. При этом существует условие - основные средства должны не менее трех лет использоваться в производственном процессе. Эти активы на первом этапе эксплуатации учитываются отдельно от стоимостного баланса группы.

Горнодобывающие предприятия Казахстана при выборе порядка и метода амортизации объектов основных средств должны руководствоваться главным требованием, которое заключается в соответствии доходов от добычи полезного ископаемого и расходов в виде амортизационных отчислений горных выработок и прочих объектов основных средств, связанных непосредственно с производственным процессом (вскрытие, подготовка и отработка запасов полезных ископаемых).

В международных стандартах финансовой отчетности МСФО 16 «Основные средства» описаны три основных метода начисления амортизации:

- равномерное начисление;
- метод уменьшаемого остатка;
- по сумме изделий (по выпуску продукции, потонной ставке).

Предприятия в зависимости от отраслевых особенностей деятельности выбирают наиболее приемлемый способ начисления, который позволит увеличить экономическую выгоду от использования основных средств.

Горнодобывающие предприятия РК применяют метод равномерного начисления и потонный (пропорционально выпуску продукции) метод начисления амортизации.

На предприятиях данной отрасли при использовании метода равномерного начисления амортизации как основного может возникать ситуация, при которой срок полезного использования горной выработки будет несколько раз больше, чем срок погашения запасов руды по ней.

На горнодобывающих предприятиях величина совокупного дохода напрямую зависит от фактического объема добытых полезных ископаемых с учетом их рыночной. Для того чтобы избежать огромного разрыва между доходами и расходами, применяется способ начисления амортизации пропорционально выпуску продукции. Это позволяет уменьшить амортизационную нагрузку на этапах снижения объемов добычи ископаемых и увеличивать данные отчисления в периоды большого объема выпуска продукции.

При этом амортизация начисляется пропорционально погашенным запасам полезного ископаемого при его добыче.

На горнодобывающих предприятиях значительная доля основных средств после завершения освоения (разработки) месторождений полезных ископаемых не имеет возможности быть переориентирована на другие работы, несмотря на степень износа. Поэтому полная амортизация таких активов не должна превышать сроки по отработке запасов полезного ископаемого. Следовательно, пассивные основные средства горнодобывающих предприятий при расчете сумм амортизационных отчислений подразделяются на две категории:

а) средства, участвующие непосредственно в производственном процессе (горно-капитальные выработки, специализированные здания, сооружения и передаточные устройства, которые предназначены только для нужд данного горного предприятия). Данные активы не могут быть перенаправлены на другие цели после отработки запасов без капитального их переоборудования;

б) остальные основные средства предприятия (здания административно-бытовых комбинатов). Также к данной категории относятся здания и оборудование, которые не задействованы при отработке добытых ископаемых. Их дальнейшее использование возможно в других целях после завершения разработки месторождений.

Для полного восстановления стоимости основных средств первой группы амортизационные отчисления рассчитываются по потонным ставкам.

Потонная ставка – это величина амортизационных отчислений на полное восстановление, приходящаяся на одну тонну запасов полезного ископаемого и обеспечивающая полное воспроизводство основных фондов за время отработки запасов, которые они обслуживают [4, с. 52].

Следует отметить, что некоторые основные средства предприятий горнодобывающей отрасли косвенно заняты в производственном процессе, т.е. износ данных объектов не зависит от объема добычи полезных ископаемых. К таким активам потонный метод при добыче полезных ископаемых должен применяться осмотнительно.

Таким образом, специфика деятельности предприятий горнодобывающей отрасли диктует применение других подходов к формированию амортизационной политики с учетом отраслевых особенностей.

Литература:

1. Скала В.И. и др. МСФО. Основные средства. Учетная политика и налогообложение. – Алматы: ЛЕМ, 2011. – 424 с.
2. Радостовец В. К. Финансовый и управленческий учет на предприятии. - Алматы: НАН «Центраудит», 2009.
3. Вещунова Н.Л., Фомина Л.Ф. Бухгалтерский учет. – М.: Рид Групп, 2011. – 608 с.
4. Сысоев А. А. Инженерно-экономические расчеты для открытых горных работ. – Кемерово: ГУ КузГТУ, 2005. - 179 с.

Мамышева Диана Игоревна

Mamysheva Diana Igorevna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, Analysis and Audit in sectors of economy”

e-mail: mamyshevadi@mail.ru

**ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ОБЪЕКТА УЧЕТА
ECONOMIC CONTENT OF INNOVATIVE ACTIVITY
AS AN OBJECT OF ACCOUNTING**

Аннотация. В статье рассматривается сущность и основные понятия, характеризующие инновационную деятельность. Особое внимание уделяется изучению современного российского законодательства, касающегося инновационной деятельности как объекта учета, его сравнению с международными стандартами.

Abstract. In article, the essence and the basic concepts that characterize innovative activity are considered. The special attention is given to studying of the modern Russian legislation relating to innovation as an object of accounting, its comparison with international standards.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, бухгалтерский учет, учет затрат на инновации

Key words: innovation, innovation activity, accounting, cost accounting of innovation

В последние годы все больше говорится об инновациях, которые сегодня становятся жизненно необходимыми для обеспечения конкурентоспособности не только на мировых, но и на внутренних рынках. Сегодня правительство РФ и региональные органы власти активно разрабатывают приоритетные направления инновационного развития, комплекс стимулирующих инновации мер, однако оценка инновационного потенциала и ак-

тивности регионов, отраслей и экономики России в целом свидетельствуют, что результатов практически нет.

Уточнение понятия инноваций можно рассматривать как предпосылку создания надежного методического обеспечения совершенствования учетной информационной системы в управлении инновационной деятельностью. Именно инновации должны стать объектом учета, возможно даже выделение подсистемы инновационного учета наряду с налоговым, управленческим, социальным, экологическим. Принимая инновации как объект учета, необходимо, прежде всего, определить признаки и критерии их измеримости, пространственной и временной обособленности, ведь для учета инноваций необходимо их количественное определение и структурирование.

Понятие инновация является достаточно сложным и многогранным. Несмотря на большое количество исследований, посвященных теории инноваций, в науке отсутствует общепринятое определение данного понятия.

Разработкой различных аспектов теории инноваций занимались Й. Шумпетер, Б. Твисс, Г. Менш, В.Г. Медынский, Л. С. Бляхман, Н.Д. Кондратьев, А. И. Пригожин, С.Ю. Глазьев, Ю.В. Яковец, К. Фримен, Е.Г. Яковенко, Б. Санто, Ф. Валента, Э.Роджерс, Э.А. Уткин, Р.А. Фатхутдинов и другие ученые. Для определения сущности инноваций необходимо рассмотреть существующие в научной литературе точки по поводу определения данного понятия. Можно выделить несколько основных подходов, в рамках которых инновация рассматривается как:

- изменение (Й. Шумпетер, Л.С. Бляхман, Ю.В. Яковец);
- процесс (Б. Твисс, С.Ю. Глазьев);
- результат (Р.А. Фатхутдинов, И.Н. Молчанов, Э.А. Уткин).

Обратимся к истории возникновения теории инноваций. У ее истоков стоит знаменитый австрийский экономист Й. Шумпетер (1883-1950 гг.), который в 1911 г. в своем труде «Теория экономического развития» заложил ее начало. Инновации Й. Шумпетер понимал как применение новых комбинаций уже существующих производительных сил для решения задач предпринимательской деятельности и определил пять основных типов данных комбинаций:

- применение новой техники, новых технологических процессов;
- внедрение продукции с новыми (усовершенствованными) свойствами;
- использование нового сырья;
- изменения в организации производства и его материально-технического обеспечения;
- появление новых рынков сбыта.

Помимо определения инновации как изменения также существует подход, который рассматривает инновацию как процесс. Американский

экономист Б. Твисс понимал под инновациями такой процесс, где изобретение или идея обретает экономическое содержание: Это единственный в своем роде процесс, что объединяет науку, технику, экономику и управление. Он заключается в получении новизны и длится от зарождения идеи до ее коммерческой реализации, охватывая комплекс отношений, производство, обмен, потребление [1, с.23].

Многие исследователи определяют инновацию как результат. И.Н. Молчанов рассматривает инновацию в качестве результата научного труда, направленного на совершенствование общественной практики и предназначенного для непосредственной реализации в общественном производстве [1, с.23].

Проанализировав имеющиеся на данный момент мнения, можем сформулировать центральные понятия, которые раскрывают содержание современной инновационной деятельности.

Инновация – это продукт (товар, работа, услуга) научной деятельности, в результате использования которого в производстве происходят кардинальные изменения, влекущие за собой существенные производственно-технологические и организационно-распорядительные преобразования.

Инновационный процесс представляет собой совокупность действий, которые необходимы для последовательного превращения идеи в инновацию. Существует множество моделей инновационного процесса: линейные, маркетинговые, интерактивные, линейные модели с обратными связями и др. В различных моделях инновационный процесс заканчивается на появлении инновации, начале ее коммерциализации или процессе диффузии инновации.

Инновационная деятельность представляет собой, прежде всего, деятельность, ориентированную на создание и/или внедрение нововведений, однако ее содержание этим не исчерпывается: она также связана с научными исследованиями, созданием (усовершенствованием) технологических процессов, используемых в деятельности предприятия, новыми решениями в области организации производства или социальной сфере, поиском источников финансирования инновационного процесса. Можно заключить, что инновационная деятельность, в свою очередь, представляет собой более широкое понятие, нежели инновационный процесс или совокупность инновационных процессов, поскольку охватывает виды деятельности, в него не входящие.

Инновации как объект учета находят свое отражение в ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов» и ПБУ 17/02 «Учет расходов на научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы». Данные положения применяются в отношении расходов организаций, выполняющих научно-исследовательские работы, опытно-конструкторские и технологические работы (НИОКР) своими силами или являющихся по договору заказчиком указанных работ. Согласно же п.2 Федерального зако-

на от 23.08.1996 № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» научно-исследовательская деятельность – деятельность, которая направлена на приобретение и использование новых знаний, в которые включаются: фундаментальные научные исследования; прикладные научные исследования; научно-техническая деятельность; экспериментальные разработки [3].

Данные виды инновационной деятельности не соответствуют ПБУ 17/02, так как в нем выделяют научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы. В Международных стандартах финансовой отчетности (МСФО) нет отдельного стандарта по учету расходов на инновационную деятельность, затрат на создание новой продукции и т. д. Они рассматриваются в МСФО (IAS) 38 Нематериальные активы, введенным в действие приказом Минфина России от 06.12.2011 №160н «О введении в действие Международных стандартов финансовой отчетности и Разъяснений Международных стандартов финансовой отчетности на территории Российской Федерации».

В п.1 ст.253 Налогового кодекса РФ (НК РФ) выделяются также расходы на научные исследования и опытно-конструкторские разработки. Данный анализ показывает, что существует достаточно большая разница в понятийном аппарате Федерального закона от 23.08.1996 N 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике», ПБУ 17/02 и 14/07, МСФО (IAS) 38 Нематериальные активы и Налогового кодекса РФ.

В соответствии с Информацией Минфина России N ПЗ-8/2011 «О формировании в бухгалтерском учете и раскрытии в бухгалтерской отчетности информации об инновациях и модернизации производства» (далее – Информация) ПБУ 17/02 и ПБУ 14/2007 не применимы к незавершенным и не оформленным в установленном законом порядке результатам инновационной деятельности.

Таким образом, при представлении отчетности об инновациях из расходов на НИОКР необходимо выделять затраты, которые организация понесла при:

- поиске, оценке и окончательном отборе областей применения результатов исследований и других знаний;
- поиске альтернативных материалов, продуктов, устройств, систем, процессов или услуг;
- формулировании, проектировании, оценке и окончательном отборе потенциальных альтернатив новым или улучшенным материалам, продуктам, устройствам, системам, процессам или услугам.

Исходя из п. 2 Информации Минфина, данные затраты необходимо признавать в момент их осуществления и не включать в стоимость актива. Таким образом, затраты на инновационную деятельность целесообразно поделить на затраты на научные исследования и затраты на разработки,

что целиком отвечает МСФО (IAS) 38 Нематериальные активы, согласно которому ни один нематериальный актив, который возникает на этапе исследований (или фазы исследований в рамках внутреннего проекта) не подлежит признанию. Затраты на исследование необходимо признавать, как расходы в момент их понесения.

Примеры исследовательской деятельности в соответствии с МСФО (IAS) 38 Нематериальные активы:

- деятельность, направленная на приобретение новых знаний;
- поиск, оценка и окончательный отбор сфер применения результатов исследований или иных знаний;
- поиск альтернативы материалам, продуктам, устройствам, системам, процессам или услугам;
- формулирование, конструирование, оценка и окончательный отбор возможных альтернатив новым или улучшенным материалам, устройствам, продуктам, процессам, системам или услугам.

В целом данная классификация соответствует видам научно-исследовательских работ, выделенным в п. 2 Федерального закона от 23.08.1996 N 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике».

Согласно МСФО (IAS) 38 нематериальный актив, который возникает из разработок, подлежит признанию только тогда, когда предприятие может представить:

- техническую возможность создания нематериального актива таким образом, чтобы была возможность его дальнейшего использования или реализации;
- свое намерение разработать нематериальный актив и использовать или реализовать его;
- наличие достаточных технических, финансовых и иных ресурсов для завершения создания актива и для использования или его реализации;
- способность с максимальной точностью оценить затраты, которые относятся к нематериальному активу в процессе его создания.

Такой подход, исходящий из Информации Минфина и МСФО (IAS) 38 Нематериальные активы, всецело соответствует Федеральному закону от 06 декабря 2011 №402-ФЗ «О бухгалтерском учете», так как при проведении исследований, а также их завершении организация не имеет возможности доказать, что существует вероятность получения предприятием ожидаемых будущих экономических выгод, потому, что стадия исследований не может дать таких гарантий. Ведь отрицательный результат научных исследований – такой же полноценный результат, как и положительный. Даже положительный результат научных исследований может быть неприменим или нецелесообразен в рамках конкретного вида деятельности организации. Все это на стадии исследований не дает возможности

доказать, что исследования обязательно принесут организации будущие денежные потоки.

Поэтому, чтобы стоимость затрат на НИОКР начала формировать стоимость актива, необходимо, чтобы научно-исследовательские работы перешли на стадию конкретных разработок, т. е. действий, гарантирующих поступление экономических выгод в будущем.

До настоящего времени ни в ПБУ 17/02, ни в ПБУ 14/2007 законодательно не урегулирован вопрос о моменте признания затрат, формирующих стоимость актива, являющегося результатом инновационной деятельности. Проблемы учета затрат инновационной деятельности в отечественной науке все еще остаются наименее изученными. Отсутствует четкое представление об инновационной деятельности как об объекте учета. Понятия инновации, инновационный процесс, инновационная деятельность не нашли отражения в РСБУ и МСФО и других нормативно-правовых актах, что затрудняет в настоящее время формирование и ведение грамотного бухгалтерского, управленческого и налогового учета инноваций, а также приводит к неэффективному управлению предприятием в целом.

Литература:

1. Агабеков С.И. Инновации в России: системно-институциональный анализ [Текст]: монография / С.И. Агабеков, Д.И. Кокурин, К.Н. Назин. – 2-е изд., испр. – М.: ТрансЛит, – 2011. – 374 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент [Текст]: учебник для вузов. – 6-е изд. – СПб.: Питер, – 2008. – 448 с.
3. О науке и государственной научно-технической политике [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ (в редакции от 22 декабря 2014 г.).

Николаенко Анастасия Игоревна

Nikolaenko Anastasia Valentinovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
 Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»
 Master program “Account, the Analysis and Audit in Economy Branches”

ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО АУДИТА PROBLEM ASPECTS OF ECOLOGICAL AUDIT

Аннотация. Экологический аудит очень важен для управления окружающей средой, как главный источник информации о деятельности предприятия. Данные, содержащиеся в документации, должны быть подлинными для принятия конкретных административных управленческих решений.

Abstract. The ecological audit is of great importance for modern environmental management as is the main source of information on enterprise activity. The data

containing in documentation have to be authentic for adoption of concrete administrative decisions by the management.

Ключевые слова: аудит, экологический аудит, отчетность, налогообложение, экологическая функция

Keywords: audit, ecological audit, reporting, taxation, ecological function

Environment protection became important responsibility for all people and ecological audit is considered as a serious problem of environmental protection. Introduction of ecological audit is connected with distribution of various production elements in achievement of a sustainable development of economy. Problems of such audit are an important point in ensuring environmentally friendly volume of the made production, accommodation of the population in uncontaminated space that is characteristic for all states of various continents.

Ecological audit is the new direction, which arose in the eighties the XX century. In its basis, large scientific researchers from a position of the theory of a sustainable development, macroeconomic, microeconomics and social and economic problems are put. At the same time, it is connected with exhaustion of natural resources, environmental pollution with the superoperated technologies and investments and decrease in ecological quality of the population.

Features of this audit are that with its help control is exercised for:

- emissions of harmful substances, depending on the production technology;
- condition of water objects;
- excess emissions in the atmosphere, water objects and soil of toxic waste;
- condition of objects all ecological system.

When carrying out audit, the actual researches of the organizations, for example, researches of water, the atmosphere, and also goods specializing on definition of a condition of resources of the enterprise for the direction realized in distribution networks can be used.

This type of audit can't be identified fully with the audit booked in the field of economy including the account, the taxation and other functions. It includes control of life support in all directions, including the technician, technology, economy, the right and other aspects.

In economic literature one of the directions of carrying out audit is control of a condition of ecological balances of the enterprises made production, its consequences, productions and ways of economic behavior. Components of the integrated ecological balance are presented in table 1.

The presented components of the integrated ecological balance have to be spread out to concrete components or objects which will become a subject of an audit inspection.

Table 1**Components of the integrated ecological balance**

Name of balance	Balance components	Characteristic of a component of balance
Subject balance: materials and energy	Representation and the analysis of cumulative entrance and output streams, production system of the enterprise which data are used when developing environmental policy is carried out	By means of balance of expense – release are investigated: – quantitative volumes of material and energy resources; – production of the enterprise – an output stream Feature of this balance consists in definition of norms of the resources allowing a state and the actual received results on the basis of chemical researches
Balance of consequences	On the basis of subject balance ecological, economic and public impacts of production are represented and analyzed	Number of emissions of gaseous substances in the atmosphere, water, earth. Quantity of an intake of water from reservoirs on local and regional water systems
Balance assessment	Results of balance of consequences have to be subjected to a balance assessment to define areas and priorities of economic activity of the organization	Application of various estimates for definition: – production; – the sums of expenses transferred into the budget: – within the standard; – superstandard. Definition of losses of the enterprise on a unit of production; Negative impact on flora, fauna, atmosphere and activity of people

Ecological audit has to be external and internal. External audit is connected with the solution of acts and provisions at the concrete enterprise and is carried out on the basis of information containing in the ecological reporting made by each enterprise for the respective direction. The account is under construction according to features of activity of the enterprise and the constructed ecological balance. The problematic issue is that the organizations initially make the balance offered by us and depending on its contents build

system of the account, in view of control functions of government bodies as risks of emergence will be essential.

Environmental risks of the enterprise will have the corresponding aspects of management:

- risk management - the system process covering identification of risk by means of measurement and control of standards for each process, production, work, service;

- risk management is aimed at management and reduction of ecological losses and advance of an economic benefit or social efficiency of the corresponding units or people;

- risk management - a method of management of all processes for decrease in environmental risks.

Problems of internal audit are also connected with the same risks. However has specific features and from the point of view of scientists carries out the following roles:

- internal audit can operate risk from the objective and full point of view;
- internal audit can operate and instruct strategy of risk of the enterprise;
- the proposals made by internal audit, more possibly will awaken attention of administration of the organization.

Feature of internal ecological audit is that it don't participate in a certain business activity of the organization, that is it is independent. Therefore internal ecological audit is capable to recognition of risk from the full and objective point of view. But in this case the reasonable methodology of carrying out internal audit at the enterprise is necessary and on the basis of professional judgment gave specific proposals on its decrease. But it is a big and large problem unresolved in general in society so far. Now only concrete control methods of decrease in risks move forward.

If in the organization there are regular auditors capable to action as coordinators of long-term strategy of risk of the enterprise and decision-making, through coordination of long-term plans and short-term realization, they can adapt, operate and consider strategy of risk management of the enterprise, for the purpose of their decrease.

Some enterprises have departments of risk management, but they are under pressure of higher administrative structures, including the head of the organization. Therefore, it limits functions of department of risk management, including also ecologically necessary projects.

The risk management executed by departments of internal audit is control function on the basis of risk management. Such process of management of risks positively solves the following problems:

- estimates sufficiency of identification of risk;

- estimates possibility of measurement of risk from a position of the enterprise and economy of the state in general;
- estimates possibility of prevention of risk, its sizes and offers concrete measures for improvement of ecological safety of the organization.

Ways of prevention of risk are the concrete actions accepted for decrease in the valid risk measured in concrete indicators, both natural, and cost. For example, emissions of oil in the water basin are measured from different positions:

- the losses of the organization connected with loss of material resources, expressed in tons and cost measuring instruments;
- the danger of pollution of the water basin expressed in the area, volume, decline in quality of water, possibility of its further use for life support of the population;
- the ecological losses connected with cleaning of the water basin, expressed in cost measuring instruments;
- violation of intergovernmental agreements if the water basin is with the adjacent territory;
- other consequences.

Thus, ecological audit as the direction gains development. It can't be compared on carrying out methodology to economic audit as different problems are solved. If the purpose of economic audit is reliable and reasonable drawing up the reporting on the basis of information containing in accounting, ecological audit is connected not only with control of information containing in the made documents and the reporting, but also ensuring activity of the person, flora and fauna. Economic audit represents the expressed opinion of auditors on the come true operation, and ecological audit considers a state of nature at the moment of time.

Literature:

1. Accounting reports as information base of management of social and economic systems: monography/N.A. Kamordzhanova [etc.]: – SPb.: SPbSUEE, 2012. – 500 pages.
2. Ilyicheva E.V. Ecological account in the conditions of realization of policy of ecological balance. The abstract on competition of an academic degree of the Doctor of Economics. Orel. 2010.
3. Paul G. Harris. Environmental policy and sustainable development in China. 2011. 431 p.
4. Skvortsova I.V. Ekonomika and management of nature protection activity: учебн. grant / I.V. Skvortsova, O. V. Fedorets. – SPb. : Publishing house Politekhn. un, 2012. – 222 pages.

Носкова Ирина Романовна

Noskova Irina Romanovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, analysis and audit in industries”

e-mail: nira1992@mail.ru

**ФОРМИРОВАНИЕ ОТЧЕТА О ДВИЖЕНИИ ДЕНЕЖНЫХ
СРЕДСТВ СУБЪЕКТАМИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
CREATING A STATEMENT OF CASH FLOWS ON SMALL-SCALE
ENTERPRISES**

Аннотация. Обоснование необходимости формирования отчета о движении денежных средств субъектами малого предпринимательства, анализ возможностей и мероприятий, осуществляемых после составления данного отчета.

Abstract. Rationale for the formation of the statement of cash flows by small – scale enterprises, the analysis of opportunities and activities used after preparation of this statement.

Ключевые слова: отчет о движении денежных средств, малые предприятия, внутренние пользователи информации

Key words: a statement of cash, small-scale enterprises, domestic, uses of information

Денежные средства являются одним из наиболее ограниченных ресурсов, поэтому успех хозяйственной деятельности предприятия во многом определяется способностью менеджмента их рационально распределить и использовать [1, с.15]. Денежные средства необходимы предприятию для разных целей, таких как: покупка сырья и материалов, выплата заработной платы, приобретение и обслуживание основных средств, уплата налогов, выплата дивидендов, погашение кредиторской задолженности и прочее.

Денежные потоки представляют собой денежные средства, образовавшиеся в результате хозяйственной деятельности [2, с.11].

Для эффективного управления денежными потоками необходимо использовать следующую информацию:

- величина денежных потоков за определенный период времени;
- структура денежных потоков (основные элементы);

В связи с этим, важнейшим инструментом управления денежными потоками предприятия является отчет о движении денежных средств.

Согласно Положению по бухгалтерскому учету «Отчет о движении денежных средств» (ПБУ 23/11), отчет о движении денежных средств представляет собой обобщение данных о денежных средствах, а также высоколиквидных финансовых вложениях, которые могут быть легко обращены в заранее известную сумму денежных средств и которые подвержены незначительному риску изменения стоимости [3].

Согласно ПБУ 23/11, отчет о движении денежных средств (далее – ОДДС) формируется прямым методом построения, то есть по данным учетных записей предприятия.

В Российской Федерации составление и представление ОДДС является обязательным и регулируется законодательно.

Однако, субъекты малого предпринимательства могут не формировать данный отчет. Поэтому ОДДС, как правило, многие малые предприятия не составляют и не представляют, так как притоки и оттоки денежных средств малых предприятий не столь велики, чтобы составлять ОДДС, где можно наблюдать постатейное распределение денежных потоков. Вместе с тем, отсутствие ОДДС лишает внутренних пользователей такой важной информации, как: оценка чистого движения денег в результате текущей деятельности, сравнительный анализ притоков и оттоков денежных средств предприятия для принятия дальнейших управленческих решений.

Мероприятия, применяемые при отрицательном и положительном чистом денежном потоке

Таблица 1.

Мероприятия, осуществляемые при отрицательном денежном потоке:	Мероприятия, осуществляемые при положительном чистом денежном потоке:
- увеличение продаж	- снижение цен для увеличения оборотов денежных средств
- предъявление требований по поводу своевременной оплаты счетов	- планирование действий для расширения бизнеса
- снижение затрат	- погашение долговых обязательств
- сокращение числа работающих или уменьшение выплат работникам	- дополнительный наем квалифицированного персонала

При составлении ОДДС можно определить и в дальнейшем осуществлять необходимые мероприятия либо для увеличения притоков денежных средств, либо для снижения оттоков.

ОДДС целесообразно анализировать за несколько периодов.

Стабильная положительная динамика чистого денежного потока определяет финансовое положение предприятия как устойчивое. А о серъ-

езных финансовых трудностях предприятия, которые ведут к банкротству, свидетельствует стабильная отрицательная величина.

Информация, представленная в ОДДС, позволяет проводить анализ объемов денежных средств и их структуры. По итогам формирования ОДДС, пользователи получают детальное представление о текущих, инвестиционных и финансовых операциях, которые предприятие провело за рассматриваемый период. Полученные данные позволят пользователям сформировать мнение о возможностях и упущенной выгоде предприятия, а также о текущих и потенциальных проблемах.

Таким образом, составление ОДДС субъектами малого предпринимательства способствует принятию важных управленческих решений по дальнейшему развитию предприятия, формирует понимание реального положения предприятия. Так же предоставляет способы решения таких вопросов, как: возможность выбора подходящей системы налогообложения согласно анализу притоков и оттоков денежных средств, прогнозирование будущих потоков денежных средств от текущих операций, определение оптимальной потребности предприятия в оборотных средствах.

Предприятие с помощью формирования ОДДС может определиться с привлечением дополнительных инвестиций, также рассмотреть возможность реструктуризации предприятия и расширения производства. Также существует возможность сократить затраты с помощью анализа распределения притоков и оттоков денежных средств, возможность получения кредитов для дальнейшего развития предприятия и т.д.

Анализ информации, представленной в ОДДС, дает возможность субъектам малого предпринимательства развиваться в нужном направлении, ориентируясь на свое финансовое состояние, правильно распределяя притоки и оттоки денежных средств.

Литература:

1. Лукаевич И.Я. Два метода формирования отчета о движении денежных средств // Финансовый менеджмент. – 2009. - №3. – С. 15-16
2. Бертонеш М., Найт Р. Управление денежными потоками. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – С. 238.
3. Положение по бухгалтерскому учету «Отчет о движении денежных средств» ПБУ 23/2011//утверждено приказом Министерства финансов Российской Федерации от 2 февраля 2011 г. - № 11н

Петелина Анна Игоревна

Petelina Anna Igorevna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, analysis and audit in industries”

e-mail: petelina-anna@mail.ru

**СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МСФО №17 «АРЕНДА»
С ПРОЕКТОМ РОССИЙСКОГО ПБУ «УЧЕТ АРЕНДЫ»
И ДЕЙСТВУЮЩИМИ РОССИЙСКИМИ СТАНДАРТАМИ
COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF IAS 17 “LEASES”
WITH PROJECT OF THE RUSSIAN NATIONAL ACCOUNTING
STANDARDS “ACCOUNTING FOR LEASES” AND RUSSIAN
ACCOUNTING STANDARDS**

Аннотация. В статье осуществлён сравнительно-правовой анализ норм арендных соглашений по МСФО 17 и их российским аналогом.

Abstract. In this article implemented a comparative legal analysis of the norms of lease agreements IAS 17 and their russian counterpart.

Ключевые слова: МСФО 17, аренда, НСБУ 6, финансовая аренда, операционная аренда

Key words: IAS 17, lease, NAS 6, finance lease, operating lease

Аренда – соглашение, по которому арендодатель передаёт арендатору право пользования за плату объектом аренды на определённый период времени. Это международное определение аренды, и связано оно только с передачей права пользования, но не владения и не распоряжения. Это определение дано в МСФО - 17 «Аренда», который действовал с января 1997 по январь 2005 года и позже был пересмотрен. В пересмотренном с января 2005 года стандарте данное определение уточнено и звучит так: аренда - это договор, по которому арендодатель передаёт арендатору в обмен на арендную плату или серию платежей право на использование актива в течение согласованного срока. Здесь существенного значения не имеет замена слов «право пользования за плату объектом аренды» словами «в обмен на арендную плату право использования актива» [1, с.12-14]. В новом определении усиливается экономическая составляющая аренды против юридического содержания.

Приведённое международное определение аренды включает также случаи, когда в договоре аренды предусмотрена возможность приобретения арендатором объекта аренды после выполнения определённых условий (аренда с правом последующего выкупа). Между тем только опреде-

лѐнные экономические формы аренды дают право последующего выкупа объекта аренды по остаточной стоимости.

По экономическим условиям следует различать два основных вида аренды: операционную, или оперативную, аренду и финансируемую, или финансовую, аренду. Если при операционной аренде имущество поступает к арендатору в пользование, то при финансовой аренде имущество поступает к арендатору во владение и пользование.

Финансовая аренда – это аренда, при которой к арендатору переходят все риски и вознаграждения, связанные с владением объектом аренды. Именно владением. В пересмотренном с 1 января 2005 года МСФО -17 «Аренда» даны следующие определения [2, с.112].

Финансовая аренда – это аренда, по условиям которой происходит существенный перенос всех рисков и выгод, сопутствующих владению активом. Правовой титул собственности в итоге может как передаваться, так и не передаваться.

Операционная аренда – это аренда, отличная от финансовой (табл.1)

Таблица 1

Различие в основных терминах, используемых в НСБУ и МСФО

Термины	НСБУ 6	МСФО 17
Финансовая аренда	Арендные отношения, возникающие при передаче имущества (объекта финансовой аренды) по договору во владение и пользование на срок, превышающий двенадцать месяцев	Аренда, предусматривающая передача практически всех рисков и выгод, связанных с владением активом. Право собственности в конечном итоге может как передаваться, так и не передаваться
Лизинг	Особый вид финансовой аренды, при котором одна сторона (лизингодатель) по поручению другой стороны лизингополучателя) приобретает у третьей стороны (продавца) в собственность обусловленное договором лизинга имущество (объект лизинга) и предоставляет его лизингополучателю за плату на определённых таким договором условиях во владение и пользование на срок, превышающий двенадцать месяцев	Называется просто «Финансовая Аренда»

Таким образом, если в российском законодательстве сделан упор на юридическое разграничение операций лизинга и аренды, то в МСФО в данном вопросе играет роль принцип приоритета содержания перед формой. В ст. 8 МСФО 17 [3, с.67] подчёркивается, что квалификация аренды

как финансовой или операционной зависит от содержания операции, а не от формы контракта. В ГК РФ, а также в ФЗ «О лизинге» даётся определение соответствующих видов аренды, исходя из договора аренды или лизинга [4, с.16]

Следовательно, если предмет аренды передаётся во владение и пользование, то такая форма аренды получила специфическое название финансовой аренды. Титул собственности при финансовой аренде может быть передан или не передан (арендодатель оставляет или не оставляет за собой право распоряжения предметом аренды). К операционной аренде относится любая другая аренда, кроме финансовой. Необходимо акцентировать внимание на том, что независимо от сроков аренды форма финансовой или операционной аренды определяется передачей арендатору права владения и пользования (финансовая) или сохранения арендодателем за собой этого права (операционная) [5, с.107].

Таблица 2

Сходства и отличия положений МСФО 17 и российского аналога

Признак сравнения	Сходство	Различие
Классификация аренды	Выделение двух видов аренды: операционной и финансовой	Классификация аренды в РФ основана на договоре, а в МСФО – на степени передачи рисков и вознаграждений
Отражение операций по операционной аренде	Имущество отражается на балансе арендодателя; арендные платежи отражаются на равномерной основе	Нет
Отражение операций по финансовой аренде	Лизинговое имущество в РФ может отражаться на балансе лизингополучателя, как требует МСФО 17	1. Лизинговое имущество в РФ может отражаться на балансе лизингодателя, что не соответствует МСФО 17; 2. Лизинговое имущество в балансе лизингополучателя в РФ отражается в сумме задолженности по платежам, а по МСФО 17 – по справедливой стоимости; 3. Лизинговые платежи в РФ делятся на составляющие в зависимости от ставки процента и нормы прибыли, что требуется по МСФО 17
Раскрытие информации в отчетности	Совпадение ряда показателей, раскрываемых в отчетности в РФ и по МСФО	Перечень информации, требуемой в МСФО шире, чем в российском законодательстве

Получая право владения, арендатор принимает объект финансовой аренды на свой баланс, тогда как объекты операционной аренды, передаваемые арендатору только на праве пользования, учитываются на балансе

арендодателя, а у арендатора за балансом на счёте 001 «Арендованные основные средства». Поскольку объект финансовой аренды учитывается на балансе арендатора, то и амортизацию на него должен начислять арендатор (дебет счета 20 или 25, 26 и кредит счета 02). Ведь арендодатель при финансовой аренде переводит объект аренды со счета 01 «Основные средства» на счёт 03 «Доходные вложения в материальные ценности» и амортизацию по ним не начисляет.

Следует иметь в виду, что на счёт 03 «Доходные вложения в материальные ценности» могут поступать как объекты операционной аренды и проката, амортизацию на которые начисляет арендодатель, так и объекты финансовой аренды, амортизация на которые начисляется арендатором. Кроме того, стоимость объектов финансовой аренды по мере поступления арендных платежей все время уменьшается. Эти обстоятельства приводят к необходимости рекомендовать стоимость объектов финансовой аренды отражать в учёте в качестве финансовых вложений, то есть по мере оприходования на счёт 03 относить их на дебет счета 58 «Финансовые вложения». Хотя в действующей Инструкции по применению Плана счетов бухгалтерского учёта корреспонденция по дебету 58 с кредитом 03 счетов не предусмотрена, она обеспечила бы рациональный учёт финансовой аренды.

Можно сделать вывод, что классификация операции аренды как финансовой требует от предприятия раскрытия информации, позволяющей пользователям его финансовой отчётности оценить, насколько существенным является влияние аренды на финансовое положение и финансовые результаты его деятельности. Расчёты дисконтированных денежных потоков, ставок внутренней доходности проектов дают возможность принимать более обоснованные инвестиционные решения на базе анализа «Что лучше - купить или арендовать?». Только восприятие любой операции аренды как финансовой приблизит информацию отчётности к требуемому уровню достоверности.

Литература:

1. Дмитриева А. Д. Основные средства: механизм трансформации отчётности российских предприятий в отчётность по МСФО / А. Д. Дмитриева // Молодой учёный. – 2012. – №9. – С. 104-111.
2. Поленова С.Н. Отличия российской практики бухгалтерской отчётности от положений международных стандартов // Финансовый менеджмент. 2012. – № 6. – С. 15-18.
3. International Financial Reporting Standards (IFRS). International Accounting Standards Committee, IASC, 2004. – С. 12-14.
4. International Financial Reporting Standards (IFRS). International Accounting Standards Committee, IASC, 2004. – С. 112.
5. International Financial Reporting Standards (IFRS). International Accounting Standards Committee, IASC, 2004. – С. 67.

Петрова Алла Евгеньевна

Petrova Alla Evgenievna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ, аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, analysis, audit in industries”

e-mail: petrovaae93@yandex.ru

МЕТОДЫ УЧЕТА ЗАТРАТ В НЕФТЕДОБЫВАЮЩИХ КОМПЛЕКСАХ METHODS OF ACCOUNTING IN THE OIL COMPLEX

Аннотация. В данной статье рассматриваются методы учета затрат в нефтедобывающем комплексе, а также исследуются вопросы по бухгалтерскому учету в нефтедобывающих предприятиях в соответствии с ГААП США, МСФО, РБУ, вопросы о взаимодействии международных стандартов со стандартами учета США и Великобритании. Рассматриваются основные этапы добычи нефти и особенности учета затрат на каждом этапе. Изучаются общие вопросы и методы учета в нефтедобывающих компаниях.

Abstract. The article is devoted features of formation of accounting in accordance with IFRS 6. The problems of accounting in the oil-producing companies are studied in accordance with IFRS 6, and the interaction of international standards with standards of the USA and the UK. The main stages of extraction of oil and features of the account of each of them are revealing. General questions and methods of accounting in the oil-producing companies are studying.

Ключевые слова: нефтедобывающие предприятия, МСФО, USA GAAP, SORP 2011, ап-стрим, даун-стрим

Key words: oil companies, International Accounting Standards, SORP 2011, upstream, midstream, downstream

Для современного нефтедобывающего комплекса характерно стремительное развитие, что делает его одной из наиболее важных составляющих экономик многих стран. Этим обусловлена необходимость создания стандартов по учету в данной области. На сегодняшний день в международной практике существует три основные системы учета нефтедобывающих компаний:

1. В соответствии со стандартами США(USA GAAP);
2. В соответствии со стандартами Великобритании (SORP 2011);
3. В соответствии с международными стандартами (МСФО).

Деятельность нефтяных компаний принято делить на три основные составляющие: ап-стрим, мид-стрим и даун-стрим.

Ап-стрим - процесс разведки полезных ископаемых. Мид-стрим - процесс добычи углеводородов.

Даун-стрим - процесс транспортировки и сбыта продукции.

Ап-стрим, как и даун-стрим, состоит из различных фаз технологического процесса. В свою очередь, технологический процесс нефтедобычи состоит из 7 этапов (рис.1).

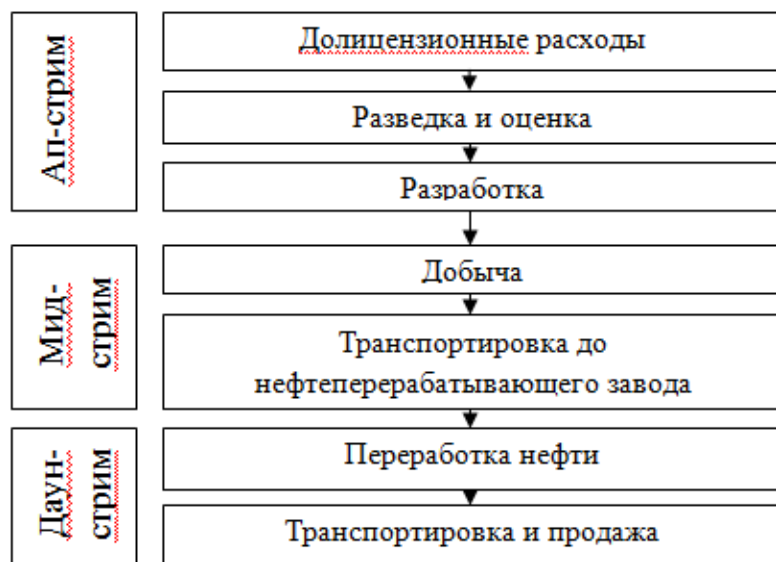


Рис. 1. Этапы добычи нефти

Рис.1. Долицензионное ведение разведочных работ

Состоит из геологической оценки больших территорий до момента приобретения лицензии на разработку полезных ископаемых.

2. Приобретение прав на разведку (лицензии).

Состоит из оформления официальных прав на разведку, освоения и эксплуатации месторождения. Согласно Закону РФ «О недрах», лицензия оформляется на основании следующих контрактов: аренда, концессия, соглашение о разделе продукции, сервисного контракта с риском [1, с.12].

3. Поисково-оценочные работы. Разведка представляет собой исследование участка недр: топографическое, геологическое, геохимическое и разведочное бурение.

4. Разведка запасов и их оценка. На данном этапе происходит подтверждение наличия нефтяных запасов и оценка их объема на основании проведенных работ.

5. Разработка месторождений. Предпринимаются шаги для достижения промышленного уровня добычи.

6. Добыча. Стадия эксплуатации, состоит из извлечения нефти и ее обработки.

7. Закрытие промысла. Согласно Закону РФ «О недрах», на стадии завершения продуктивного этапа жизненного цикла месторождения, участок восстанавливают до исходного состояния при помощи цементирования, ликвидации, демонтажа и вывоза оборудования [1, с.27]. Для каждого

из данных этапов технологического процесса существуют свои особенности учета, которые объединены двумя основными концепциями:

- концепция учета затрат по цене приобретения;
- концепция учета затрат по текущей стоимости.

На сегодняшний день преобладающее количество нефтедобывающих предприятий различных стран придерживаются концепции учета затрат по стоимости приобретения, однако не исключают возможный переход на вторую концепцию учета. В концепции учета затрат по текущей стоимости все затраты, которые непосредственно связаны с приобретением и усилением существующей производственной мощности относят к затратам текущего периода. Многие сторонники учета запасов нефти по текущей стоимости считают, что данные запасы следует оценивать на каждый период подготовки финансовой отчетности с использованием последней доступной информации. Согласно методу учета по текущей стоимости, возможно ее отдельное представление:

- увеличивается стоимость при обнаружении новых запасов;
- изменяется стоимость в результате корректирования количественных показателей запасов;
- предполагаются убытки и доходы в результате переоценки объемов запасов по состоянию на конец отчетного периода.

Внедрение учета по текущей стоимости требует пересмотра принципов учета доходов. В свою очередь, учет затрат по цене приобретения состоит из двух общепринятых методов:

- метода результативных затрат;
- метода полных затрат.

В современном российском нефтедобывающем комплексе такие компании как ОАО «Роснефть», ОАО «Лукойл», ОАО «Газпром» используют метод результативных затрат, в иностранном нефтедобывающем комплексе этот метод представлен компаниями BP и Royal Dutch Shell. Метод полных затрат представлен в учетной политике ОАО «Башнефть». Концепцией учета затрат по текущей стоимости пользуется китайская нефтедобывающая компания «СNPC».

Главной проблемой использования данных методов считается детализация стандартов по учету затрат по первоначальной стоимости, отсутствующая в стандартах МСФО, ГААП США и национальных стандартах крупнейших нефтедобывающих стран. Поэтому на разных предприятиях в рамках одного государства эти методы используются в различных редакциях [3, с.1]. Методы результативных затрат и полных затрат предлагают разные решения затруднений - капитализировать затраты или списывать. Учет полных затрат капитализирует все затраты, в свою очередь, метод результативных затрат капитализирует только те затраты, которые непосредственно связаны с будущей экономической выгодой.

Нефтяные месторождения и сооружения, которые возведены для их эксплуатации, обычно попадают в категорию активов, проценты по которым подлежат капитализации. В SORP 2011 указано, что британские компании, которые ведут учет методом результативных затрат, могут капитализировать затраты на финансирование в соответствии с правилами пункта 61 Великобританского стандарта FSR 15 «Материальные основные фонды». А в МСФО вопрос о капитализации процентов указан в стандарте МСФО 23, который не содержит исключений в отношении нефтяных активов из сферы применения. Методы решения вопроса о капитализации также имеют разные размеры центров затрат. В методе результативных затрат центром затрат представляется небольшая территория, обычно - месторождение. Центром затрат в методе полных затрат являются страны или крупные географические регионы. Следует отметить, что метод полных затрат крайне противоречив, тем не менее он пользуется популярностью у представителей мелкого и среднего сегмента нефтедобывающего сектора в силу простоты учета. Данный метод разрешается в ГААП США, Великобритании (SORP 2011) и МСФО. Приверженцы метода полных затрат утверждают, что он в полной мере отражает поиск запасов нефти, а также приобретение лицензии на территории и разработку недр. Проводя поиск углеводородов, компания учитывает тот факт, что часть расходов приведет к отрицательным показателям.

Стоит упомянуть о существовании третьего способа учета затрат в добывающих отраслях, который еще не получил широкой популярности: метод учета «перспективных территорий». Идеология данного метода состоит в концепции учета, согласно которой затраты связанные с отдельными географическими или геологическими участками, имеющие характеристики, которые указывают на наличие природных запасов, считаются отложенными в актив. Если же на изучаемом участке недр обнаруживаются запасы промышленного значения, то накопленные затраты капитализируются. В случае необнаружения на данной территории запасов углеводородов, иными словами, нахождения «сухой» скважины - накопленные затраты заносят в расходы. В МСФО не описываются данные методы учета затрат. Поэтому использовать любой из методов можно в рамках учета по МСФО. Если компания пользуется методом результативных затрат, то она должна учитывать затраты на долицензионные расходы в соответствии с МСФО 38 и 16, а также основываясь на ПБУ 24/2011. Затраты на долицензионные исследования должны учитываться как расходы, которые понесены в текущем периоде. Однако, расходы на приобретение лицензии на разработку месторождения должны капитализироваться в соответствии с МСФО и ПБУ 24/2011 в том случае, если компания в будущем ожидает

получения экономической выгоды [2, с.5]. Стоит также отметить, что комитет по МСФО и ПБУ 24/2011 рекомендует использовать метод результативных затрат. [4, с.88] Совет МСФО не принимает во внимание проблемы учета поисковых затрат для добывающих отраслей промышленности и признает, что не может дать итогового ответа на вопросы об их учете. Поэтому, в рамках МСФО возможно применять оба метода учета затрат. Начиная с периода отчетности за 2012 год в РФ вступает в силу ПБУ «Учет затрат на освоение природных ресурсов» (24/2011). В отличие от международного аналога, который послужил основой для создания данного стандарта, ПБУ 24/2011 закрепляет применение исключительно метода результативных затрат.

На основе проведенного исследования, сравнивая методы учета затрат в нефтедобывающей отрасли между собой, можно сделать соответствующий вывод о том, что использование метода полных затрат принесет наибольшую экономическую выгоду, так как прибыль при его использовании будет наибольшей, нежели при использовании метода результативных затрат. А также степень риска, связанная с затратами на обнаружение запасов, будет наименьшей, что в дальнейшем может существенно сказаться на решении инвесторов о вложении средств. Тем не менее, метод полных затрат не дает ясного представления об объеме постоянных затрат в себестоимости отдельного вида продукции; непрозрачность возникновения косвенных затрат в себестоимости конкретной номенклатуры выпускаемой продукции не позволит принять выверенное управленческое решение для оптимизации издержек производства. В свою очередь, метод результативных затрат очень популярен среди представителей крупного сегмента, так как полностью отражает необходимые расходы, тем не менее существует крайне высокий риск обнаружения «сухих» скважин. Однако, данный метод не учитывает, что стоимость обнаруженных запасов с высокой вероятностью полностью покроет расходы на бурение «сухих» скважин.

Литература:

1. ФЗ РФ «О недрах» от 21.02.1992 N 2395-1 (ред. от 31.12.2014).
2. ПБУ «Учет затрат на освоение природных ресурсов» (ПБУ 24/2011).
3. Чая В.Т., Панкратова В.В. «Особенности учета в нефтегазовых компаниях»// «Аудит и финансовый анализ». - 2010. - №1. - С. 1-23.
4. Исследование по вопросам учета в добывающих отраслях.// Исследование, выпущенное в качестве комментариев Комитета по МСФО [Электронный ресурс]: ноябрь, 2000. - Режим доступа: <http://www.iasb.com>.
5. МСФО: точка зрения КПМГ: практическое руководство по МСФО, подготовленное КПМГ. - М.: Альпина Бизнес Букс. - 2008.

Понюхов Евгений Викторович

Ponyukhov Evgeniy Viktorovich

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, analysis and audit in sectors of the economy”

e-mail: tweeky92@gmail.com

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
МЕДИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО АУДИТА
В ОРГАНИЗАЦИЯХ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
PROBLEMS AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF MEDICO-
ECONOMIC AUDIT IN HEALTHCARE ORGANIZATIONS**

Аннотация. Статья раскрывает проблемы системы медико-экономической оценки в здравоохранении, связанные с отсутствием всеобъемлющей системы контроля и рассматривает перспективы, связанные с введением медико-экономического аудита.

Abstract. The article reveals the problems of the health-economic evaluation in health care related to the lack of a comprehensive system for monitoring and considers prospects associated with the introduction of health-economic audit.

Ключевые слова: система здравоохранения, проблемы, бюджет, медико-экономический аудит

Key words: health-care system, the problems, the budget, health-economic audit

Охрана здоровья является важнейшей функцией социально-экономической политики государства, влияющей на все стороны его деятельности. Главная задача здравоохранения состоит в том, чтобы обеспечивать права граждан на получение бесплатной и общедоступной медицинской помощи. Основным источником экономического роста государства – здоровый человек. Потребность в здоровье носит всеобщий характер. По качеству здоровья граждан, Россия заметно отстает от передовых стран мира. Привычные методы управления – распределение ресурсов по остаточному принципу, планирование от достигнутого – не позволяют в полной мере управлять здравоохранением. Устранение управленческой вертикали управления отраслью и резкий переход от чрезмерно централизованной к фрагментарной системе, является ключевой проблемой организации российского здравоохранения. [1, с.19] Слабое взаимодействие отдельных служб по ведению пациента, значительные зоны неэффективного использования ресурсов не обеспечивают в должной мере профилактику, диагностику и лечение заболеваний.

Экономическая составляющая существующей системы здравоохранения не ориентирована на предупреждение заболеваемости. По данным Ми-

нистерства Финансов, бюджет здравоохранения в 2015 и плановых 2016 и 2017 гг. сократится с 462 610 млн. рублей до 397 574 млн. рублей соответственно. При этом бюджетное финансирование стационарной медицинской помощи сократится с 214 770 млн. рублей до 169 727 млн. рублей. Эти данные указаны без учета инфляции, которая, по прогнозам Минэкономразвития, составит 12% в 2015 году. 2 декабря 2013 года был подписан закон «О бюджете Федерального фонда обязательного медицинского страхования на 2014 год и на плановый период 2015 и 2016 годов», согласно которому бюджет фонда в 2014 году составил 1240,1 млрд. рублей, а в 2015 и 2016 гг. составит 1452 млрд. и 1521,3 млрд. рублей соответственно.

Это означает, что система здравоохранения России переходит на одноканальное финансирование из бюджета фондов ОМС. Получается, что системе здравоохранения и медико-техническому комплексу в целом выгоден больной, а не здоровый человек. Можно сказать, что появляются два порочных принципа оплаты: принцип «оплата за пролеченного больного» и принцип «деньги следуют за пациентом».

Кроме того, существуют проблемы управления здравоохранением в регионах Российской Федерации:

- отсутствие баланса между государственными гарантиями оказания бесплатной медицинской помощи населению на разных уровнях управления и финансовым обеспечением оказания медицинской помощи;
- нерациональное распределение финансовых ресурсов из-за несогласованности целей на разных уровнях здравоохранения;
- отсутствие достаточного финансирования надлежащего лекарственного обеспечения в амбулаторно-поликлинических организациях ориентирует население территориальных образований на использование услуг медицинских стационаров без особой необходимости;
- нерациональное распределение расходов финансовых ресурсов между стационарной и амбулаторно-поликлинической помощью;
- отсутствие просчитанных территориальных оценок потребности в медицинской помощи населения, полученные путем экстраполяции оказанных объемов и структуры медицинской помощи в предшествующие годы;
- выполнение территориальными органами исполнительной власти в сфере здравоохранения функций управления здоровьем населения не в полном объеме и не комплексно;
- отсутствие методического инструментария оценки качества управления функционированием и развитием территориальных систем охраны здоровья. [2]

Решению данных проблем, во многом, будет способствовать комплексная медико-экономическая оценка принятых решений в сфере здравоохранения. В настоящее время деятельность медицинских организаций проверяется контрольно-ревизионными отделами, территориальными

фондами ОМС. Однако эти проверки носят узконаправленный характер и не дают целостную оценку рациональности медико-экономических процессов, не учитывают всех особенностей оказания медицинских услуг.

Для всеобъемлющего подхода к проблемам в системе здравоохранения необходимо разработать систему медико-экономического аудита. Медико-экономический аудит – вид управленческой деятельности, сводящийся к независимой медицинскому, управленческому и экономическому анализу и оценке эффективности процессов, проектов и сегментов деятельности организаций здравоохранения. Целью медико-экономического аудита является определение результативности работы государственных и муниципальных учреждений здравоохранения, а так же аптек, осуществляющих выдачу льготных лекарственных средств за счет бюджетов всех уровней. Объектами медико-экономического аудита являются учреждения здравоохранения, аптеки, осуществляющие выдачу льготных лекарственных средств, их структура, результаты их деятельности, нормативно-правовое обеспечение.

Медико-экономический аудит должен охватывать: медицинские услуги, лекарственное обеспечение, материальное обеспечение, финансы системы здравоохранения и медицинскую статистику.

В систему должен входить экономический анализ как вид управленческой деятельности, предшествующий принятию управленческих решений и сводящийся к обоснованию этих решений на базе имеющейся информации, а так же медицинский анализ, как вид управленческой деятельности, предшествующий принятию управленческих решений в сфере здравоохранения и сводящийся к обоснованию этих решений на базе имеющейся информации. Так же в систему медико-экономического аудита необходимо включить ценовой и финансовый аудит, ABC-анализ для рационализации данных [3, с.23].

Так как такой вид аудита должен охватывать все составляющие системы здравоохранения, то для его качественного выполнения необходим широкий набор специалистов по всем отраслям (медики, бухгалтеры, статистики, экономисты).

Подход к выбору критериев при организации медико-экономического аудита должен осуществляться с позиции достижения социальной, медицинской и экономической эффективности. Медицинская эффективность определяется степенью результативности лечения как амбулаторных, так и стационарных больных. Социальная эффективность отражает степень улучшения здоровья населения или его отдельных групп и степень удовлетворенности населения выполнением обязательств по предоставлению населению медицинских услуг в рамках программы государственных гарантий. Экономическая эффективность рассматривается как соотношение полученного результата к приложенным затратам.

Разработка и внедрение методики медико-экономического аудита позволит:

- сформулировать единые принципы и подходы к планированию, организации и проведению медико-экономического аудита использования ресурсов здравоохранения;
- сформировать единую методологическую базу для осуществления медико-экономического аудита и установить единые оценочные критерии выполнения норм оказания медицинских услуг населению;
- оценивать результаты деятельности на ключевых уровнях системы здравоохранения;
- предоставлять объективную информацию для планирования финансовых расходов.

Именно такой всеобъемлющий подход поможет решить проблемы с недостатком статистической информации, не грамотным распределением ресурсов и принятия неверных управленческих решений, а в перспективе повысить эффективность системы здравоохранения Российской Федерации в целом.

Литература:

1. Ткач А.А. Хозяйственные сделки как объект учета, анализа и контроля // Аудит. – 2015. – №2. – С. 23.
2. Чухраёв А.М., Фраймович В.Б., Овсянников А.М. Управление развитием медицинских комплексов ключевой компетенции в российском здравоохранении. М.: Издательство «Человек», 2014. – С. 42-53
3. Шейман И.М., Шишкин С.В. Российское здравоохранение: новые вызовы и новые задачи // Доклад ГУ ВШЭ. – 2009.

Попова Светлана Алексеевна

Popova Svetlana Alexeevna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, analysis, audit in industries”

e-mail: sveta_popova_92@hotmail.com

КЛАССИФИКАЦИЯ МОРСКИХ ПОРТОВ ОТНОСИТЕЛЬНО ПОРТОВЫХ РАСХОДОВ CLASSIFICATION OF PORT CHARGES RELATIVELY PORT CHARGES

Аннотация. Для того, чтобы судить об эффективности деятельности морских портов, необходимо понимать, каковы доходы и расходы предприятия. Порты очень разнообразны, поэтому нужно их классифицировать. При малых объемах производства все расходы можно относить прямо на каждое обслуживаемое судно, при больших – формируются косвенные расходы, которые распределяются. Представлено шесть классификационных групп.

Abstract. To judge about the effectiveness of the ports' activity, we need to understand what are the income and expenses of the enterprise. Ports have great diversity, so we need to classify them. For small volumes of production all expenses can be attributed directly to each service of the vessel, for large - indirect costs are formed and allocated. Six classification groups are presented.

Ключевые слова: транспорт, порт, классификация, расходы
Key words: transport, port, classification, charges

Транспорт играет важную роль в развитии современной экономики. В Российской Федерации функционируют все виды транспорта: автомобильный железнодорожный, морской, речной, трубопроводный, авиационный, космический.

В настоящее время для перевозки грузов и пассажиров все реже приходится прибегать только к одному виду транспорта, чаще перевозка стала носить мультимодальный характер. Для того, чтобы грузы и пассажиры могли перемещаться с одного вида транспорта на другой, создаются различные приспособления, устройства, сооружения. В случае с морским транспортом такими перевалочными и пересадочными узлами являются морские порты.

В Кодексе торгового мореплавания приводится понятие трех видов портов:

- морской торговый порт как комплекс сооружений, расположенный на специально отведенной территории и акватории и предназначенный для обслуживания судов, используемых в целях торгового мореплавания, обслуживания пассажиров, осуществления операций с грузами и других услуг, обычно оказываемых в морском торговом порту;

- морской рыбный порт как комплекс сооружений, расположенный на специально отведенной территории и акватории и предназначенный для осуществления основного вида деятельности – комплексного обслуживания судов рыбопромыслового флота;

- морской специализированный порт как комплекс сооружений, расположенный на специально отведенной территории и акватории и предназначенный для обслуживания судов, осуществляющих перевозки определенных видов грузов (лес, нефть и др.) К портам данного вида относятся также порты, предназначенные для обслуживания спортивных и прогулочных судов [1].

Указанные определения позволяют сделать вывод об имеющейся в законодательстве классификации портов: торговый, рыбный, специализированный. Однако, как показывает практика, этой классификации недостаточно для целей учета портовых расходов.

Для вышеуказанных целей мы должны рассматривать порт не как комплекс сооружений, а как хозяйствующий субъект, основной целью ко-

того является осуществление операций по перевалке грузов и перемещению пассажиров с морских судов на транспортные средства смежных видов и наоборот.

Порт состоит из комплекса сооружений, осуществляющих различные операции в зависимости от вида груза. Каждый терминал порта обслуживается несколькими службами:

- службы эксплуатационного участка;
- диспетчерская служба;
- служба буксировки;
- железнодорожная группа (при наличии железнодорожных путей)
- автомобильная группа;
- службы складского участка:
- тальманская служба;
- логистическая служба;
- службы участка хозяйственного обслуживания:
- ремонтная служба по перегрузочному оборудованию;
- ремонтная служба по водным транспортным средствам;
- ремонтная служба по иным транспортным средствам;
- ремонтная служба;
- служба по швартовке, чистке и бункеровке судов.

В данном случае рассмотрена простейшая структура терминала. Таков состав служб свидетельствует о необходимости выделения соответствующих мест возникновения затрат, центров ответственности и соответствующей системы организации синтетического учета.

Порт состоит из одного или нескольких терминалов, расходы по которым могут различаться в зависимости от вида груза.

У каждого порта также есть своя система управления, осуществляющая планирование, контроль и учет финансовых результатов деятельности порта. Расходы на систему управления являются косвенными.

Учитывая разнообразие портовой инфраструктуры не только в Российской Федерации, но и в мире, предлагается классификация портов, исходя из которой можно осуществить постановку учета затрат в каждом конкретном порту.

Согласно предлагаемой классификации порты можно отнести к нескольким группам:

1. Предприятия с простой схемой работы – порты-убежища. Их единственной задачей является укрытие судов от волн во время шторма. Они могут иметь причальные стенки и швартовое оборудование, а могут и не иметь их вовсе, тогда судно использует собственный якорь. Поэтому расходами здесь будут являться только швартовка и обслуживание причальной стенки. Портом – убежищем может являться любой порт, подходящий для этой цели.

2. Портопункты – небольшие порты, осуществляющие какой-либо один вид деятельности, не являющийся сложным технологическим процессом (например, пересадка пассажиров).

3. Специализированные порты, которые, исходя из названия, специализируются на каком-либо одном виде груза, например, нефтяные порты. Они имеют сложное дорогостоящее оборудование, позволяющее осуществлять обработку определенного груза с максимальной скоростью и минимально возможными затратами. Эксплуатация подобного оборудования обычно требует наличия собственной ремонтной и инженерной служб, которые нуждаются в дополнительных затратах.

4. Универсальные порты, имеющие оборудование, которое можно приспособить для перевалки практически любого груза. Например, краны имеют несколько разных ковшей, захватов и иных приспособлений. Но такая универсальность, несомненно, увеличивает время обработки грузов и нахождения судна в порту. Дополнительных расходов требуют инженерные и диспетчерские службы, которые должны рассчитать оптимальный вариант работы перегрузочного оборудования.

5. Много терминальные порты, имеющие несколько различных районов обслуживания. На каждом терминале осуществляется перевалка какого-либо конкретного груза, обычно имеется и универсальный терминал. В этом случае необходимо учитывать расходы по каждому терминалу. В финансовой структуре диспетчерская служба должна быть отнесена к управлению, так как обеспечивает безопасное движение судов независимо от терминала, на котором они обслуживаются.

6. Многопортовые комплексы в соответствии с мировыми тенденциями организации портов. В нее входит всего несколько предприятий в мире, находящиеся, например, в Германии, Китае, Японии. Подобного рода комплексы создаются на огромной территории и акватории, приходящейся иногда на несколько городов. Выделяются отдельные зоны обслуживания, где осуществляются операции по обработке разных типов судов, грузов и т.п. Многопортовые комплексы обеспечивают жизнедеятельность нескольких районов, предлагая большое количество рабочих мест. В такой сложной системе учет расходов должен происходить на каждом участке, поэтому формируется несколько связанных между собой компаний, чтобы учитывать расходы.

По нашему мнению, предложенная классификация соответствует современному состоянию и мировым тенденциям развития инфраструктуры в морских портах. Такая классификация может служить основой для учета и распределения расходов, осуществляемых при обычной деятельности порта.

Литература:

1. Кодекс торгового мореплавания Российской Федерации. Федеральный закон от 30.04.1999 № 81-ФЗ // Собрание законодательства РФ. №13 от 30 марта 2015 г.

2. Федеральный закон от 8 ноября 2007 г. № 261-ФЗ «О морских портах в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. №13 от 30 марта 2015 г.

3. Винников В.В. Экономика предприятия морского транспорта (экономика морских перевозок): Учебник для вузов водного транспорта. - 2-е изд., перераб. и доп. - Одесса: Латстар, 2001. -416 с.

4. Иванов Г.Г. Правовое регулирование морского судоходства в Российской Федерации. М.: Спарк, 2012. – 480 с.

5. Лимонов Э.Л. Внешнеторговые операции морского транспорта и мультимодальные перевозки. - 000 «Модуль» Санкт-Петербург, 2006, 379 стр.

Пригоровская Мария-Юлия Юрьевна

Prigorovskaya Mariya-Yuliya Yurievna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, analysis and audit in economic sectors”

e-mail: prigma@yandex.ru

**ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА
ОТ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ДОСТУПА К ЭКСПОРТНЫМ
ПОСТАВКАМ НЕЗАВИСИМЫМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ ГАЗА
ESTIMATION OF ECONOMIC EFFECT FROM GRANTING ACCESS
TO EXPORT DELIVERIES FOR INDEPENDENT GAS PRODUCERS**

Аннотация. В среднесрочной перспективе вопрос о возможности либерализации экспорта трубопроводного газа приобретает актуальность для российских производителей. В настоящей статье проведен краткий анализ экономического эффекта от перераспределения поставок для основного производителя газа – Группы Газпром.

Abstract. The opportunity of pipeline gas export liberalization becomes a vital question for Russian gas producers in the mid-term. This article contains a short analysis of economic effect from supplies reallocation for major gas producer – Gazprom Group.

Ключевые слова: природный газ, свободный денежный поток, независимые производители газа

Key words: natural gas, free cash flow, independent gas producers

В экономической практике дискуссионным является вопрос о необходимости либерализации экспорта трубопроводного газа, право на осуществление которого в настоящий момент принадлежит ОАО «Газпром».

Предложения, высказываемые участниками газового рынка, обсуждаются в рамках Комиссии по вопросам стратегии развития топливно-энергетического комплекса и экологической безопасности.

В 2014 году президент ОАО «НК «Роснефть» Игорь Сечин внес на рассмотрение Комиссии предложение о предоставлении независимым производителям газа (далее – НПГ) возможности экспорта газа с новых месторождений Восточной Сибири и Дальнего Востока за счет продажи пропорциональных объемов газа ОАО «Газпром» по цене, рассчитанной по принципу «нетбэк» [1].

Несмотря на то, что предлагаемые меры могут послужить стимулом для развития восточных регионов страны и увеличат доходы НПГ, необходимо учитывать экономические последствия реализации указанных принципов для деятельности основного экспортера газа – Группы Газпром.

Специфика деятельности ОАО «Газпром» требует огромных капитальных вложений в поддержание и развитие существующей системы добычи, хранения и транспортировки природного газа. В 2013 году общая сумма капитальных вложений по всем сегментам составила 1213,85 млрд. руб. Однако предлагаемая НПГ схема доступа к газотранспортной системе (далее – ГТС) ОАО «Газпром» не предусматривает совместного участия компаний в капитальных вложениях.

Одним из важных индикаторов финансовой эффективности компании является значение показателя «Свободный денежный поток» (далее – FCF). Он представляет собой денежные средства, которые остаются в распоряжении компании после осуществления расходов, необходимых для поддержания и расширения его базы активов.

Отрицательное значение FCF в краткосрочном периоде не является негативным показателем, поскольку может означать, что компания совершает крупные инвестиции или осуществляет выплаты по долгам. Однако систематическое отсутствие положительного FCF в долгосрочной перспективе является индикатором неспособности компании генерировать денежный поток.

Рассмотрим значения показателя FCF ОАО «Газпром» в 2011–2014 гг., определенные на квартальной и на годовой основе (см. табл.1).

Таблица 1

**Квартальный и годовой FCF ОАО «Газпром»
в 2011–2014 гг., млрд. руб.**

Год	2011				2012				2013				2014		
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III
Кв. FCF	-1	28	-26	83	221	-146	-33	82	114	142	21	74	290	76	5
Год. FCF	84				124				351				–		

Показатель FCF рассчитан как разница между суммой чистых денежных средств, полученных от операционной деятельности, и капитальными вложениями.

Отмечается, что квартальный FCF ОАО «Газпром» в основном остается в положительной зоне, но относительно невелик. Средняя величина квартального FCF составляет 62 млрд. руб.

При этом наблюдается тенденция к росту годового FCF, что является индикатором эффективности деятельности компании при существующих объемах капитальных вложений.

Предположим, что предложение НПГ было бы принято, и экспортные поставки распределялись бы между ОАО «Газпром» и НПГ в пропорциональных объемах. В целях дальнейших расчетов будем использовать предположение, что экспортный объем распределен пропорционально долям производителей газа в общем объеме добычи в Российской Федерации.

Важно отметить, что при получении доли в экспортных поставках НПГ были бы вынуждены отказаться от обслуживания части отечественных потребителей, на которых приходились соответствующие количества газа, а у ОАО «Газпром» появились бы свободные объемы за счет снижения экспорта. В рамках проводимого анализа будем считать, что эти объемы были бы направлены ОАО «Газпром» на отечественный рынок для обеспечения газом части потребителей, обслуживаемых ранее НПГ.

Однако экспортные цены значительно превышают те, которые могут платить за газ отечественные потребители. Таким образом, ОАО «Газпром» недополучил бы сумму, равную разности экспортных и внутренних цен, умноженной на экспортные объемы НПГ.

С учетом того, что доходы от операционной деятельности уменьшились бы, а капитальные вложения совершались в запланированных объемах, квартальные и годовые показатели FCF должны были бы значительно сократиться. При этом необходимо учесть, что в результате перенаправления газа на внутренний рынок затраты ОАО «Газпром» снизились бы за счет уменьшения суммы уплаченных таможенных пошлин и затрат на транспортировку по зарубежным ГТС.

Таким образом, изменяется оценка поступлений денежных средств от продажи газа, что позволяет определить упущенную выгоду (LP) Группы Газпром в результате замены части экспортных поставок внутренними и рассчитать скорректированный показатель FCF ($FCF_{корр}$) с учетом произошедших изменений (см. табл. 2).

Упущенная выгода Группы Газпром определена, как:

$$LP = Dind * (TReur + TRfsu - Cd - Ct - (Qeur + Qfsu) * Prus/1000), (1)$$

где $Dind$ – доля НПГ в добыче газа в России

$TReur$, $TRfsu$ – выручка от продаж газа, экспортируемого в Европу и др. страны, страны БСС (млрд. руб)

$Qeur$, $Qfsu$ – объемы экспорта газа в Европу и др. страны и страны БСС (млрд. куб. м.)

Cd – суммарный объем таможенных пошлин (млрд. руб)

Ct – стоимость транспортировки в зарубежных странах (млрд. руб)

$Prus$ – средняя цена продаваемого в России газа (руб./тыс. куб. м.)

Таблица 2

Расчет упущенной выгоды Группы Газпром от изменения соотношения экспортных и внутренних поставок, млрд. руб.

Период	Эксп. в Европу и др. стр		Эксп. в стр.БСС		Cd	Ct	P_{rus}	LP	$FCF_{корп}$
	Q	TR	Q	TR					
1 кв 2011	46,6	468,1	29,2	220,2	150,9	13,1	2596	77,0	-77,6
2 кв 2011	40,0	428,2	17,6	137,2	134,2	10,7	2565	64,1	-36,1
3 кв 2011	28,2	345,4	15,7	138,7	105,8	7,8	2573	60,5	-86,4
4 кв 2011	41,8	522,0	19,2	198,8	165,6	12,5	2742	88,2	-5,4
1 кв 2012	42,7	492,3	20,0	172,4	159,6	13,5	2701	82,5	138,5
2 кв 2012	35,2	415,7	13,3	131,9	130,3	11,4	2692	70,5	-216,3
3 кв 2012	33,5	404,8	14,6	152,4	127,1	11,2	3067	69,5	-102,9
4 кв 2012	39,6	494,2	18,2	170,1	157,8	12,8	3081	80,8	1,1
1 кв 2013	45,4	538,1	18,2	146,6	169,9	15,2	3105	81,9	32,6
2 кв 2013	40,1	484,3	9,2	69,8	148,8	14,0	3015	65,8	76,2
3 кв 2013	41,3	513,5	14,8	133,8	158,8	14,9	3386	76,9	-56,3
4 кв 2013	47,5	579,8	17,2	154,4	182,3	17,1	3551	82,7	-9,0
1 кв 2014	46,7	611,3	16,3	138,0	190,7	18,0	3535	86,1	203,7
2 кв 2014	39,3	492,8	14,4	182,3	153,9	15,2	3470	86,6	-11,1
3 кв 2014	36,5	428,7	6,0	46,9	134,2	14,6	3491	48,4	-43,7

Суммарный объем таможенных пошлин (Cd) определен на основе данных об объемах экспорта в зарубежные страны и экспортных ценах ОАО «Газпром». В рамках расчетов использовалась ставка таможенной пошлины, равная 30%.

Для оценки величины расходов на транспортировку газа в зарубежных странах применялась усредненная стоимость транспортировки газа через Украину и Северный поток до границы с Чехией (30,4 € за 1 тыс. куб. м.), основанная на расчетах ФНЭБ [3]. Суммарные расходы на транспортировку газа (Ct) равны произведению объема экспорта в Европу и другие страны, не относящиеся к БСС, на оценку стоимости транспортировки.

Все величины, рассчитанные в иностранной валюте, были переведены в рубли в соответствии с соотношением средних номинальных курсов евро и доллара США к рублю за квартал [4].

Из табл. 1 можно видеть, что реализация предлагаемой НПП схемы доступа к ГТС могла бы привести к отрицательному FCF Группы Газпром в долгосрочной перспективе. Это свидетельствовало бы о неблагоприят-

ном положении компании в связи с ее неспособностью самостоятельно нести затраты по поддержанию и расширению базы материальных активов при текущих поступлениях денежных средств.

Кроме того, в условиях невозможности привлечения новых долгосрочных займов для финансирования капитальных вложений и реструктуризации имеющейся задолженности, отсутствие положительного FCF также означало бы для Группы Газпром возникновение значительных трудностей в исполнении своих обязательств перед кредиторами.

Учитывая неготовность НПП развивать транспортную инфраструктуру в объемах, сопоставимых с ОАО «Газпром», реализация их предложения может иметь негативный эффект для газовой отрасли в целом.

Литература:

1. «Роснефть» просит либерализовать экспорт трубопроводного газа [Электронный ресурс] // Finmarket.ru. 05.06.2014 г. URL: <http://www.finmarket.ru/main/article/3722064>

2. Отчетность [Электронный ресурс] // ОАО «Газпром» [Официальный сайт] URL: <http://www.gazprom.ru/investors/reports>.

3. Гривач А. Что выгоднее «Газпрому»: «Северный поток» vs. Украина [Электронный ресурс] // Фонд национальной энергетической безопасности (ФНЭБ) [Официальный сайт]

1. URL: <http://www.energystate.ru/news/4472.html>.

4. Основные производные показатели динамики обменного курса рубля [Электронный ресурс] // Центральный банк Российской Федерации [Официальный сайт] URL: http://www.cbr.ru/statistics/print.aspx?file=credit_statistics/ex_rate_ind_11.htm&pid=svs&sid=analit

Рябикова Наталья Сергеевна

Riabikova Natalia Sergeevna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»

Master program “Account, the Analysis and Audit in Economy Branches”

e-mail: natalia8054@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО И ЮРИДИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЙ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В ПАТЕНТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ THE PROBLEMS OF ECONOMIC AND LEGAL AREAS OF ACCOUNTING IN THE PATENT COMPANY

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы экономического и юридического направлений в организации бухгалтерского учета на предприятиях, осуществляющих патентную деятельность.

Abstract. The article is about the problems of economic and legal areas in the process of accounting in a company providing patenting activity.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, объект учета, патентный поверенный, интеллектуальная собственность

Key words: business accounting, accounting object, patent attorney, intellectual property

Постоянно растущие потребности и спрос на результаты интеллектуальной деятельности привели к формированию во второй половине XX столетия рынка интеллектуальной собственности. На современном этапе мир вступил в эпоху «интеллектуальной» экономики и главным источником благосостояния становятся не природные ресурсы, а творческие достижения людей, идеи и основанные на них нововведения. Ценными знаниями становятся те, что обретают форму охраняемой законом интеллектуальной собственности. Дискуссионным вопросом является экономическое обоснование объектов достижения человеческого разума в составе интеллектуальной собственности. В бухгалтерском учете объектом достижения человеческого разума стали патенты и заключенные договора с их собственником. Многие организации хотят защитить созданные ими объекты интеллектуальной собственности, которые выгодно отличают их от конкурентов. Особую актуальность приобретают эти вопросы, когда конкурентная борьба переносится в сферу авторских прав при судебном разбирательстве.

Развитие каждой конкретной науки связано с познанием определенных объектов, являющихся предметом исследований, их совершенствованием и иногда новыми направлениями данной области знаний, которые иначе позволяют осмыслить ранее созданные представления. Прогресс научного познания бухгалтерского учета состоит в поиске и обосновании реальных причин с помощью логического познания. В настоящее время учет, используя достижения других развивающихся наук и новых технических средств для решения поставленных задач, претерпевает новый этап своего развития и гармонизации с другими видами учета. Многие ученые считают, что на него влияют экономические и юридические направления, ссылаясь на историю, развитие учета, практическую деятельность. Они отмечают, что экономические законы возникают в обществе в результате его развития, а юридические – создаются людьми, устанавливая конкретные ограничения по определенным объектам [4, с. 71-72].

В экономической литературе рассматривается два направления, описывающие бухгалтерский учет, которые отражают представления различных пользователей. Первая группа охватывает четыре вида теории бухгалтерского учета:

- налоговая, согласно которой сумма налогооблагаемой прибыли и есть прибыль организации. Эта теория трактует бухгалтерский учет как частный случай налогового права;

- правовая или юридическая, в соответствии с которой бухгалтерский учет связан с гражданским правом, а прибыль есть не получение средств, а право на их получение;

- этическая, базирующаяся на истинности данных, представленных информационной системой организации;

- бихевиористическая, которая рассматривает каждое информационное сообщение, представленное в бухгалтерском учете, только как стимул, призванный вызвать у пользователя, получателя этой информации, соответствующую реакцию.

Вторая группа представлена следующими теориями:

- макроэкономической, предполагающей, что объектом учета выступает экономика страны или народное хозяйство;

- микроэкономическая, которая ограничивается хозяйственной деятельностью отдельного хозяйствующего субъекта – фирмы;

- социально-корпоративная, сочетающая микроуровень с некоторыми социальными задачами, поставленными обществом перед администрацией фирм. Ее сторонники рассматривают бухгалтерский учет как частный случай политической экономии [4, с. 72-73].

Все названные теории бухгалтерского учета служат определенной существенной и необходимой цели и не только не исключают, но и дополняют друг друга, способствуя развитию общества. С позиции бухгалтерского учета наличие различных теорий, применяемых в методологии бухгалтерского учета, позволяют каждый объект разбирать с необходимой подробностью и полнотой [4, с. 73]. С одной стороны документы в виде патентов могут стать объектом, с другой стороны - полученные достижения должны приносить человечеству позитивные результаты в исследуемой области.

Процесс регистрации объектов интеллектуальной собственности является очень сложным и порой долгим процессом, требующим специальных знаний. Помощь в делопроизводстве по регистрации может оказывать любое лицо, которого заявитель уполномочит представлять его интересы в Роспатенте. Особой категорией, представляющей интересы заявителей в области интеллектуальной собственности, являются патентные поверенные, аттестованные Роспатентом и внесенные в Государственный реестр патентных поверенных. Отношения, связанные с деятельностью патентных поверенных на территории РФ, требования к патентным поверенным, порядок их аттестации и регистрации, а также обязанности и ответственность определяются и регулируются Федеральным законом от 30.12.2008 г. № 316-ФЗ «О патентных поверенных» и ГК РФ.

Патентными поверенными признаются граждане, получившие в установленном законом порядке статус патентного поверенного и осу-

ществляющие деятельность, связанную с правовой охраной результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации, защитой интеллектуальных прав, приобретением исключительных прав на результаты деятельности и средства индивидуализации, распоряжением такими правами. Он осуществляет ведение дел с федеральным органом исполнительной власти по поручению заявителей, правообладателей и иных заинтересованных граждан, и юридических лиц, постоянно проживающих или имеющих место нахождения в РФ и за ее пределами, если международным договором или законодательством РФ не предусмотрено иное [1].

Компетенция патентного поверенного рассматривается в рамках законодательства и свидетельствует о том, что он обладает всеми знаниями в области интеллектуальной собственности, имеет значительный опыт и качественную подготовку. Его квалификация в сфере правовой охраны интеллектуальной собственности гарантирована федеральным органом исполнительной власти в этой сфере, его деятельность и компетенция контролируется этим органом. Таким образом в бухгалтерском учете появляется проблема организации учета затрат, связанных с правовой деятельностью. Здесь возникают новые аспекты юридического и экономического содержания в постановке бухгалтерского учета. В связи с этим патентование следует рассматривать как вид деятельности. При постановке бухгалтерского учета в организации патентных поверенных во внимание принимаются все аспекты учета необходимые для целей управления. Объектом учета в патентной организации будет выступать каждый отдельный договор, возникший между организацией и соискателем на получение патента. Организация специфических затрат на создание нововведений и получение документа, который считается уникальным и единственным представляет собой совокупность расходов названной деятельности.

Регистрация объектов интеллектуальной собственности осуществляется Федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности - Федеральным институтом промышленной собственности (ФИПС). Стоимость регистрации складывается из государственных пошлин и тарифов, подлежащих уплате в ФИПС, и стоимости услуг патентной организации.

Затраты патентной организации осуществляются на протяжении ряда периодов от месяцев до нескольких лет, поэтому возникают незавершенные работы. Важным аспектом учета является оценка, для чего необходимо рассмотрение классификации признаков деления затрат на прямые и косвенные. Учет затрат по элементам позволяет выявить прямые затраты, что важно для организации, т.к. косвенных затрат существенно меньше.

Учет по экономическим элементам объединяет однородные по экономическому содержанию затраты, которые рассчитываются независимо от того, где они произведены. Группировка затрат по экономическим элемен-

там является обязательной для всех организаций, позволяет определить структуру себестоимости, процентное соотношение удельного веса каждого элемента ко всей себестоимости продукта и отражает, сколько и каких расходов по элементам фактически произведено в целом по предприятию.

Для формирования информации, необходимой для выявления фактических затрат по каждому объекту, определения фактической себестоимости затраты группируются по статьям затрат. В основе такой группировки положен принцип единства цели и места расходования ресурсов. Эта группировка используется для исчисления себестоимости услуг по отдельным договорам, что имеет важное значение для анализа и оперативного руководства деятельностью отдельных подразделений организации и изыскания резервов снижения себестоимости конкретной услуги. Состав калькуляционных статей жестко не регламентирован и устанавливается организацией самостоятельно.

Счет 20 «Основное производство» предназначен для обобщения информации о затратах на оказание патентных услуг. Записи по учету прямых затрат осуществляют на основании первичных документов. По дебету счета отражаются преимущественно прямые расходы, связанные непосредственно с оказанием услуг, по кредиту счета отражаются суммы фактической себестоимости выполненных патентных услуг. Аналитический учет прямых затрат, отражаемых по счету 20 «Основное производство», ведется по каждому договору отдельно. К прямым затратам относятся заработная плата патентных поверенных, отчисления на социальные нужды и другие, необходимые для выполнения обязательств по договору. Начисление заработной платы патентных поверенных проводится на основании ведомостей, позволяющих отнести затраты на конкретный договор. Незавершенные услуги оцениваются в сумме фактических затрат без учета общехозяйственных расходов.

Косвенные общехозяйственные расходы организации учитываются на активном счете 26 «Общехозяйственные расходы». В патентных организациях он списывается по окончании месяца на счет 90 «Продажи». Полагает, что целесообразнее формировать полную себестоимость патентных услуг, поэтому косвенные расходы необходимо отнести на определенный договор. Списание общехозяйственных расходов осуществляется в конце месяца только после предварительного распределения по отдельным договорам.

Информация о фактических затратах фиксируются бухгалтерией в карточках в течение всего срока выполнения работ по заказу. При этом затраты считаются незавершенным производством до окончания работ по заказу. Фактическая себестоимость заказа определяется после его завершения как сумма всех произведенных за время его выполнения затрат — прямых и косвенных.

Литература:

1. Федеральный закон РФ от 30.12.2008 № 316-ФЗ «О патентных поверенных»
2. Гошин Г.Г. Интеллектуальная собственность и основы научного творчества. Учебное пособие. – Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2012. – 193 с.
3. Гульпенко К.В. Бухгалтерский учет обязательств перед бюджетом коммерческих организаций / К.В. Гульпенко, А.Г. Басангов. - Санкт-Петербург: Изд-во Политехнического университета, 2008. - 200 с.
4. Гульпенко К.В. Развитие учета с позиции психологии заинтересованных пользователей // Бухгалтерский учет и психология: монография / Н.А. Каморджанова [и др.]; под науч. ред. проф. Н.А. Каморджановой. – СПб: СПбГИЭУ, 2010. – 226 с.
5. Каморджанова Н.А. Карташова И.В., Шабля А.П. Бухгалтерский финансовый учет: учебное пособие. - СПб: Питер, 2015. - 480 с.

Салихова Дарья Руслановна

Salikhova Daria Ruslanovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, analysis and auditing in economic sectors”

e-mail: salikhova.dr27@gmail.com

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА
И НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ВОЗВРАТНЫХ ОТХОДОВ
ПРОИЗВОДСТВА
THEORETICAL PROBLEMS IN RETURN WASTE PRODUCTS
ACCOUNTING AND TAXATION**

Аннотация. В рамках данной статьи приведена классификация отходов от основной деятельности, рассмотрены особенности организации бухгалтерского и налогового учета возвратных отходов, способы оценки их стоимости.

Abstract. The article presents the return waste products classification, characterizes particular qualities of return waste products accounting and taxation and the most important features of its valuation.

Ключевые слова: возвратные отходы производства, бухгалтерский учет, налоговый учет, оценка стоимости

Key words: return waste products, accounting, taxation, valuation

Производство продукции, работ и услуг требует затрат материальных ресурсов. Зачастую они составляют значительную долю в себестои-

мости продукции предприятия. Поэтому комплексное и рациональное использование сырья и материалов способствует улучшению финансового состояния предприятия при росте выпуска продукции. Как известно, некоторые виды возникающих в процессе производства отходов могут быть использованы повторно либо реализованы сторонним покупателям. В связи с этим возникает проблема грамотного учета и оценки таких отходов.

Под отходами производства и потребления согласно Федеральному закону от 24.06.1998 № 89-ФЗ (ред. от 29.12.2014) «Об отходах производства и потребления» понимаются «вещества или предметы, которые образованы в процессе производства, выполнения работ, оказания услуг или в процессе потребления, которые удаляются, предназначены для удаления или подлежат удалению в соответствии с настоящим Федеральным законом». [1, с.1].

Отходы подразделяются на безвозвратные и возвратные. К безвозвратным отходам относятся те отходы, которые в силу ряда причин – технологических или же организационных – невозможно либо экономически неэффективно использовать повторно в деятельности организации. В первую очередь сюда следует отнести технологические потери и естественную убыль.

Определение возвратных отходов содержится в п.6 статьи 254 Налогового кодекса РФ. В целях Главы 25 «Налог на прибыль организаций» под возвратными отходами понимаются остатки сырья (материалов), полуфабрикатов, теплоносителей и других видов материальных ресурсов, которые образовались в процессе производства товаров (выполнения работ, оказания услуг) и частично утратили потребительские качества исходных ресурсов (химические или физические свойства). Вследствие этого возвратные отходы в дальнейшем используются с повышенными расходами (пониженным выходом продукции) или вообще не по прямому назначению [2, с.262]. Из определения следует ряд отличительных признаков возвратных отходов. Во-первых, они представляют собой вид материального ресурса и имеют материально-вещественную форму. Во-вторых, возвратные отходы используются в дальнейшей деятельности организации, однако не по прямому назначению, либо реализуются на сторону. Далее, возвратные отходы характеризуются частичной утратой первичных потребительских свойств ресурса, что отличает их от попутной (сопряженной) продукции. Кроме того, важно отметить, что возвратные отходы образуются в результате нормальной основной деятельности предприятия; их не следует путать с бракованной продукцией, которая зачастую возникает из-за сбоев в технологическом процессе или из-за человеческого фактора.

Принципиально важно отличать возвратные отходы от прочих видов активов в связи с тем, что согласно пункту 6 статьи 254 Налогового кодекса РФ на стоимость возвратных отходов уменьшается сумма материаль-

ных расходов в периоде, когда отходы были приняты к учету. Этот фактор влияет на себестоимость продукции и налогооблагаемую базу для целей исчисления налога на прибыль. Таким образом, критическое значение приобретает порядок оценки возвратных отходов.

В рамках налогового учета оценка стоимости возвратных отходов непосредственно зависит от пути их дальнейшего использования. Организация может либо использовать отходы в производстве повторно (причем повторное использование отходов характеризуется повышенным расходом ресурса или же пониженным выходом готовой продукции), либо реализовать на сторону. В первом случае согласно подпункту 1 пункта 6 статьи 254 Налогового кодекса РФ используется метод пониженной цены исходного материального ресурса. Методика расчета такой цены разрабатывается организацией самостоятельно и во многом зависит от специфики производства. Например, оценка полученных отходов может зависеть от полезности и значимости содержащихся в них веществ. Затем данная методика закрепляется в учетной политике. На дату отпуска возвратных отходов в производство рассчитанная стоимость включается в сумму материальных расходов.

Если организация принимает решение продать возвратные отходы, то их стоимость определяется по цене реализации согласно подпункту 2 пункта 6 статьи 254 Налогового кодекса. Фактически это означает, что они принимаются к учету в рыночной оценке. Таким образом, в период оприходования возвратных отходов сумма материальных расходов уменьшается на рыночную стоимость отходов, а в период их фактической реализации на сторону эта же стоимость вычитается из выручки от реализации; с суммы прибыли уплачивается налог. Соответствующие разъяснения содержатся в письме Министерства финансов РФ от 26.04.10 № 03-03-06/4/49.

Говоря о бухгалтерском учете возвратных отходов производства, обратимся к Методическим указаниям по бухгалтерскому учету материально-производственных запасов, утвержденным Приказом Минфина РФ от 28.12.01 №119н. Из них следует, что стоимость отходов также определяется по цене возможного использования или продажи и далее «относится в уменьшение стоимости материалов, отпущенных в производство» [3, с.21]. Соответственно, здесь также возникает проблема разработки методики расчета цены. Далее порядок расчета цены для целей бухучета закрепляется организацией в учетной политике.

Факт оприходования возвратных отходов в бухгалтерском учете отражается по дебету счета 10 «Материалы», субсчет 10-6 «Прочие материалы», и кредиту счета 20 «Основное производство». Передача в производство отходов отражается по дебету счета 20 «Основное производство» и кредиту счета 10 субсчет 10-6.

В случае реализации на сторону выручка от операции является прочим доходом и отражается по кредиту счета 91 «Прочие доходы и расхо-

ды» субсчет 1 «Прочие доходы». Стоимость реализованных возвратных отходов является прочим расходом и отражается по дебету счета 91 «Прочие доходы и расходы» субсчет 2 «Прочие расходы» и кредиту счета 10 «Материалы» субсчет 6 «Прочие материалы».

Таким образом, мы изучили особенности ведения бухгалтерского и налогового учета возвратных отходов в соответствии различными нормативными актами, рассмотрели счета, на которых ведется учет операций с такими отходами, исследовали вопросы оценки возвратных отходов. Из всего вышесказанного можно заключить, что возвратные отходы влияют на себестоимость продукции и объем прибыли, поэтому в целях оптимизации их использования и организации эффективного производства организации необходимо совершенствовать методы учета и оценки таких отходов.

Литература:

1. Федеральный закон от 24.06.1998 N 89-ФЗ (ред. от 29.12.2014) «Об отходах производства и потребления» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.02.2015).
2. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_166431/
3. «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 08.03.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.04.2015).
4. <http://www.consultant.ru/popular/nalog2/>
5. Методические указания по бухгалтерскому учету материально-производственных запасов (утверждены приказом Минфина России от 28 декабря 2001 г. № 119н, с изменениями от 23.04.2002 № 33н, от 26.03.2007 № 26н, от 25.10.2010 № 132н, от 24.12.2010 № 186н).

Сафарян Евгине Хачиковна

Safaryan Evgine Khachikovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, analysis and audit in industries”

e-mail: I_am_lucky_Jane@mail.ru

УЧЕТ ЗАТРА НА ПРОИЗВОДСТВО ИГРОВЫХ КОМПЛЕКСОВ ACCOUNTING OF PRODUCTION PET PRODUCTS

Аннотация. В статье объясняется необходимость создания на предприятии особой внутри производственной системы учета, которая отражала бы весь производственный процесс с целью оптимизации затрат и принятия оперативных решений. Приведена схема учета основных и косвенных затрат на производство игровых комплексов.

Abstract. The article explains the need to create a special accounting system that would reflect the whole production process in order to optimize costs and operational decision-making. Shows the scheme of fixed and indirect costs of production pet products.

Ключевые слова: учет затрат, себестоимость продукции, учетные документы

Key words: accounting of the expenses cost of production, accounting documents

Рыночная экономика ориентирует коммерческие предприятия на удовлетворение спроса и потребностей рынка, на запросы конкретных потребителей и организацию производства только тех видов продукции, которые используются спросом и могут принести фирме необходимую для ее развития прибыль. На современном этапе развития конкурентных отношений, когда предприятия применяют новейшие технологии, более экономичное и производительное оборудование, получение прибыли посредством увеличения цен становится невозможным. На первый план выходят ценовые факторы завоевания рынка посредством улучшения качества продукции и снижения уровня издержек.

Возможность не только сохранить, но и укрепить свое положение на рынке зоотоваров может обеспечить эффективное управление затратами в целях формирования их оптимальной структуры и снижения величины при условии сохранения качества выпускаемой продукции. Поскольку уровень затрат в себестоимости продукции влияет на величину финансовых результатов предприятия, снижение себестоимости является важным фактором роста прибыли и индикатором эффективности деятельности всего предприятия в целом и его руководства в частности. Организация управления затратами в целях их оптимизации, повышения конкурентоспособности продукции и в конечном результате получения прибыли и обеспечения устойчивого финансового состояния является приоритетным направлением в деятельности коммерческого предприятия. Поэтому стремление построить такую внутрипроизводственную систему учета, которая взаимосвязано отражала бы весь производственный процесс, является одной из приоритетных задач.

Предприятия, которые имеют сложную производственную структуру, нуждаются в информации, способствующей оптимизации затрат и оперативному управлению. Такая информация содержится в системе управленческого учета, который можно выделить как самостоятельное направление в бухгалтерском учете. Это система сбора, регистрации, обобщения и представления информации о хозяйственной деятельности предприятия и ее структурных подразделений. Себестоимость продукции представляет собой стоимостную оценку использованных в процессе про-

изводства продукции материальных, трудовых и финансовых ресурсов организации. В организациях, занимающихся производством продукции учет расходов, составляющих себестоимость, организуется по-разному, исходя из организационных и технологических особенностей деятельности. Однако в учете затрат на производства и калькулировании (исчислении себестоимости единицы продукции) в любой организации реализуются следующие основные принципы:

- соответствие показателей в процессе учета затрат и калькулирования себестоимости плановым и нормативным показателям по составу, содержанию и методикам формирования;
- документальное оформление хозяйственных операций по расходованию ресурсов, относящихся к обычной деятельности;
- оценка ресурсов, используемых в производстве в соответствии с нормами;
- группировка расходов по экономическим элементам и статьям калькуляционных затрат по объектам учета затрат и объектам калькулирования, идентифицируемым в производственном учете;
- включение в себестоимость продукции только текущих расходов, относящихся к производству.

Для исчисления различных показателей себестоимости продукции необходимо классифицировать затраты по ряду признаков. Кроме того, с целью управления затратами и процессом производством продукции затраты целесообразно классифицировать по другим направлениям – для принятия решений, осуществления контроля и регулирования.

Наиболее полно изучаются затраты по экономическим элементам. Целью этого является определение затрат в целом по предприятию или по подразделениям и расчет таких важных показателей как материалоемкость, капиталоемкость, трудоемкость. Под элементом затрат понимают совокупность однородных затрат, сгруппированных вне зависимости от их назначения. Такие экономические элементы указаны в ПБУ 10/99. Особенности учета издержек производства и исчисления фактической себестоимости выпускаемой продукции во многом обусловлены типом и характером производства, организацией и технологией производственного процесса, структурой управления и методами учета издержек и калькулирования себестоимости. Для обобщения издержек производства, включаемых в себестоимость продукции, используются первичные учетные документы и регистры. В учете издержек производства предусмотрены соответствующие счета бухгалтерского учета.

Все прямые издержки производства сразу же отражаются на калькуляционных счетах (например, по дебету счета 20 «Основное производство» в корреспонденции с кредитом счетов 10 «Материалы», 71 «Расчеты

с персоналом по оплате труда» и т.д.). Косвенные издержки предварительно относятся на собирательно-распределительных счетах. Счет 25 «Общепроизводственные расходы» используется для учета расходов по содержанию и эксплуатации машин и оборудования, амортизационных отчислений и расходов на ремонт основных средств производственного назначения, расходов на освещение, отопление и содержания производственных помещений, оплаты труда производственного персонала, занятого обслуживанием производства и др. На счете 26 «Общехозяйственные расходы» отражаются административно-управленческие расходы предприятия, расходы на содержание персонала, не связанного с производственным процессом, амортизационные отчисления и расходы на обслуживание основных средств управленческого и общехозяйственного назначения; расходы по оплате информационных и консультационных услуг и др. По окончании отчетного месяца распределяются издержки производства, собранные на счете 23 «Вспомогательные производства».

При постановке учета затрат на производство игровых комплексов на данном предприятии необходимо принимать во внимание:

- технологию производственного процесса;
- организацию производства серийных комплексов и нестандартных (индивидуальных заказов);
- особенности выпускаемой продукции;
- большую номенклатуру, а также разнообразие форм и размеров игровых комплексов.

Специфика производства заключается в технологических особенностях стадий производства и сборки комплексов, на которых должна базироваться методология сбора информации о затратах. Не все затраты производства можно отнести непосредственно на счет учета расходов основного производства. В связи с этим на предприятии существует классификация затрат на прямые (обусловленные технологическими процессами производства отдельных видов продукции) и косвенные, которые обусловлены организацией, обслуживанием производства и управлением предприятием в целом. Учет прямых затрат на предприятии производится на счете 20 «Основное производство» в разрезе направлений производства по соответствующим субсчетам. Для учета косвенных расходов используются счета 25 «Общепроизводственные расходы» и 26 «Общехозяйственные расходы». К общепроизводственным расходам могут быть отнесены:

- амортизация основных средств, используемых для производства нескольких видов продукции;
- арендная плата за производственные основные средства и помещения;
- расходы на отопление, освещение, содержание производственных помещений;

- расходы по содержанию и эксплуатации оборудования;
- заработная плата сотрудников, занятых обслуживанием производства;
- отчисления на социальные нужды, соответствующие указанной заработной плате и другие расходы, связанные с организацией и обслуживанием производства.

Счет 25 «Общепроизводственные расходы» не имеет сальдо и закрывается в конце каждого месяца пропорционально выбранной базе на субсчета к счету 20 «Основное производство». Счет 26 «Общехозяйственные расходы» предназначен для учета следующих расходов:

- оплата информационно-консультационных услуг;
- расходы на содержание пожарной и сторожевой охраны;
- расходы на содержание административно-хозяйственного персонала
- другие расходы, связанные с управлением предприятием в целом.

Себестоимость продукции на предприятии определяется как сумма прямых затрат по производству конкретного направления продукции и доли общепроизводственных расходов, относящихся к производству данной продукции. Общехозяйственные расходы в себестоимость готовой продукции не включаются и списываются в полном объеме на счет 90 «Продажи» в уменьшение выручки от продаж. При этом формируется неполная (производственная) фактическая себестоимость продукции. Для организации более полного учета и контроля над фактическими затратами на стадии производства ежедневно формируется первичный учетный документ «Отчет основного производства», в котором раскрывается информация об объемах и видах выпущенной продукции за день и материальных затратах на производство. Необходимость определения фактического расхода материалов по местам возникновения затрат и видам продукции ставит перед бухгалтером задачу по улучшению организации учета расходования материалов в производство. Внутренний анализ материальных расходов может быть рассмотрен с позиции отклонений от нормативных показателей. Оперативная информация по фактическим затратам, отраженная в «Отчете основного производства» позволяет достаточно точно определить отклонения от норм, выявить их причину, а также принимать соответствующие управленческие решения по устранению этих отклонений. Количественные показатели о выпуске продукции за смену в дальнейшем используются для расчета заработной платы производственного персонала. Данный документ является одновременно распорядительным, так как выполняет функцию производственного задания, оправдательным – информирует о расходе сырья и материалов.

Анализ процесса производства игровых комплексов, выявление мест возникновения затрат, формирование системы оплаты труда позволило

установить такую схему учета затрат, которая бы полностью отвечала задачам финансового и управленческого учета. Несмотря на небольшие масштабы производства, предлагаемая система учета затрат должна нести полную информацию, необходимую для управления над затратами, более эффективного их использования и нахождения имеющихся резервов, что имеет первостепенное значение для повышения конкурентоспособности предприятия.

Таким образом, при реализации предложений по учету затрат на производство игровых комплексов организация получает достоверную информацию о производстве выпускаемой продукции.

Литература:

1. План счетов бухгалтерского учета финансово- хозяйственной организации и Инструкция по его применению. Утвержден Приказом МФ РФ от 31.10.2000 г. № 94 и
2. Положение по бухгалтерскому учету « Учет основных средств» ПБУ 6/01. Утверждено Приказом МФ РФ от 30.03.2001 №26 и
3. Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99. Утверждено Приказом МФ РФ от 06.05.1999 г. № 32 и
4. Вахрушина М.А. Бухгалтерский управленческий учет. - М.: Омега-Л, 2006.- 571 с.
5. Воронова Е.Ю., Улина Г.В. Управленческий учет на предприятии: учеб.пособие. – М.: Тк Велби, Изд-во Проспект, 2006.- 244 с.

Скромова Анастасия Игоревна

Skromova Anastasia Igorevna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, analysis and audit in sectors of economics”

e-mail: Ernestine@yandex.ru

КЛАССИФИКАЦИЯ ПРОЕКТОВ НИОКР ДЛЯ ЦЕЛЕЙ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА CLASSIFICATION OF R&D PROJECTS FOR PURPOSES OF MANAGEMENT ACCOUNTING

Аннотация. В статье освещены аспекты НИОКР; НИОКР как вида деятельности; проектной деятельности; произведено сравнение основных характеристик данных видов деятельности; обозначена необходимость классификации проектов и предложена классификация проектов НИОКР для целей управленческого учета

Abstract. The article illustrates the aspects of R & D; R & D as an activity; project activity. The main characteristics of these activities were compared. The necessity of the classification of projects was mentioned and disclosed. The classification of R & D projects was suggested for purposes of management accounting.

Ключевые слова: НИОКР, проектная деятельность, проекты НИОКР, классификация проектов НИОКР

Key words: R & D, project activity, R & D projects, the classification of R & D projects

Конкурентоспособность продукции коммерческих организаций обретает всё большую связь с их собственными научными исследованиями и опытно-конструкторскими разработками (далее НИОКР). Виды деятельности по осуществлению НИОКР представлены в федеральном законе «О науке и государственной научно-технической политике» № 127 - ФЗ от 23.08.1996г.:

1. Научно-исследовательская деятельность – совокупность мероприятий, направленных на приобретение и практическую реализацию усовершенствованных (новых) знаний. Фундаментальные - направлены на получение новых знаний об основных закономерностях строения, функционирования и развития человека, общества, окружающей среды. Прикладные - направлены преимущественно на применение новых знаний для достижения практических целей и решения конкретных задач. Поисковые - направлены на получение новых знаний в целях их последующего практического применения и (или) на применение новых знаний и проводимые путем выполнения научно-исследовательских работ.

2. Научно-техническая деятельность - комплекс этапов получения новых знаний, посредством проведения исследований в различных областях науки для поиска оптимальных, инновационных решений проблем, носящих экономический, инженерный, гуманитарный, социальный характер. Таким образом, формируется особая система научных знаний, техники и производства, которая имеет в своей основе единство их непрерывного взаимодействия.

3. Экспериментальные разработки - извлечение новых знаний в результате одного из двух вариантов: первый исходит от проведения научных исследований, второй - от их получения в результате научной практики, то есть практического опыта. Такие разработки сулят в будущем производство новых продуктов, качественно нового сырья для их производства, совершенно иные технологические и производственные процессы.

Процесс выполнения НИОКР может включать одну или несколько видов деятельности. Каждый вид деятельности может иметь самостоя-

тельный результат интеллектуальной деятельности, факт внедрения которого не зависит от момента окончания работ в целом.

Характеристика деятельности по осуществлению НИОКР представлена в табл. 1.

Таблица 1

Характеристика деятельности по осуществлению НИОКР

Критерии	Характеристика НИОКР как деятельности
Задачи	<ol style="list-style-type: none"> 1. Приобретение новых знаний в области развития природы и общества, а также соответствующих новых областей их использования. 2. Создание новых изделий (технологий; услуг), которые в будущем создадут основу деятельности предприятия.
Принципы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Применение научных принципов, подходов, функций, методов инновационного менеджмента, которые были разработаны ранее, для решения выбранных проблем, систематизации и разработки рациональных управленческих решений. 2. Направленность деятельности на рост человеческого капитала, а также рост потенциала организации.
Функции	<ol style="list-style-type: none"> 1. Накопление как теоретических, так и эмпирических знаний. 2. Способствование развитию организации. 3. Способствование поддержанию конкурентоспособности продукции организации. 4. Заложение перспектив будущих экономических выгод организации от применения результатов НИОКР как деятельности.
Предмет	<ol style="list-style-type: none"> 1. Научно-исследовательская деятельность. 2. Опытно-конструкторские и технологические работы
Объект	Ресурсы, процессы, результаты
Субъект	Физические и юридические лица
Этапы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Фундаментальные исследования (теоретические и поисковые). 2. Прикладные исследования. 3. Опытно-конструкторские работы. 4. Опытные, экспериментальные работы, которые могут выполняться на любом из вышеупомянутых этапов.
Результат	Продукт научной и (или) научно-технической деятельности, содержащий новые знания или решения и зафиксированный на любом информационном носителе.

Выполнение НИОКР в коммерческой организации осуществляется посредством проектной деятельности (проектов), характеристика которой представлена в табл. 2.

Анализ информации таблиц 1 и 2 показал, что характеристики этих видов деятельности схожи по многим критериям. Баринов В.А., Володин В.В., Горфинкель В.Я., Попов В.Л., Сооляттэ А.Ю., Тихомирова О.Г. выделяют при объяснении понятия проект инновационную составляющую. Данный аспект сближает понятие проекта в широком смысле с понятием проекта в сфере НИОКР. Проектная деятельность подразумевает включение

ние научной деятельности в конкретные, определенные заранее временные рамки. Проектная деятельность – это совокупность функций, элементов, структуры проекта, определяемых с целью разработки и последующей коммерциализации объекта проектной деятельности.

Таблица 2

Характеристика проектной деятельности

Критерии	Характеристика проектной деятельности
Задачи	Целенаправленное изменение систем различной природы.
Принципы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разрабатываемый объект, его модель должна содержать в себе достаточно проработанный проект «вложенной в нее» технической системы со всеми её конструктивными и управленческими особенностями. 2. Появление нового объекта не должно вызывать негативные тенденции во внешнем окружении (культурном, социальном, биологическом, физическом и др.). 3. При реализации данной деятельности существующие законы естественных; гуманитарных и технических наук рассматриваются как идеальные с точки зрения изменений, которые могут привести новые объекты проектной деятельности, а также как ориентиры развития. 4. Понимание существования возможности возникновения непредвиденных следствий в ходе реализации проекта. Необходимо закладывать процессы, которые позволили бы внести коррективы с целью последующего внедрения объекта. 5. Необходимость обладания массивом эмпирических данных и эффективных теоретических знаний. [1, с.49,50].
Функции	<ol style="list-style-type: none"> 1. Генерирование идеи. 2. Создание нового продукта. 3. Промышленное освоение новой техники [2, с.32].
Предмет	Деятельность, направленная на создание продукта, образ которого представлен в проекте.
Объект	Ресурсы, процессы, результаты
Субъект	Физические и юридические лица
Этапы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Концепция. 2. Разработка. 3. Реализация. 4. Завершение. <p>При варианте, когда целью проекта может быть выпуск продукции, тогда жизненный цикл проекта связан с жизненным циклом продукции.</p>
Результаты	<ol style="list-style-type: none"> 1. Устройства. 2. Технологии. 3. Информационные системы. 4. Программные продукты.

Проектная деятельность является организационным аспектом НИОКР, проводимых организацией. Проектная деятельность является более широ-

ким понятием, чем деятельность – НИОКР, так как охватывает ещё и жизненный цикл проекта и продукта. Проект НИОКР следует считать «подпроектом» в рамках общего проекта – основы проектной деятельности.

Управленческий учет проектов НИОКР - это сложное и трудоемкое направление учета. Так как проекты НИОКР на практике очень разнообразны и уникальны, то возникает необходимость их систематизации посредством классификации. Классификация (от латинских слов “classis” - «разряд, класс» и “facio” - «делаю, раскладываю») - общенаучное и общеметодологическое понятие, означающее такую форму систематизации знания, когда вся область изучаемых объектов представлена в виде системы классов, или групп, по которым эти объекты распределены на основании их сходства в определенных свойствах. Классификация призвана решать две основные задачи: представлять в надежном и удобном для обозрения и распознавания виде всю эту область и заключать в себе максимально полную информацию об ее объектах [4]. Классификация проектов НИОКР является следствием необходимости формирования информации для целей управления ими.

Для целей управленческого учета предлагаем следующую классификацию проектов НИОКР:

- 1) по уровню (проекты; программы; портфель проектов);
- 2) по масштабу (национальные; межрегиональные и региональные; межотраслевые и отраслевые; ведомственные; проекты одной организации);
- 3) по структуре (монопроекты; мультипроекты; мегапроекты-целевые программы);
- 4) по целям и объекту-результату (разработка устройства, технологии, информационной системы, программного продукта);
- 5) по характеру проводимых работ (научно-исследовательские; проектно-конструкторские);
- 6) по субъектам, реализующим проект (частные (инициативные) проекты; смешанные проекты (государственно-частное партнерство));
- 7) по источникам финансирования (проекты, выполняемые за счет собственных средств организации; за счет привлечения заемных средств; за счет выделения бюджетных средств; за счет использования одновременно нескольких источников финансирования (смешанное финансирование));
- 8) по типу денежного потока (проекты с ординарным денежным потоком; с неординарным денежным потоком);
- 9) по возврату вложенных средств (окупаемые; затратные);
- 10) по срокам реализации (краткосрочные; среднесрочные; долгосрочные);
- 11) по срокам окупаемости (краткосрочные; среднесрочные; долгосрочные);

12) по уровню риска (проекты с низким уровнем риска; со средним уровнем риска; с высоким уровнем риска);

13) по сложности (простые проекты; сложные проекты);

14) по степени срочности (первоочередные (неотложные) проекты; откладываемые на более длительный срок реализации).

Систематизация проектов НИОКР посредством их классификации позволяет сформировать упорядоченную информацию о реализуемом проекте, определить его основные характеристики, которые впоследствии будут влиять на принятие решения о его проведении, а также на планирование работ для достижения целей проекта и последующего их контроля со стороны лиц, ответственных за выполнение проекта НИОКР на предприятии.

Литература:

1. Андреев А.Л., Бутырин П.А., Горохов В.Г. – М.: Альфа-М : ИНФРА-М, 2009. – 288 с.: ил.

2. Тихомирова О.Г. Управление проектом: комплексный подход и системный анализ: Монография / О.Г. Тихомирова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 301 с.

3. Режим доступа: url: <http://www.businesspuls.ru/archives/4569>

4. Режим доступа: url: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/524

6. Режим доступа: url: http://minpromtorg.gov.ru/press-centre/all/#!/minpromtorg_utverdil_plany_po_importozameshheniyu_v_19_otraslyah_promyshlennosti

7. Режим доступа: url: http://minpromtorg.gov.ru/press-centre/all/#!/investicii_v_importozameshhenie_sostavyat_15_trln_rublej

8. Режим доступа: url: <http://ria.ru/economy/20150404/1056627804.html>

9. Режим доступа: url: <http://ria.ru/economy/20150404/1056616184.html>

Смирнова Елена Александровна

Smirnova Elena Alexandrovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, analysis and audit in economic sectors”

e-mail: za.sa.da@mail.ru

ВЛИЯНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СУЖДЕНИЯ БУХГАЛТЕРА НА ПОСТРОЕНИЕ УЧЕТНОГО ПРОЦЕССА

Аннотация. В статье рассматривается профессиональное суждение бухгалтера, содержащееся в научной литературе и нормативных документах. Раскрывается область применения профессионального суждения при построении учетного процесса и составлении отчетности.

Abstract. The article deals the professional judgment accountant in the scientific literature and regulatory documents. Expands the scope of the judgment in the construction of the accounting process and reporting.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, профессиональное суждение, бухгалтер, учетный процесс, отчетность

Keywords: accounting, professional judgment, accountant, accounting process, statements

В условиях сложившегося нормативного регулирования бухгалтерского учета, а также в связи с переходом на МСФО особое значение приобретает профессиональное суждение бухгалтера. Оно активно рассматривается в экономической литературе и многими учеными, но вместе с тем окончательное понимания сущности, содержания и значения профессионального суждения бухгалтера отсутствует. Остается неясным процесс формирования и реализации профессионального суждения с позиции социальных, экономических и юридических аспектов.

На данный момент времени нормативное регулирование бухгалтерского учета позволяет бухгалтеру иметь свое профессиональное суждение, но несмотря на это мало кто воспринимает бухгалтерский учет как область принятия управленческих решений, а бухгалтерскую отчетность как информацию, реально влияющую на экономические и социальные аспекты жизни общества. В последние десять лет в отечественной экономической литературе существенное внимание уделяется профессиональному суждению бухгалтера. Понятие профессионального суждения существует во многих областях экономики, финансов, права, здравоохранения. Сам термин «профессиональное суждение» вошел в лексикон российских бухгалтеров с момента рыночных преобразований.

Нормативные акты по бухгалтерскому учету не содержат точного определения понятия «профессиональное суждение», что приводит к различным трактовкам этого термина. Вопросы профессионального суждения бухгалтера рассматриваются в трудах многих ученых и специалистов-практиков в области бухгалтерского учета, аудита и международных стандартов. Этой проблеме посвящены работы Я.В. Соколова, Л.З. Шнейдмана, М.Л. Пятова, Н.В. Генераловой, С.А. Рассказовой-Николаевой, Е.В. Казанниковой, М.Е. Лианского Е.В. Лимошиной, И.Н. Львовой, Т.О. Терентьевой, Туяковой З.С., Евстратовой И.В., Богдановой Н.В. и др.

Во многих источниках литературы достаточно часто встречается понятие профессиональное суждение, но, к сожалению, авторы не раскрывают сути и содержания этого понятия, а только оперируют им. Анализ существующих точек зрения позволил сделать вывод, что в основном в качестве области применения профессионального суждения ученые выделяют условия неопределенности или отсутствия конкретных нормативных указаний, а в качестве основы, выступают знания, опыт и квалификация бухгалтера. Полагаем, что профессиональное суждение – это собственное

обоснованное мнение бухгалтера о том, какие решения принимать (при постановке и ведении бухгалтерского учета) в условиях неопределенности, чтобы достоверно раскрыть в отчетности информацию о финансовом состоянии фирмы, руководствуясь своими знаниями, навыками и опытом.

Таким образом, в настоящее время профессиональное суждение бухгалтера представляет собой возможность высказывать свое мнение и, опираясь на него, принимать решение по отражению отдельных операций и событий, руководствуясь своим опытом и конкретными знаниями. Безусловно, это открывает широкие возможности для бухгалтера и руководства в составлении финансовой отчетности.

Бухгалтерский учет необходимо рассматривать с позиции теории и практики. В этих условиях рассматривается роль бухгалтера при освоении бухгалтерского учета как науки и практики, в целях получения знаний и практических навыков для их реализации в конкретной деятельности. Таким образом, теория учета является смыслом бухгалтерской практики. Отсюда можно выделить три направления области знаний, которые влияют на бухгалтера и его профессиональное суждение, это знание теории бухгалтерского учета, законодательных и нормативных актов, а также практическая деятельность и опыт, полученный в результате ее. Также полагаем, что без логики суждений, а проще говоря, без здравого смысла не сможет сформироваться бухгалтер. В тоже время, накопленный опыт предшественников создает определенные условия для формирования научной мысли, и соответственно бухгалтера и его профессионального суждения.

Учет развивается как наука в общей экономической теории и как часть единой учетно-информационной системы, в которую включаются финансовый, налоговый, управленческий, статистический и оперативный учет. Для того, чтобы составить отчетность по названным видам учета бухгалтер должен владеть профессиональным суждением, которое содержит различные знания и реализуется в следующих направлениях:

- экономическом – в области развития бухгалтерского учета;
- методологическом – при составлении отчетности по всем видам учета;
- социальном – с позиции заинтересованных пользователей и с позиции реализации себя как личности;
- юридическом – при обосновании фактов хозяйственной жизни для целей учета и составления отчетности.

Такой подход позволяет сделать вывод, что развитие научного направления всей учетной системы очевидно и завершения этого процесса нет. Учет - это развивающаяся наука, необходимая для всех отраслей бизнеса, всем пользователям и требующая новых научных исследований и изысканий, поскольку экономические, юридические и психологические аспекты находятся в постоянном процессе совершенствования и нового осмысления. В этой ситуации бухгалтер должен владеть не только всеми

видами учета, методологией, но и знать отраслевые аспекты, необходимые для постановки учетного процесса.

В настоящее время профессиональное суждение бухгалтера раскрывается только в тех ситуациях, в которых возможна вариантность решения проблемы в рамках нормативных актов, в частности, положений по бухгалтерскому учету. На практике возникает большое количество ситуаций, которые бы легко разрешались, при условии применения профессионального суждения бухгалтера, но законодательные акты не позволяют этого сделать.

Однако, не принимать во внимание профессиональное суждение бухгалтера при организации бухгалтерского учета, включая составление отчетности и взаимодействие с юридическими и физическими лицами нельзя. В этой ситуации возникает ответственность конкретного лица не только за ведение бухгалтерского учета, но и представленные отчетные документы. В связи, с чем появляются новые направления, связанные с последствиями ведения учета в зависимости от профессиональных знаний бухгалтера.

Большое значение в период экономического кризиса играет учетная информация, которая формируется в бухгалтерском учете. Бухгалтер должен правильно и достоверно отразить показатели деятельности организации в финансовой отчетности адекватно информации, содержащейся в бухгалтерском учете, не нарушая принципов непротиворечивости, достоверности, существенности, приоритета содержания над формой и других. В противном случае у организации возникнут ситуации, при которых трудно будет не только решить проблемы дальнейшего развития фирмы, но и правильно осуществить банкротство. При этом бухгалтер тоже может иметь негативные последствия, оплачивая санкции за неправильные действия, потерять место работы и имидж и другие. Зная систему учета и порядок записей на счетах записей, можно достаточно успешно прочитать его хозяйственные операции и определить результаты, а в конечном итоге составит отчетность. Таким образом, риски неразрывно связаны с ведением учета и составлением отчетности.

Одновременно нельзя рассматривать профессиональное суждение бухгалтера в узком понимании, поскольку оно связано с составлением отчетности по различным направлениям и для широкого круга пользователей. В этой ситуации инвесторы, управленческий персонал, а иногда и общественность могут повлиять на состав и содержание отчетности по различным направлениям. Думается, что принцип обратной связи позволит повлиять на специалиста, составляющего отчетность и в конечном итоге на совершенствование отчетности и получение новых данных. Таким образом, профессиональным суждением владеет специалист, профессиональные знания которого могут постоянно изменяться и это должно происходить под влиянием научных исследований в области профессионального суждения бухгалтера. Исходя из этого, полагаем, что профессиональное суждение влияет на:

- постановку бухгалтерского учета в организации в целом;
- формирование учетной политики;
- составление отчетности по всем видам учета;
- организацию бухгалтерской службы как самостоятельного структурного подразделения;
- обоснование принципа профессионального суждения бухгалтера, как теоретического положения в области учета.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод, что на сегодняшний день профессиональное суждение бухгалтера реализуется при составлении учетной политики и при составлении бухгалтерской отчетности, то есть при формировании информации и ее раскрытии. По мнению, Я.В. Соколова «сегодня российский бухгалтер просто вынужден иметь профессиональное суждение, поскольку никакое, даже самое хорошее нормативное регулирование, не способно учесть непрерывно меняющуюся жизнь» [3, с. 57].

Литература:

1. Гульпенко К.В., Смирнова Е.А. Взаимосвязь развития учета и личности бухгалтера // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 2 (38). – С. 128 – -132. – 0,9 (0,45) п.л.
2. Гульпенко К.В., Тумашик Н. В. Теоретические аспекты развития учета // Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал. 2009. – Выпуск 4 (32), с. 177-181.
3. Соколов Я.В., Терентьева Т.О. Профессиональное суждение бухгалтера: итоги минувшего века// Бухгалтерский учет. - 2001, № 12. – с. 53-57.

**Цай Лу
Cai Lu**

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
St. Petersburg State University of Economics
Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»
Master program “Accounting, analysis and audit in sectors of economics”
e-mail: Cindycail@yandex.ru

УЧЕТ ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО ОФИСНОГО ОБОРУДОВАНИЯ COST ACCOUNTING OF THE MANUFACTURING OF OFFICE SUPPLIES

Аннотация. В статье освещены проблемы учета затрат и калькулирования себестоимости с целью формирования информации для управления и даны рекомендации по совершенствованию методики учета затрат на производство офисного оборудования и калькулирования его себестоимости.

Abstract. The article highlights the problems of cost accounting and cost calculation for the purpose of organizing information for management and providing recommendations for improving cost accounting methods in the manufacturing of office equipment and its cost calculation.

Ключевые слова: учет, затраты, калькулирование, себестоимость, офисное оборудование

Key words: accounting, expenses, calculation, cost, office equipment

Одна из основных потребностей любого бизнеса – потребность в достоверной информации, достаточной для принятия управленческих решений. Данная информация должна содержать данные о внешних для компании условиях, так и о внутреннем хозяйственном положении предприятия - данные о себестоимости продукции, о затратах по различным видам деятельности, о содержании и стоимости хозяйственных процессов и т.д. Системой, обеспечивающей формирование информации на предприятии для внутренних пользователей, является управленческий учет.

Основные концепции традиционного управленческого учета подробно раскрыты в трудах Энтони и Риса, Хорнгрена и Фостера, а также Друри. Поворотным пунктом в развитии управленческого учета стал научный труд Роберта Каплана и Томаса Джонса «Релевантность потеряна: расцвет и закат управленческого учета», в которой авторы резко критиковали существующие системы управленческого учета, отмечая, что за прошедшие десятилетия условия хозяйствования резко изменились, изменились и требования к информации, необходимой для принятия управленческих решений. Обобщая критику Каплана и Джонса и существующую практику учета, Джон Иннс и Фалколнер Митчелл выделяют три основных фактора, сделавших традиционные системы управленческого учета неадекватными современным потребностям бизнеса [2]:

1. Изменения структуры себестоимости продукции (работ, услуг) у большого количества компаний за счет увеличения доли косвенных затрат в структуре себестоимости в связи с совершенствованием технологий и появления нового производственного оборудования.

2. Использование прямых затрат труда и машинного времени, как главных баз распределения косвенных затрат на продукты. Отнесение непроизводственных косвенных затрат на продукты пропорционально стоимости производственных затрат производится методами приближения и агрегирования.

3. Постепенное изменение природы косвенных расходов. Большая их часть обуславливается сложностью и многообразием ассортимента производимой продукции, чем нежеле объемом.

Таким образом, авторы, перечисляя факторы, влияющие на необходимость совершенствования управленческого учета, в основном делают

упор на увеличение косвенных затрат. Совместное влияние перечисленных факторов приводит к ситуации, при которой косвенные затраты, являющиеся основной частью себестоимости, традиционно относятся на продукты пропорционально базам распределения, которые обусловлены объемом производства. Однако существенная часть этих затрат почти не подвержены влиянию объемов выпуска. Это приводит к серьезным систематическим искажениям в себестоимости отдельных видов продукции.

Таким образом, развитие технологий и автоматизация большинства производственных процессов на предприятиях привели к существенному снижению затрат труда и увеличению затрат на содержание и обслуживание оборудования. Кроме того, возрастающая конкуренция и повышение доступности информации оказали влияние на избирательность потребителей. Резкое сокращение жизненного цикла товаров и необходимость поддержания интереса к продукции привели к необходимости постоянного улучшения ее свойств. Следовательно, существенно увеличились затраты на НИОКР, поддержку продуктов, обслуживание и сбыт продукции в структуре себестоимости, что привело к росту косвенных затрат.

Необходимость решения этой проблемы привела к развитию была концепции управленческого учета, которая получила название Activity-Based Costing (далее ABC). В результате системы «ABC» происходит двухступенчатое распределение затрат: сначала на процессы, а затем с процессов на продукцию. При этом достигается наиболее точное распределение косвенных затрат. Разработка номенклатуры процессов и состава баз распределения затрат является одним из основных аспектов в концепции метода «ABC».

При методе «ABC» устанавливается множество группировок затрат, в то время как в других методах косвенные затраты определяются по подразделениям в целом, что повышает объективность оценки деятельности центров ответственности.

ABC также получил новое, не связанное с калькулированием себестоимости применение. ABC позволяет описать бизнес как совокупность процессов, оценить их стоимость, а возникающие в ходе применения данной системы характеристики процессов (cost drivers) могут быть уникальными измерителями эффективности того или иного процесса. Подобные свойства ABC привели к появлению системы управления Activity-Based Management, сделала ABC мощным инструментом для анализа и улучшения внутрифирменных процессов и привела к появлению новых методов планирования косвенных затрат. Все это сделало ABC одной из наиболее интересных концепций, которая продолжает развиваться по сей день и активно применяется на практике многими международными компаниями.

На наш взгляд, наряду с новейшими методами учета затрат и калькулирования себестоимости нельзя отрицать актуальность применения

традиционных методов. Совершенствование промышленного производства, развитие кооперации и специализации предопределило постановку учета в зависимости от выполнения контрольных функций. Наиболее значимым в данной области является метод «Стандарт – кост», существенным элементом которого является наличие стандартов (норм). «Стандарт – кост» решает проблемы, связанные с определением и анализом отклонений, влияющих на конечный финансовый результат. Наличие вычислительной техники и программного обеспечения, а также реальная возможность изменения норм по различным основаниям, включая появление новых видов ресурсов, изменение цен и конъюнктуры поставок и другие условия, позволяют организациям корректировать нормы.

Объектом нашего исследования является производство офисного оборудования в Китае, к которому относится производство:

- машин для обработки текста;
- специального технологического оборудования для денежных дел;
- машин для фото- и термокопирования, копировально-множительного оборудования, машин для уничтожения документов и т.д.

К данному виду экономической деятельности также относится предоставление услуг по установке офисного оборудования.

Анализ организационно-технологических особенностей деятельности предприятий Китая по производству офисного оборудования и информационных потребностей менеджеров позволил сделать вывод о целесообразности разработки методики учета затрат и калькулирования себестоимости продукции, основанной на сочетании методов ABC и стандарт-кост. Таким образом, можно не только решить проблему распределения косвенных затрат, но и более эффективно использовать ресурсов, улучшить бизнес-процесс и повысить конкурентоспособность.

С этой целью предлагается определить нормативную величину следующих показателей:

- прямых материальных затрат на единицу продукции;
- прямых трудовых затрат на единицу продукции;
- ставок распределения косвенных затрат по отдельным процессам;
- себестоимости единицы продукции.

Порядок определения нормативных ставок распределения косвенных затрат связан с построением Activity-Based Costing, процесс построения разбивается на следующие основные этапы:

- определение номенклатуры внутрифирменных процессов и операций;
- определение центра затрат для каждого из процессов;
- выбор драйвера затрат для каждого процесса (операции);

- определение себестоимости процессов и операций;
- определение драйверов себестоимости и отнесение себестоимости процессов (операций) на продукты.

Деятельность предприятия по производству офисного оборудования следует подразделить на следующие основные процессы: «Снабжение», «Производство», «Контроль качества», «Ремонт», «Стандартизация, метрология, сертификация», «Сбыт», «Послепродажное обслуживание» «Общее администрирование». Каждый процесс может подразделяться на отдельные операции, например, процесс сбыта – на следующие операции: «Рекламирование продукции», «Договорная работа», «Транспортировка продукции заказчику», «Управление отделом».

Определив состав процессов и операций следует разработать их классификатор и соответствующие коды, необходимые для их отражения в первичных документах, отражающих расход ресурса, и формирования отчетов о затратах по процессам (операциям).

Драйвер процесса (операций) является показателем, оказывающим влияние на величину затрат. Так, при производстве многофункционального устройства для операции «Сварка машины» - количество машино-часов, «Установка картриджа» - количество установок, «Контроль качества» - количество партий.

Сочетание методов «Стандарт-кост» и ABC позволяет определять стандартные затраты в разрезе видов продукции, процессов и центров ответственности. Одновременно в зависимости от типа производства могут применяться методы учета затрат и калькулирования себестоимости в зависимости от выбранного объекта учета: позаказный, попередельный или их модификация. Такой подход позволяет формировать информацию, необходимую для решения различных управленческих задач: контроль использования ресурсов; оценка результатов деятельности центров ответственности; определение резервов снижения себестоимости и других.

Таким образом, полагаем, что перспектива развития учета затрат и калькулирования себестоимости на промышленных предприятиях тесно связана с необходимостью и возможностью сочетания традиционных методов калькулирования, совершенствующихся одновременно с изменениями техники и технологии производства, с новыми, отвечающими реальным потребностям управления.

Литература:

1. Линь Юйлун. Современная состояние производственной отрасли Китая: Экономика и управление. 2010. - №3 (32). – с.32-36.
2. Ч. Хорнгрен, Дж. Фостер, Ш. Датар. Управленческий учет. – СПб.: Питер, 2008. – 1008 с.

Цой Алевтина Николаевна
Tsoy Alevtina Nikolaevna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
St.Petersburg state University of Economics
Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях производственной сферы»
Master program “Accounting, analysis and audit in sectors of economics”
e-mail: alevtina28@mail.ru

**ФОРМИРОВАНИЕ ЗАТРАТ НА ПТИЦЕФАБРИКАХ
ЯИЧНОГО НАПРАВЛЕНИЯ**
THE FORMATION OF THE COST OF POULTRY EGG DIRECTION

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы постановки учета стад кур на птицефабриках яичного направления.

Abstract. The article considers the problem of setting accounting flocks of chickens in poultry farms egg direction.

Ключевые слова: куриное яйцо, бухгалтерский учет, птицеводство, затраты

Key words: chicken egg, accounting, poultry, costs

Бухгалтерский учет агропромышленных предприятий имеет особенности, отражающие специфику отрасли к которой относятся: растениеводство, животноводство и т.д.

В зависимости от направления деятельности предприятия осуществляется постановка учета. При животноводстве особое внимание уделяется виду выращиваемой культуры и технологических процессов животноводстве, происходящих в организации. Процесс производства в животноводстве отличается длительностью производственного цикла, который может занимать от нескольких месяцев до ряда лет. Это связано с тем, что на животноводство влияет селекционный отбор, который может осуществляться несколько лет, а промышленное производство может происходить в течение нескольких месяцев.

Животноводство - отрасль сельского хозяйства, занимающаяся разведением сельскохозяйственных животных для производства животноводческих продуктов.

К отрасли животноводства относятся скотоводство, включая молочное, молочно-мясное, мясное, свиноводство, овцеводство, козоводство, коневодство, верблюдоводство, птицеводство, рыболовство, пчеловодство, кролиководство и др.

Особое место отводится к птицеводству и в частности разведению кур, благодаря которым население получают мяса птицы и яйца.

Возрастающая потребность населения в продуктах питания связана с экономическим стимулом развития птицеводства. Интенсивный породообразовательный процесс в яичном птицеводстве возник в XVIII-XI X вв. и осуществляется до настоящего времени.

Все яичные породы кур имеют целый ряд общих характеристик:

- достаточно невысокая масса (не более (2,5 кг). Соответственно, их костяк достаточно легкий;
- достаточно быстро развиваются. Полное физическое развитие наступает уже через 140 дней после появления на свет;
- нестись начинают даже раньше, примерно, спустя 125 дней. Как правило, их яйца от снежно-белого до темно-коричневого.
- сами же куры могут быть разных расцветок, от буро-полосатой, до пестрой.

Куриное яйцо считается одним из самых полезных и питательных продуктов благодаря его пищевой ценности. Оно богато витаминами и минералами, а также протеином, который практически полностью переваривается организмом человека.

Основными факторами роста потребления яиц и увеличения спроса на них являются быстрое развитие современного сектора розничной торговли, растущая покупательская способность населения и повышение цен на мясо.

Российский рынок куриных яиц характеризуется самообеспеченностью, поскольку за последние десятилетия имел место существенный рост птицеводства и создание крупных птицефабрик, оснащенных современным оборудованием, обеспечивающим производство кур, а следовательно и яиц.

В условиях современной технологии производство столовых и диетических яиц происходит при:

- использовании высокопродуктивных гибридов аутосексных кроссов;
- кормления комбикормов в сухом виде;
- обеспечении заданной температуры, влажности и уровня токсичных газов в воздухе; к особо значимым факторам относятся свет и его режим;
- эффективной системы мер по предупреждению болезней,- сохранению здоровья птицы;
- круглогодичном производстве продукции.

Два основных организационно-технологических варианта определено в промышленном птицеводстве яиц:

- технологический цикл содержит главные звенья, которые обеспечивают в рамках целого хозяйства для получения пищевых яиц. На птицефабриках с замкнутым циклом производства осуществляющие произ-

водство инкубационных яиц, вывод молодняка, его выращивание и комплектование промышленного стада; обеспечение взрослого поголовья и молодняка кормами, технологическим и ветеринарным обслуживанием. Получение пищевых яиц, первичная их переработка, хранение и реализация продукции завершали основной производственный цикл. Проводимая утилизация отходов позволяла часть их использовать снова в корм птице, а другую часть – как удобрение в садоводстве и земледелии;

- организационно-технологический вариант производства возник на более позднем этапе развития промышленного птицеводства, когда углубилась специализация хозяйств, возникли и укрепились межхозяйственные связи – появились птицефабрики с незамкнутым циклом производства пищевых яиц.

На птицефабрике яичного направления цех промышленного стада кур является основным звеном (здесь производят конечный продукт – пищевые яйца), все остальные вспомогательные. Целью цеха родительского стада, инкубации и выращивания молодняка является пополнение промышленного стада. Кормовой цех должен поставить корм для всех цехов, связанных с содержанием кур без конкретной направленности, а остальные цеха перерабатывают продукцию, утилизируют отходы. Зооветеринарная лаборатория обеспечивает технологическую синхронность подготовки помещений, кормов и птицы, обеспечивает необходимый уровень кормления, содержания и выращивания молодняка, сохранности поголовья и производства продукции.

Производство яиц зависит от:

- родительского стада;
- ремонтного молодняка;
- промышленное стадо кур-несушек.

Родительское стадо - представляет собой половозрелую птицу, состоящую из самцов и самок, укомплектованных в определенном половом соотношении. Оно предназначено для производства инкубационных яиц с целью воспроизводства стада или производства гибридного молодняка и выращивания его на мясо. Основная задача родительского стада - это обеспечение производство и поставка необходимого количества гибридных инкубационных яиц в цех инкубации. График поставки яиц и их количество согласуется с периодом инкубации и учетом графика закладок.

В перечне нормативных параметров для несушек родительского стада содержатся требования к факторам окружающей среды, влияющим на благополучие и продуктивность птицы. Важными параметрами являются температура, влажность и уровень токсичных газов в воздухе; к особо значимым факторам относятся свет и его режим. Этот цех является слож-

ным и важным технологическим звеном в производстве пищевых яиц по замкнутому технологическому циклу.

Выращивание ремонтного молодняка промышленного стада кур-несушек должно производиться в условиях строгого от остальных групп птицы карантина.

В связи с физиологическими особенностями роста и развития перинатальные цыплята (первые 5-7 дней после вылупления) требуют особенно бережного обращения. Цыплята после первичной обработки в инкубаторе должны находиться не более 8 часов от момента выборки из инкубатора.

Результатом цеха выращивания являются ремонтные куры до 17-недельного возраста, которые в дальнейшем направляются для пополнения промышленного стада. На выращивание принимают здоровых цыплят не позднее 8 часов для селекционного стада и 12 часов для родительского стада. Цыплят доставляют в цех выращивания и размещают по клеткам с нормальной плотностью посадки. Однородность ремонтного молодняка очень трудно определить в возрасте 0-4 недели. До 8-недельного возраста выбраковываются отстающих в росте цыплят, выявленных петушков, достигая однородности цыплят по (генотипу не ниже 80%). Перевод молодняка в птичники для взрослого стада кур-несушек должен завершиться к возрасту 105-112 дней.

Возможности подразделения выращивания и количество разновозрастных цыплят в партии предполагают соответствия промышленного стада в ремонтном молодняке, а также количеству и численности партий при комплектовании.

Промышленных кур в течение года несколько раз изменяют на более молодых в соответствии с технологическим графиком. Количественный состав молодняка устанавливается в зависимости от предполагаемых объема производства, площади помещений и возможности системы питания. Молодняк в возрасте 17-недель выращивают и в дальнейшем сортируют. Учет стада кур различной направленности осуществляется на синтетическом счете 11 «Животные на выращивание и откорме» по следующим субсчетам:

- 1 – «Родительское стадо»;
- 2 – «Ремонтный молодняк»;
- 3 - «Промышленное стадо кур-несушек».

Учет затрат, связанных с содержанием кур осуществляется на счете 20 «Основное производство» по следующим субсчетам:

- 1-»Затраты инкубационного цеха»,
- 2 - «Затраты на выращивание ремонтного молодняка»,
- 3- «Затраты на содержание родительского стада»,
- 4- «Затраты на содержание промышленного стада».

Литература:

1. 1. Бычкова С.М., Бадмаева Д.Г. Бухгалтерский учет в сельском хозяйстве.: Учебное пособие / Под редакцией С. М.Бычковой: -М.: Эксмо, 8 - 400с.
2. <http://porodakur.ru/>
3. <http://agromolstroy.ru/>

Чарторийская Елена Валерьевна

Chartoriyskaya Elena Valerievna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, analysis and audit in economic sectors”

e-mail: Chartoriyskayaev@gmail.com

**РОЛЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СУЖДЕНИЯ БУХГАЛТЕРА
В ВЫБОРЕ СТАВКИ ДИСКОНТИРОВАНИЯ
ПО КОММЕРЧЕСКОМУ КРЕДИТУ
ДЛЯ РАЗНЫХ КАТЕГОРИЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ
ROLE OF PROFESSIONAL JUDGMENT ACCOUNTANT’S
TO CHOOSE DISCOUNT RATE ON COMMERCIAL CREDITS
FOR DIFFERENT CATEGORIES OF BUYERS**

Аннотация. В условиях нестабильной экономической ситуации многие организации испытывают финансовые сложности, что не позволяет одновременно погашать кредиторскую задолженность за купленные товары или предоставленные услуги. Однако действующее законодательство предусматривает возможность расчетов между поставщиком и покупателем на условиях коммерческого кредита. В настоящей статье рассматривается принцип формирования процентной ставки по коммерческому кредитованию, учитывающей как интересы компании-кредитора, так и возможности предприятия-дебитора.

Abstract. In an unstable economic situation, many organizations are experiencing financial difficulties, which do not allow a lump sum to pay off accounts payable for goods purchased or services rendered. But the existing law provides for the possibility of settlement between the supplier and the buyer on credit terms. This article discusses the principle of formation of the interest rate on commercial lending, taking into account the interests of the creditor and the debtor-enterprise opportunities.

Ключевые слова: коммерческий кредит, процентная ставка

Key words: commercial credit, the interest rate

В законодательстве Российской Федерации закреплено право организаций производить взаиморасчет на условиях коммерческого кредита

(ст.823 ГК РФ [1]). Использование такой возможности позволяет эффективно продавать товары и оказывать услуги одним компаниям и приобретать такие активы другим, не прибегая к дорогостоящим услугам предприятий банковского сектора. Коммерческое кредитование представляет собой обособленный вид небанковского кредита, суть которого заключается в передаче кредитором заемщику денежных сумм или иных вещей, определяемых родовыми признаками [2].

Такой вид расчетов позволяет приобретателю благ, уплатив процент за подобное кредитование поставщику, получить необходимые оборотные или внеоборотные активы для продолжения хозяйственной деятельности, не имея достаточных денежных средств на момент заключения договора.

Процент по кредиту представляет собой плату, возмещение дебитором за отвлечение активов из хозяйственного оборота кредитора. Размер такого возмещения согласовывается сторонами на момент заключения договора и не регулируется законодательными актами.

Конечно, размер процентной ставки может зависеть от масштабов компании и специфики отрасли предприятий. Но для успешной и эффективной реализации подобного финансового инструмента имеет смысл руководствоваться следующими основными принципами:

1. В подавляющем большинстве случаев имеет смысл устанавливать ставку ниже, чем процент, по которому могут предоставить кредитование дебитору банки.

2. Процентная ставка должна сохранять конкурентоспособность реализуемых активов или покупательскую способность денежных средств.

3. Процентный доход кредитора должен покрывать издержки, связанные с отвлечением активов из оборота компании.

Первое условие из представленного списка и реализует выгодность коммерческого кредитования для контрагента-дебитора – он получает кредитование по более низкой ставке, чем мог бы получить в банке при прочих равных условиях.

Что касается кредитора, то формирование процентной ставки происходит из следующих составляющих:

1. Отражение в составе ставки кредитных рисков компании кредитора.

2. Учет временной составляющей кредитования и процента инфляции.

3. Процент за «категорию дебитора».

Кредитные риски представляют собой вероятность неуплаты заемщиком какой-либо части из представленного кредита. Это является наиболее важной частью анализа для принятия управленческого решения о предоставлении кредитования. В настоящий момент можно выделить несколько видов таких рисков [3] (рис. 1).

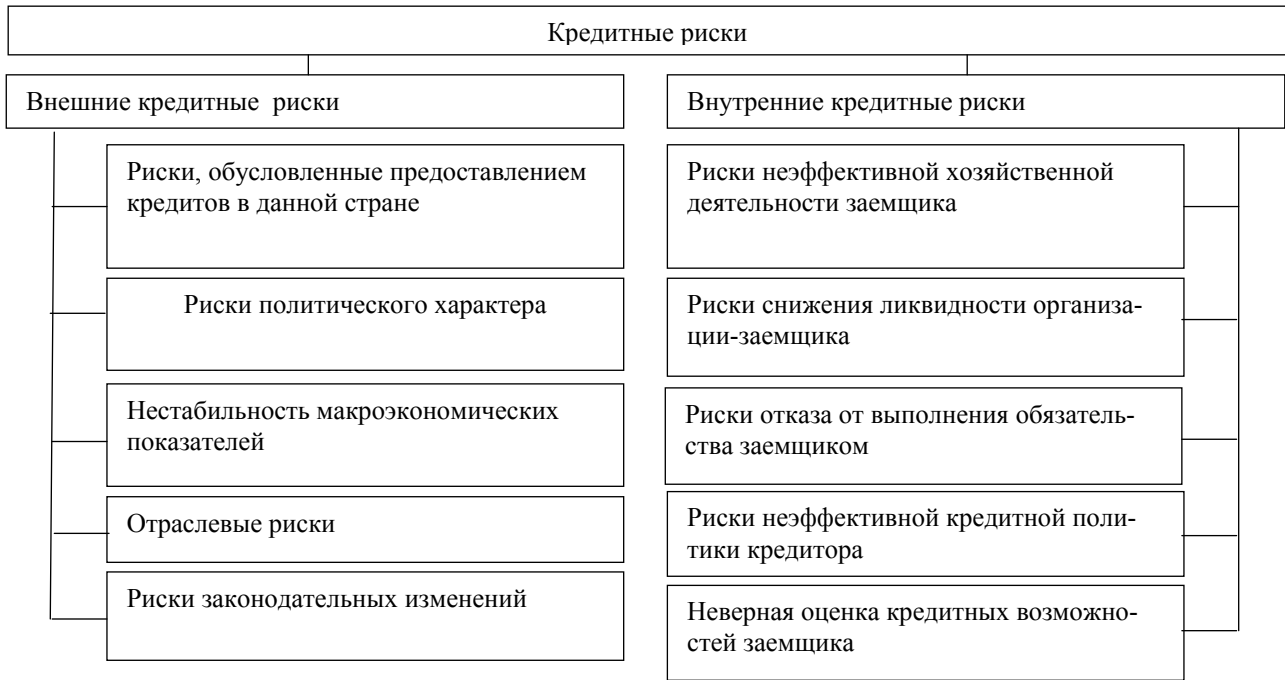


Рис. 1. Классификация кредитных рисков

Только оценив все представленные риски и представив их в процентном соотношении, компания-кредитор может минимизировать негативный эффект от наступления того или иного события.

Оценка временной составляющей занимает так же важную нишу в расчете процентной ставки по процентному кредиту.

Основным фактором, который влияет на снижении конкурентоспособности активов или платежеспособности денежных средств кредитора со временем, является инфляция – рост уровня цен.

Данную составляющую следует определять, как прогнозируемый уровень годовой инфляции, скорректированный на предоставляемый срок коммерческого кредитования.

Первые две составляющие формируют основную часть процентной ставки - базовый показатель, который может применяться в отношении большинства компаний.

Последняя часть процентной ставки может формироваться исходя из уровня отношений между контрагентами и регулярности взаимодействия.

Для классификации заемщиков можно использовать принципы ABC[4] и XYZ классификаций так же, как для классификации покупателей.

Первую группу (А) формируют организации, которые формируют большую часть выручки предприятия по сравнению с остальными компаниями. В данной категории можно не увеличивать «базовый» процент кредитования, так как взаимоотношения компаний относительно постоянны и надежны.

Категорию В, в соответствии с классификацией, будут составлять организации (30% от общего числа) с нерегулярными закупками (15% от выручки) – может иметь место минимальный процент в плюс к базовому.

С оставшимися компаниями (категория С) следует взаимодействовать по расчетным документам, то есть по предоплате и предварительному составлению заказа. В крайнем случае – прибавлять процент, приближающий процентную ставку по коммерческому кредиту к аналогичному банковскому.

Что касается элементов XYZ-классификации, то для целей изучаемого анализа, следует общее число дебиторов так же сортировать по 3 группам в соответствии с регулярностью сделок – стабильные покупки (X), нерегулярные (Y), эпизодические (Z). Распределение «добавочного» процента соответственно классификации ABC.

Учитывая все вышеизложенное, можно резюмировать несколько положительных моментов, как для заемщика, так и для кредитора:

1. Заемщик получает возможность кредитования под меньший процент и заплатит за пользование активами сравнительно меньше;
2. Кредитор разрабатывает прозрачный механизм взаиморасчетов с отсрочкой платежа или поставки, учитывающий риски;
3. Возможность повышенного обеспечения кредитором интересов компании за счет предоставления коммерческого кредитования в условиях нестабильной макроэкономической ситуации.

С развитием и усложнением отношений между предприятиями бухгалтеру отводится все более значимая роль на предприятиях малого и среднего сектора экономики. С последними изменениями, как в российском законодательстве, так и изменениями в МСФО, можно проследить эволюцию от простого учета фактов хозяйственной деятельности до решения задач финансового менеджера в рамках одного предприятия.

Литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26 января 1996 года №14-ФЗ (с учетом поправок).
2. Ксенофонтова О.Л., Новосельская Н.А. Моделирование деятельности торговой организации с помощью ABC-XYZ-анализа // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 10.
4. Тактарова Г.А., Григорьева Е.М. Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски: Учебное пособие / Г.А. Тактарова, Е.М. Григорьева. М.: Финансы и статистика, 2011. – 546 с.
5. Финансы и кредит. Учебник/ Под ред. М.В Романовского и Г. Е. Белоглазовой – М: Высшее образование, 2006 - с.331-332;

Штей Анастасия Юрьевна
Shtey Anastasia

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Магистерская программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»
St. Petersburg State University of Economics
Master program “Account, the Analysis and Audit in Economy Branches”
e-mail: ashtey@gmail.com

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОСТРОЕНИЯ
ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ УЧЕТА МАЛЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ OLAP-ТЕХНОЛОГИЙ
THEORETICAL ASPECTS OF THE CONSTRUCTION ACCOUNTING
INFORMATION SYSTEM OF SMALL BUSINESS USING OLAP-
TECHNOLOGY**

Аннотация. Малый бизнес – важная часть рыночной экономики России, но в данный момент – это самая уязвимая ее часть. Учетные информационные системы направлены на автоматизацию, упрощение и повышение качества учета на предприятиях. Данная работа посвящена исследованию теоретических и практических аспектов построения информационной системы учета малых предприятий на основе OLAP-технологий.

Abstract. Small business is an important part of the market economy in Russia, but it is the most vulnerable part of it at this moment. Accounting information systems are directed to automation, simplifying and increasing the quality of accounting in enterprises. This work is devoted to theoretical and practical aspects of building small business accounting information systems based on OLAP-technology.

Ключевые слова: малые предприятия, информационные системы учета, OLAP-технологии, учет малых предприятий, двойная запись

Key words: small businesses, accounting information systems, OLAP-technology, small business accounting, double entry

OLAP-технологии (*англ.* On-line Analytical Processing – аналитическая обработка в реальном времени) построены на использовании многомерных моделей данных. Основное преимущество данных моделей в их чрезвычайной гибкости и адаптивности для решения различных управленческих задач. Бухгалтерский учет, как информационная система, относится к одной из концептуальных моделей данных – многомерной модели данных, однако, следует иметь в виду, что основа бухгалтерского учета – законодательно-нормативная база, тогда как многомерный учет ее не использует в основе своей деятельности. Это означает, что нельзя применить для построения информационной системы бухгалтерского учета многомерный учет в чистом виде, но можно применить многомерную информационную модель, которая используется в технологии OLAP.

OLAP – это не компьютерная программа, а технология организации хранения информации и доступа к ней, отвечающая принципам быстрого анализа разделяемой многомерной информации (FASMI).

Основа OLAP-технологии – это многомерный куб, который представлен в виде комбинативной классификации; иными словами, это пространство, оси которого представляют собой измерения (*англ.* dimensions), а в узлах этого пространства располагаются некоторые меры (*англ.* measures). Каждое измерение куба характеризуется определенными членами (*англ.* members) измерения (рис.1).

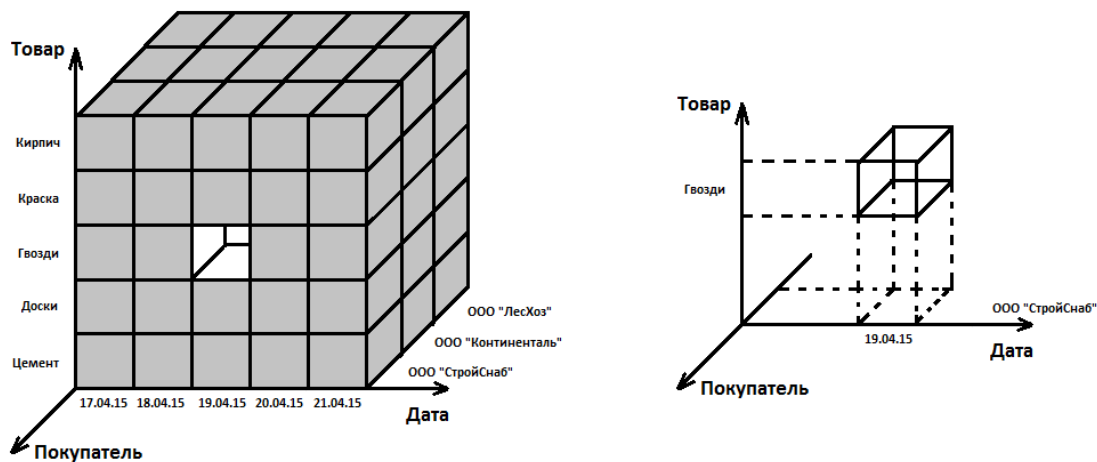


Рис. 1. Графическое представление 3х мерного куба учетных данных

Решение большого количества задач, связанных с автоматизацией и информатизацией управленческих и учетных процессов, могут быть выполнены с помощью OLAP-технологий. Таким образом, идея реализации учета как информационной технологии в системе OLAP – закономерна.

Применение OLAP-технологий в учете позволяет получить единую информационную систему управления, использовать все преимущества данной технологии при обработке больших массивов учетных данных, сблизить развитие современных информационных технологий с теорией бухгалтерского учета и учетными процессами. Для организации такого взаимодействия И. Ф. Шеромом было выдвинуто положение, которое гласит, что факты хозяйственной деятельности, которые прямо или косвенно влияют на имущественное положение предприятия являются предметом бухгалтерского учета.

Многомерный учет построен на базовых категориях, а не на системе бухгалтерских счетов. Выбор категорий необходим, так как это наиболее общее понятие, которое охватывает максимальный объем сущностей, находящихся отражение в учете. Примером фактов хозяйственной деятельности могут служить категории: объект хозяйственной операции, субъект хозяйственной операции, время свершения операции и мера (рис. 2). Тогда характеристики категорий – это все основные свойства хозяйственной операции.

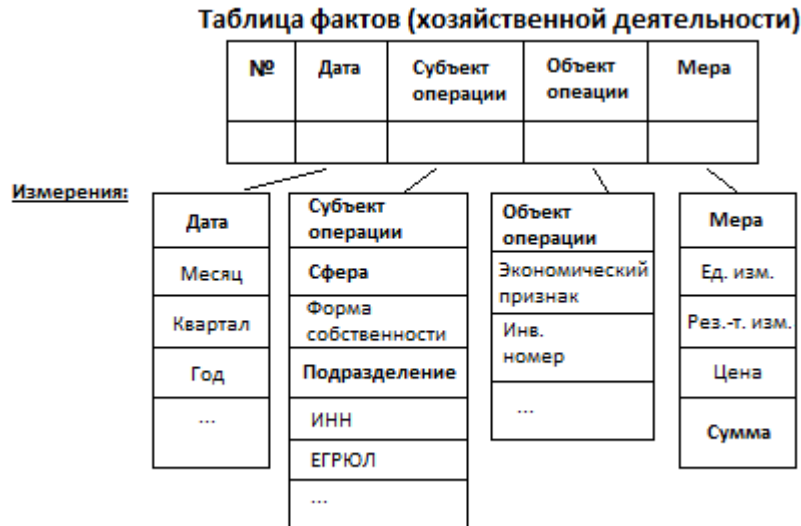


Рис. 2. Основная концепция системы многомерного учета

Подобный подход есть и в западной бухгалтерской школе. Например, система REA (*англ.* – resources, events, agents). Она была предложена Вильямом Маккарти (William E. McCarthy). Данная система имеет ряд особенностей, самым важным из которых является отсутствие модели баланса и двойной записи. Это несопоставимо с Российской практикой бухгалтерского учета, в которой способ ведения учета на основе двойной записи является обязательным.

Принцип двойной – один из основных принципов бухгалтерского учета, обладающего системной функцией. Он коррелирует с принципом преемственности состояний и фиксирует происходящие изменения (факты хозяйственной деятельности предприятия), то есть «определяет завершение предыдущего состояния (качества) и начало нового состояния (качества) объекта учета» [8].

В настоящее время в области информационных технологий есть эффективные программные продукты на основе OLAP-технологий. Для организации учетной системы на любом предприятии в наше время необходимо использование информационных технологий, которые являются составными частями учетной информационной системы. За последнее десятилетие фирмами, специализирующимися на тиражировании программ автоматизации учета, разработано и внедрено или адаптировано большое количество программных продуктов для автоматизации бухгалтерского учета на различных предприятиях. Однако на выбор информационной системы учета влияет множество факторов: специфика производственно-хозяйственной деятельности, финансовые возможности, размер предприятия и другое.

Первоначально линейка экономических программ 1С позиционировалась как легкая в использовании и настраиваемая система по автоматизации бухгалтерских учетных процессов малых фирм. Совмещение требований регистрации факта хозяйственной деятельности предприятия (бизнес-операции) и составления отчетности определяет архитектуру таких

информационных систем. Со временем развитие информационных технологий и развитие систем учета привели к тому, что основы OLAP-технологии стали использоваться в экономических программах «1С:Предприятие 8».

В качестве примера приведем автоматизацию бухгалтерского учета на малом предприятии занимающегося оптово-розничной торговлей. Такие предприятия могут применять специальный режим налогообложения: УСН совмещенное с ЕНВД. Это дает возможность вести бухгалтерский учет в минимально-необходимом виде.

В программный продукт «1С:Бухгалтерия 8» поддерживает 4 способа учета товаров. Рассмотрим их.

1. Суммовой учет. Наиболее распространенный, простой и понятный. Сущность данного варианта «в оперативном получении данных о сумме товаров в каждой розничной торговой точке и общей суммовой наценке на них» [3]. Информация о номенклатуре товаров отсутствует, дается только их суммовое обобщение.

2. Вариант с использованием счета 42. Данный вариант показывает все изменения, происходящие с наценкой товаров. Используя данный вариант, будет видна наценка каждой товарной позиции. Его отличие от суммового учета – списывается точная сумма наценки.

3. Вариант без использования счета 42. Учет каждой единицы товара, без наценки ведется по номенклатуре без использования счета 42 «Торговая наценка». Это позволяет вести учет товаров точно по их наименованию, что в свою очередь дает возможность проводить полный анализ продаж и оборачиваемость каждой номенклатурной единицы.

4. Учет поступления, выручка на основании данных ревизии. При данном варианте предприятие не ведет точный и ежедневный учет продаж. В этом случае учитывается фактическое поступление товаров на склад. Происходит накопление данных по товарам за определенный установленный период времени, и в конце его на основании ревизии выявляется остаток товаров, который сопоставляется с накопленными данными. Прибыль торговой точки рассчитывается как разность между поступлением и остатком на конец периода. Если найдено отклонение, то выявляется его причина.

В программе «1С:Бухгалтерия 8» для учета товаров и наценки по ним используются счета и субсчета. Счет 41 «Товары», субконто: номенклатура, партии, склады. Субсчета: 41.01 «Товары на складах», 41.02 «Товары в розничной торговле (по покупной стоимости)», 41.03 «Тара под товаром и порожня», 41.04 «Покупные изделия», 41.11 «Товары в розничной торговле (в АТТ по продажной стоимости)», 41.12 «Товары в розничной торговле (в НТТ по продажной стоимости)». Счет 42 «Торговая наценка». Субсчет 42.01 «Торговая наценка в автоматизированных торговых точках» и его субконто: номенклатура, партии, склады. Субсчет 42.02 «Торговая наценка в неавтоматизированных торговых точках» и его субконто: склады.

Эти счета рекомендованы Минфином России для учета товаров, но в программе они разделены по дополнительным субсчетам и субконто, которые реализуют OLAP-технологию.

Литература:

3. The REA Accounting Model: A Generalized Framework for Accounting System in a Shared Data Environment//Accounting review. July 1982.
4. W.E. McCarthy, «The REA Accounting Model: A Generalized Framework for Accounting Systems in a Shared Data Environment», The Accounting Rev., Vol. 57, No. 3, July 1982, pp. 554 – 78.
5. Бурькин Ю.М. Способы организации учета товаров на малых предприятиях в «1С:Бухгалтерии 8» // Бух.1С Интернет-ресурс для бухгалтеров - <http://buh.ru/articles/documents/14785/> (Дата обращения: 08.03.2015)
6. Догучаева С.М. Оптимизация преподавания бухгалтерского учета на базе ПП «1С» // Новые информационные технологии в образовании, Ч. I. – М.: «1С- Пабблишинг», 2012.
7. Каморджанова Н.А. Теория и практика развития современной системы бухгалтерского учета. Монография. – СПб.: СПбГУЭУ, 2009. – 251 с.

Шульга Елена Олеговна

Shulga Elena Olegovna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, analysis and audit in sectors of economy”

e-mail: shulgash@hotmail.com

**УЧЕТ МАТЕРИАЛЬНЫХ ЗАТРАТ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ
ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
ACCOUNTING OF MATERIAL COSTS IN THE FOOD INDUSTRY**

Аннотация. Материальные затраты являются существенной компонентной в предприятиях пищевой промышленности при формировании себестоимости готовой продукции. Предприятия пищевой промышленности ориентированы на производство большого ассортимента качественных и конкурентоспособных продуктов питания как для внутреннего потребления населением России так и для экспорта продукции за пределы РФ.

Abstract. Material inputs are the essential component food industry in the enterprises when forming prime cost of finished goods. The enterprises of the food industry are focused on production of the big range of qualitative and competitive food both for internal consumption by the population of Russia and for export of production out of borders of the Russian Federation.

Ключевые слова: материальные затрат, учет, пищевая промышленность, производство, материалы

Key words: material expenses, account, food industry, production, materials

Конечной целью деятельности предприятия, в соответствии с Гражданским Кодексом РФ, является получение прибыли.

Материальные затраты являются существенной компонентной в предприятиях пищевой промышленности при формировании себестоимости готовой продукции. Соответственно организация учета материальных ценностей - их приобретение, отпуск, иное движение - списание на расходы (затраты), проверка наличия остатков материальных ценностей на конец месяца или иного отчетного периода играет существенную роль при оптимизации издержек производства и обеспечивает возможность получения качественной продукции по минимальным ценам.

Пищевая промышленность включает отрасли, которые занимаются производством (обработкой, переработкой, консервированием и упаковкой) пищевых продуктов с их последующей реализацией. К отраслям пищевой промышленности относятся мясная, молочная и масложировая, мукомольно-крупяная, крахмальная, консервная, кондитерская, и сахарная отрасли.

В целом технологические процессы изготовления продуктов характеризуются последовательной цепочкой механической и физико-химической переработкой сырья и материалов для получения определенного количества и ассортимента готовой продукции.

В пищевой промышленности выделяют следующие особенности организации и технологии производства:

- производство продуктов носит массовый характер; большая и сравнительно устойчивая номенклатура продукции;
- в процессе производства используется специфическое сырье растительного и животного происхождения с различными сроками хранения;
- достаточно высокий уровень материалоемкости готовой продукции;
- в процессе обработки меняется исходный вес сырья, материалов и полуфабрикатов необходимых для выпуска готовой продукции
- возможен неравномерный выпуск готовой продукции в течение года;
- значительные колебания остатков незавершенного производства в случае длительного производственного цикла (в соответствии с п.4 раздела I ПБУ5/01 не применяется в отношении активов «незавершенное производство»);
- незначительные изменения норм, небольшие различия между плановой и нормативной себестоимостью;
- возможно использование полуфабрикатов, полученных на первой стадии производственного процесса как в дальнейшем производстве готовой продукции на самом предприятии так и в качестве товара для продажи
- поточная организация производства.

В соответствии с задачами и принципами ведения хозяйственной деятельности и требованиями бухгалтерского учета в РФ, в части учета матери-

альных затрат, предприятие должно обеспечить непрерывный во времени процесс достоверного отражения в учете всех хозяйственных операций полного производственного цикла с учетом всех особенностей, необходимых обслуживающих производств, складского хозяйства и управленческих расходов.

Необходимыми требованиями в бухгалтерском учете материально-производственных запасов являются

- соблюдение хронологического документального и непрерывно отраженного движения и наличия запасов (поступление, расхода, наличия);
- их учет по количеству и стоимости (оценка);
- оперативность и достоверность;
- соответствие данных синтетического учета данным аналитического учета на начало каждого месяца, в т. ч. данных складского и оперативного учетов движения запасов на предприятии в разрезе мест хранения, номенклатуры и по материально-ответственным лицам (МОЛ).

Практически все предприятия сегодня для учета и контроля за движением МПЗ используют программные продукты, которые позволяют существенно минимизировать трудозатраты на организацию учета и повышают достоверность необходимой информации и соответственно снижают издержки.

Приказами по предприятию определяется круг лиц, ответственных за приемку и отпуск запасов (при наличии складского хозяйства - заведующий складом, кладовщик, экспедитор и другие), правильное и своевременное оформление операций, ответственных за сохранность материальных ценностей. С данными лицами заключаются письменные договора о полной материальной ответственности. Перемещение и увольнение МОЛ производится по согласованию с главным бухгалтером.

Для отражения учета и движения материальных ценностей в бухгалтерском учете используется счет 10 «Материалы» в разрезе субсчетов. Правилами предусмотрен количественно-суммовой учет движения материальных ценностей в разрезе номенклатур (наименование), ответственных МОЛ, мест хранения.

Материальные ценности, право собственности по которым на предприятии отсутствует отражаются на забалансовом счете 002 «ТМЦ принятые на ответственное хранение» и счете 003 «Материалы, принятые в переработку».

Учет материальных затрат ведется на счете 10 «Материалы». Материалы учитываются на счете 10 по стоимости их приобретения (заготовления) или учетным ценам.

Как было сказано выше, все хозяйственные операции должны быть документально подтверждены, и документы должны быть составлены и приняты к учету своевременно, в хронологическом порядке (иметь сплошную нумерацию, что обеспечивается посредством применения программных продуктов).

В первичные документы обязательно, в соответствии с законом «О бухгалтерском учете», должны содержаться следующие реквизиты:

- наименование, порядковый номер и дата составления документа;
- наименование организации, от имени которой составлен документ;
- единица измерения в количественном и денежном выражениях;
- наименование должностных лиц, ответственных за совершение и правильное оформление хозяйственной операции;
- оригинальные подписи ответственных должностных лиц и их расшифровки.

Формы первичных учетных документов содержатся в альбомах унифицированных форм первичной учетной документации, утвержденных Государственным комитетом РФ по статистике. Также специфические отраслевые формы первичных учетных документов утверждаются соответствующими министерствами или иными органами федеральной исполнительной власти, а в случае их отсутствия, разрабатываются, утверждаются на предприятии. Все формы первичных учетных документов являются неотъемлемым приложением к учетной политике предприятия.

Возможно составление первичных документов как на бумажных, так и на машинных носителях информации и должны храниться на предприятии в течение срока, установленного для хранения соответствующих первичных учетных документов.

Материалы, полученные любым способом, учитываются в бухгалтерском учете по счету 10 «Материалы», в разрезе субсчетов, по фактической себестоимости за исключением, не принадлежащих предприятию на праве собственности.

Фактической себестоимостью материалов, полученных за плату, признается сумма фактических затрат на их приобретение, за исключением НДС и иных возмещаемых налогов.

Если расходы по доставке, транспортно-заготовительные расходы (ТЗР) берет на себя покупатель, то фактическая себестоимость материалов увеличивается на сумму таких расходов.

К материалам, полученным предприятием на основании договоров купли-продажи продавец предоставляет в соответствующие службы следующие расчетные документы: платежные требования, счета, счета-фактуры, ТТН и другие, а также, при необходимости, и сопроводительные документы (спецификации, сертификаты, качественные удостоверения).

По мере отпуска материалов со складов (кладовых) на рабочие участки они списываются с соответствующих субсчетов счета 10 «Материалы» и зачисляются на соответствующие счета учета затрат (20, 25, 29). В аналитике счетов затрат списанные на производство материалы отражаются по группе «материальные затраты» в аналитике, принятой на предприятии.

На фактически израсходованные материалы подразделение, получившее их ранее составляет акт расхода и предоставляет его в бухгалтерскую службу.

С учетом возможностей программных продуктов на предприятии должно быть обеспечено формирование необходимых регистров Бухгалтерского учета (оборотных ведомостей).

В целях контроля за сохранностью материальных ценностей на предприятии не позднее декабря текущего года проводится инвентаризация в том числе и материальных ценностей. Срок проведения инвентаризации, порядок и объекты, ответственные по участкам лица устанавливаются приказом по предприятию. Результаты инвентаризации оформляются отдельными документами и отражаются в учете в составе годовой отчетности.

Результат от Недостачи, в случае отсутствия виновных лиц или невозможности их обнаружения, списывается с кредита счета 10 и относится на счёт 91 «Прочие доходы и расходы» по субсчету –расходы. Выявленные в процессе инвентаризации излишки материальных ценностей принимаются к учету в корреспонденции с кредитом счета 91 «Прочие доходы и расходы» - субсчет доходы.

Литература:

1. ПБУ 5/01 «Учет материально-производственных запасов, методические указания по бухгалтерскому учету материально-производственных запасов».
2. Федеральный закон «О бухгалтерском учете».
3. Киселева В.Л. Организация внутреннего контроля // Советник бухгалтера бюджетной сферы. – 2013. – № 7. – С. 88-96.

Щепихина Алина Валерьевна

Shchepikhina Alina Valerievna

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

St. Petersburg State University of Economics

Программа «Учет, анализ и аудит в отраслях экономики»

Master program “Accounting, Analysis and Audit in Economics”

e-mail: Shepikhina.alina@gmail.com

**ФИНАНСОВОЕ ОЗДОРОВЛЕНИЕ КАК ПРОЦЕДУРА
ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ БАНКРОТСТВА
КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА
FINANCIAL RECOVERY AS THE PROCEDURE PREVENTION
OF BANKRUPTCY A COMMERCIAL BANK**

Аннотация. Статья посвящена актуальной проблеме – финансовой неустойчивости коммерческих банков и восстановлению их платёжеспособности. Основное внимание акцентируется на финансовом оздоровлении как процедуре предупреждения банкротства коммерческого банка.

Abstract. This article is devoted to the actual problem - the financial instability of commercial banks and restore their solvency. The main attention is focused on the financial recovery procedure as the prevention of bankruptcy of a commercial bank.

Ключевые слова: коммерческий банк, финансовое оздоровление, банкротство, платежеспособность, финансовая стабильность

Keywords: commercial bank, financial recovery, bankruptcy, solvency, financial stability

За 2014 год в России прекратили свою деятельность 95 банков вследствие ликвидации или отзыва лицензии Банком России ЦБ РФ. За первые три месяца 2015 года прекратили свою деятельность 11 банков.

Но верны ли такие кардинальные меры ЦБ РФ? Возможно, ли решить вопрос большого числа банков? Ведь резкое сокращение численности банков в России сказывается отрицательным образом на экономике страны, наносит вред деятельности других банков, мешает функционированию организаций, находящихся на обслуживании в этих банках, и, конечно, страдают вкладчики. В такой напряжённой обстановке возрастает риск ликвидности, поскольку вкладчики, стремясь сохранить свои сбережения, забирают их с депозитов. Возрастает кредитный риск и риск процентных ставок, которые неожиданно растут. Возникает проблема эффективного управления и недопущения банкротства коммерческого банка, особенно, если он играет системообразующую роль в экономике страны или регионе.

При анализе деятельности коммерческого банка в первую очередь следует проанализировать расходы и доходы банка. При выявлении неблагоприятной экономической обстановки необходимо провести сокращение расходов и увеличение доходов. Существует ряд процедур, направленных на достижение финансовой стабильности коммерческого банка в целях предупреждения банкротства. К этим процедурам относятся:

- наблюдение;
- финансовое оздоровление;
- внешнее управление;
- конкурсное производство;
- мировое соглашение;
- иные процедуры, не запрещенные законами РФ.

Каждая из них направлена на восстановление платёжеспособности.

Одной из эффективных процедур является финансовое оздоровление. Согласно ст. 2 Федерального Закона №127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002 г., финансовое оздоровление – это процедура, применяемая в деле о банкротстве к должнику в целях восстановления его платёжеспособности и погашения задолженности в соответствии с графиком погашения задолженности.

По существу, данная процедура представляет собой реструктуризацию задолженности должника в соответствии с графиком погашения задолженности. Финансовая сбалансированность достигается различными методами в зависимости от реальных условий финансового состояния. Применяются следующие мероприятия:

- оказание финансовой помощи участниками, учредителями и иными лицами (санация). Привлечение заинтересованных инвесторов, готовых вкладывать необходимые средства для восстановления деятельности и дальнейшего развития банка;

- изменение структуры активов и структуры пассивов коммерческого банка, например улучшение дебиторской задолженности, продажа нерентабельных филиалов, предоставление в аренду собственности банка, привлечение долгосрочных кредитов, увеличение собственных средств;

- увеличение уставного капитала - происходит в том случае, если величина собственных средств по итогам отчётного месяца оказывается меньше величины уставного капитала;

- изменение организационной структуры, например сокращение численности сотрудников, закрытие структурных подразделений, устранение причин вызвавших ухудшение финансового состояния;

- реорганизация коммерческого банка, поглощение, слияние с другими кредитными организациями;

- иные мероприятия, предусмотренные в соответствии с законами РФ.

Эти мероприятия влияют на восстановление и увеличение собственного капитала, они должны привести к эффективной работе банка, при которой будет достигнуто исполнение всех обязательств банка как должника перед кредиторами. Срок реализации этих мероприятий индивидуален и зависит от финансового положения банка на момент начала санации, но не может превышать более двух лет. Основания для применения данных мероприятий перечислены в ст. 189.10 Федерального Закона №127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002 г. К ним относятся:

- на протяжении 6 месяцев не удовлетворяются требования кредиторов по денежным обязательствам, не исполняются требования по уплате обязательных платежей в срок до 3 дней со дня их наступления, в связи с недостаточностью или отсутствием денежных средств;

- нарушается любой из нормативов достаточности собственных средств (капитала) банка, установленный Банком России;

- нарушается норматив текущей ликвидности, установленный Банком России, в течение последнего месяца более чем на 10%;

- допускается абсолютное снижение величины собственных средств (капитала) более чем на 20 % при нарушении одного из обязательных нормативов, по сравнению с их максимальной величиной последние 12 месяцев;

- допускается уменьшение величины собственных средств (капитала) по итогам отчётного месяца до уровня ниже размера уставного капитала, определённого учредительными документами.

В случае возникновения данных обстоятельств необходимо направить в контрольный орган уведомление об этом с приложением плана восстановления платёжеспособности. Контрольный орган проводит анализ указанного плана и по его результатам принимает решение либо о назначении временной администрации, либо принимает решение, что назначение является нецелесообразным. Главной задачей такой администрации считается применение мероприятий, способствующих предупреждению банкротства и контроль над исполнением обязательств.

Применение мероприятий по финансовому оздоровлению всегда направлено на устранение причин, вызвавших неудовлетворительное финансовое состояние, ведь одним из принципов банковской деятельности является то, что коммерческие банки экономически самостоятельны и несут полную ответственность за результаты своей деятельности. Поскольку деятельность банков специфична и базируется на том, чтобы привлекать денежные средства, которые будут инвестированы и приносить доходы, а те в свою очередь будут покрывать издержки и риски, при этом создавать прибыль. В целях обеспечения своей эффективности коммерческий банк должен стремиться к повышению доходов за счет улучшения их качества и устойчивости.

В настоящее время политика ЦБ РФ направлена на сокращение банков. Возможно, в итоге мы придем к тому, что будут функционировать всего несколько крупных банков, но это не означает, что качество банковских услуг возрастет, скорее всего снизится. Так же, как и конкуренция на финансовых рынках.

Подводя итог, следует отметить, что если существует возможность восстановления платёжеспособности и нормального функционирования работы банка, даже при наличии всех признаков банкротства, то в отношении банка-должника должна быть применена процедура финансового оздоровления, а не процедура принудительной ликвидации в целях удовлетворения требований кредиторов. Ведь в этих условиях целью законодателя становится не только защита прав кредиторов в деле о банкротстве, а, прежде всего сохранение целостности финансовой системы и защита интересов клиентов. Поскольку специфика деятельности коммерческих банков значительно отличается от деятельности большинства других коммерческих организаций, правовое регулирование предупреждения банкротства также будет отличаться. Данная деятельность нуждается в строгом надзоре и контроле со стороны государства.

Решение об отзыве лицензий на осуществление банковских операций должно быть принято в отношении банков, не исполняющих зако-

нов и актов, регулирующих банковскую деятельность, вовлеченных в проведение сомнительных операций. Финансовый анализ деятельности коммерческого банка и своевременное проведение мероприятий по финансовому оздоровлению помогут не допустить наступления негативных последствий, которые приведут к банкротству и ликвидации коммерческого банка.

Литература:

1. Федеральный закон от 2 декабря 1990 г. №395-1 «О банках и банковской деятельности» // <http://www.consultant.ru/>
2. Федеральный закон от 26 ноября 2002 г. №127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» // <http://www.consultant.ru/>

СОДЕРЖАНИЕ

**СЕКЦИЯ: СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ
МЕЖДУНАРОДНОЙ БИЗНЕС-СРЕДЫ И ПОВЕДЕНИЯ
ОПЕРИРУЮЩИХ В НЕЙ КОМПАНИЙ
STRATEGIC TRANSFORMATION OF INTERNATIONAL
BUSINESS AREA AND COMPANIES' BEHAVIOUR**

Patrycja Lech, Katarzyna Klosowicz – Toborek АНАЛИЗ ТИПОВ ЛИЧНОСТИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНДИКАТОРА МАЙЕРС-БРИГС НА ПРИМЕРЕ ПОЛЬСКИХ СТУДЕНТОВ THE ANALYSIS OF PERSONALITY TYPES WITH THE USE OF MYERS-BRIGGS TYPE INDICATOR ON A GROUP OF POLISH STUDENTS	4
Андреянова А.С., Чугунова М.А., Хутиева Е.С. СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ФИРМЫ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК INTERNATIONAL MARKET-ENTRY STRATEGIES	11
Антонов А.Е. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНЦИИ PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF INNOVATIVE POTENTIAL OF RUSSIAN E-COMMERCE ENTERPRISES IN TERMS OF INTERNATIONAL COMPETITION	16
Богданова А.М., Юдин Д.С. КРАУДСОРСИНГ CROWDSOURCING	20
Бут-Гусаим К.А., Краюхин Г.А. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРОДУКТА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ MANAGEMENT OF THE PRODUCT'S INNOVATIVE POTENTIAL IN THE INTERNATIONAL MARKET	23
Волкова Л.В. РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА В МУЗЕЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ROLE OF INTERNATIONAL BUSINESS IN MUSEUMS' ACTIVITY	27
Гаврилюк А.Г. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ КАК МЕТОД ВОЗДЕЙСТВИЯ НА РАЗВИТИЕ РЫНКА ВЕНЧУРНОГО КАПИТАЛА В РОССИИ INFORMATION RESOURCES AS A METHOD OF INFLUENCE ON THE DEVELOPMENT OF VENTURE CAPITAL MARKET IN RUSSIA ..	32
Гузева О.В., Майзель А.И. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКИХ ЦЕНТРОВ В РОССИИ THE PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF MEDICAL CENTERS IN RUSSIAN FEDERATION	35
Евтушенко О.В., Осиашвили В.О. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ INTERNATIONAL OPERATIONAL MANAGEMENT	39
Жариков Е.И. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ – СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ E-COMMERCE – MODERN TRENDS	43

Закарян Н.Г. МИКРО-ФРАНЧАЙЗИНГ В РАЗНЫХ СЕКТОРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, В РАЗВИВАЮЩИХСЯ И РАЗВИТЫХ СТРАНАХ MICRO-FRANCHISING IN DIFFERENT SECTORS OF ACTIVITY IN DEVELOPING AND DEVELOPED MARKETS	48
Касаткина М.А., Панкратова А.В. МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ КООПЕРАЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ FORMATION MECHANISM OF TECHNOLOGICAL COOPERATION IN INTERNATIONAL BUSINESS	52
Крипак К.А., Кочетков С.В. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПАРТНЕРСТВА В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ STRATEGIC PARTNERSHIPS IN INTERNATIONAL BUSINESS.....	56
Лань Ф. ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА НА ОСНОВЕ ЛОКАЛИЗАЦИИ THE FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES BY LOCALIZATION	59
Нитнифрует Н., Стельмашонок В.Л. ИНОСТРАННЫЕ ИВЕСТИЦИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ FOREIGN INVESTMENT IN RUSSIAN FEDERATION	62
Осиашвили В.О., Эпштейн М.З. СТРАТЕГИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДИВЕРСИФИКАЦИИ THE STRATEGY OF INTERNATIONAL DIVERSIFICATION.....	66
Петров А.Д., Утянская А.М., Варданян И.С. БИЗНЕС-ПЛАН РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ И ЕЁ ВЫХОДА НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК BUSINESSPLAN OF DEVELOPMENT THE COMPANY AND FOREIGN MARKET EXPANSION	69
Степанова Я.С. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: ИССЛЕДОВАНИЕ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ CARLSBERG CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: A CASE STUDY ON CARLSBERG.....	72
Уржумцева А.Н., Трифонова Н.В. ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ ГОТОВНОСТИ К ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ И ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ МОБИЛЬНОСТИ МЕНЕДЖЕРОВ КОРПОРАЦИЙ ГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ: «ВОСТОЧНЫЙ ВЕКТОР» TOOLS FOR ASSESSMENT OF READINESS FOR TERRITORIAL AND FUNCTIONAL MOVEMENT OF MANAGEMENT AUDIENCES OF CORPORATE OIL AND GAS SECTOR: “EASTEN VECTOR”	76
Утянская А.М., Петров А.Д., Варданян И.С. ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ГОРОДА FORMING THE CITY DEVELOPMENT STRATEGY	81
Хорева М.А. РАЗВИТИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ КАК СПОСОБ ПРЕОДОЛЕНИЯ ПРОБЛЕМ КРОСС-КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ DEVELOPING INTERCULTURAL COMMUNICATIVE COMPETENCE AS A WAY OF OVERCOMING CROSS-CULTURAL COMMUNICATION PROBLEMS	85

**СЕКЦИЯ: MARKETING AND DEVELOPMENT OF ECONOMIC
SPACE: CHALLENGES OF GLOBAL ENVIRONMENT
МАРКЕТИНГ И РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА:
ВЫЗОВЫ ГЛОБАЛЬНОЙ СРЕДЫ**

Боз А. ФИНАСОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЧЕРНОМОРСКИХ СТРАН НА ПРИМЕРЕ РОССИИ И ТУРЦИИ FISCAL PERFORMANCE OF BLACK SEA COUNTRIES: THE CASE OF RUSSIA AND TURKEY	90
Буркова Ю.А. УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКОЙ НА ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ, РАБОТАЮЩЕМ НА РЫНКЕ МЕТАЛЛОПРОКАТА ASSORTMENT POLICY MANAGEMENT OF TRADE ENTERPRISES OPERATING ON METALL-ROLLS MARKET	94
Вохмякова В.А. АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ ЦЕННОСТЬ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ДЛЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ ANALYSIS OF THE FACTORS THAT DETERMINE CUSTOMER VALUE OF SAINT PETERSBURG AMONG THE YOUTH.....	98
Дашинамжилова В.Б. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА НА В2С РЫНКАХ THE EFFECTIVENESS OF THE MOBILE MARKETING USAGE IN B2C MARKETS.....	103
Живковик Е. РОЛЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИЙ THE ROLE OF INTELLECTUAL CAPITAL IN INCREASING COMPANIES' COMPETITIVENESS.....	107
Масленникова Д.В. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ ПЕРВИЧНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ЕКАТЕРИНБУРГА THE MAIN TENDENCIES ON THE REAL ESTATE MARKET OF EKATERINBOURG.....	111
Мухина И.В. ИЗУЧЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С РАЗЛИЧНЫМИ СОЦИОТИПАМИ НА РЫНКЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ RESEARCH OF THE PREFERENCES OF CONSUMERS WITH DIFFERENT SOCIAL TYPES IN FICTION LITERATURE MARKET	115
Орлова А.Л. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ВЫВОДА БРЕНДА НА РЫНОК В ОТРАСЛИ ТОВАРОВ ДЛЯ ДАЧИ И ОТДЫХА STRATEGY DEVELOPMENT OF THE BRAND STARTING ON THE MARKET OF GOODS FOR GARDEN AND LEISURE	118
Покровская Н.Н. ДИНАМИКА КРИТЕРИЕВ ВЫБОРА МАГИСТЕРСКОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ В 2005-2015 ГГ. DYNAMICS OF CRITERIA FOR THE CHOICE OF A MASTER EDUCATIONAL PROGRAMME IN 2005-2015.....	122
Урбановски К. МОДЕЛИ И СОВРЕМЕННЫЕ ИНТСРЕМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫМ БАНКОМ THE MODELS OF MANAGEMENT OF THE ELECTRONIC BANKING AND THEIR MODERN TOOLS.....	127
Филюкова О.Е. РОСТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ СПОРТИВНЫХ БРЕНДОВ INCREASE IN USE OF MODERN MEDIA TECNOLOGIES IN PROMOTION OF SPORT BRANDS	130

Берестовой А.С. РАЗВИТИЕ ПРОДУКТОВОЙ ПОЛИТИКИ БАНКОВСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	134
Евдокимова И.С. НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ГОРОДА КАК СПОСОБ УКРЕПЛЕНИЯ ГОРОДСКОГО ИМИДЖА	138
Романова К.С., Арбенина Т.И. КОНКУРЕНТНЫЙ ЛАНДШАФТ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	142

**СЕКЦИЯ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИОЛОГИИ И ПРАВА
В НОВЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ПОЛИТИЧЕСКИХ
РЕАЛИЯХ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Васильева К.И. СОЦИАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ	147
Каменев И.А. ПРЕТЕНЗИОННЫЙ ПОРЯДОК УРЕГУЛИРОВАНИЯ СПОРА С ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫМ ПЕРЕВОЗЧИКОМ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ПРАВОПРИМЕНЕНИЯ	151
Киселева К.А. СПОРТ КАК ФАКТОР РЕАЛИЗАЦИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ	156
Михайлова О.К. КОРПОРАТИВНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ	160
Мкоян Г.С., Геворгян А.Г. РОЛЬ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В РАСПРОСТРАНЕНИИ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ И НОРМ ...	163
Мкоян Г.С. КРИЗИС В АРМЯНСКОЙ КУЛЬТУРЕ	167
Сабурова Л.Р. КАЧЕСТВО ТРУДОВОЙ ЖИЗНИ КАК ФАКТОР МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ	171
Трубецкая А.А. СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МОТИВАЦИИ ЛИНЕЙНОГО ПЕРСОНАЛА	174
Цыпкина М.Г. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕДИАЦИИ В УСЛОВИЯХ КОНФЛИКТОГЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА	177

**СЕКЦИЯ: УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ В ОТРАСЛЯХ ЭКОНОМИКИ:
СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Бисерова М.В. УЧЕТ ФОРМИРОВАНИЯ РАСХОДОВ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «АДМИРАЛТЕЙСКИЙ ОКРУГ»	181
Боровской Д.Е. УЧЕТНАЯ ПОЛИТИКА КАК УПРАВЛЕНЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ	184
Брагина В.Д. КОНСОЛИДИРОВАННАЯ ОТЧЁТНОСТЬ В ХОЛДИНГАХ	187
Васильев С.А. ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО КОРНЕПЛОДОВ	190
Выскубова А.В. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО АУДИТА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ	194
Гельфанд А.О. АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА ЗАТРАТ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ IT-АУТСОРСИНГА	198

Гесь И.А. ВНУТРЕННИЙ КОНТРОЛЬ ДВИЖЕНИЯ МАТЕРИАЛОВ В БЮДЖЕТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ.....	201
Додошина В.А. ОСОБЕННОСТИ КАЛЬКУЛИРОВАНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ.....	206
Емельянова Я.В. ВЛИЯНИЕ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ НА УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ	209
Жемчуева К.А. УЧЕТ И ОТЧЕТНОСТЬ КАК ФОРМЫ СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ.....	213
Жумабекова М.Ж. ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ УЧЕТА ТАМОЖЕННЫХ ПЛАТЕЖЕЙ ПРИ ИМПОРТЕ АКТИВОВ	216
Завьялова А.В. РАЗГРАНИЧЕНИЕ ПОНЯТИЙ ЗАТРАТЫ – ИЗДЕРЖКИ – РАСХОДЫ	222
Иванов И.О. СПЕЦИФИКА ОБЯЗАТЕЛЬСТВ В ЛОГИСТИЧЕСКИХ КОНЦЕПЦИЯХ	226
Коршун В.В. ФОРМИРОВАНИЕ УЧЕТНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ В СООТВЕТСТВИИ С МСФО	230
Коршун Д.В. МЕТОДИКА УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА ЛИЗИНГОВОГО ПОРТФЕЛЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	236
Котова П.В. РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТРОЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОСФИННАДЗОРЕ	240
Крашенинникова М.А. ОРГАНИЗАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ИСПЫТАНИЙ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОЙ ТЕХНИКИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА УЧЕТ ЗАТРАТ И КАЛЬКУЛИРОВАНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ	243
Лазутина О.Н. КЛАССИФИКАЦИЯ ЭЛЕКТРОМОНТАЖНЫХ РАБОТ ПРИ ОБСЛУЖИВАНИИ ЗДАНИЙ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ УЧЕТА.....	248
Мамахова А.С. АМОТИЗАЦИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ ГОРНОДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН	253
Мамышева Д.И. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ОБЪЕКТА УЧЕТА.....	257
Николаенко А.И. ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО АУДИТА PROBLEM ASPECTS OF ECOLOGICAL AUDIT.....	262
Носкова И.Р. ФОРМИРОВАНИЕ ОТЧЕТА О ДВИЖЕНИИ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ СУБЪЕКТАМИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.....	267
Петелина А.И. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МСФО №17 «АРЕНДА» С ПРОЕКТОМ РОССИЙСКОГО ПБУ «УЧЕТ АРЕНДЫ» И ДЕЙСТВУЮЩИМИ РОССИЙСКИМИ СТАНДАРТАМИ	270
Петрова А.Е. МЕТОДЫ УЧЕТА ЗАТРАТ В НЕФТЕДОБЫВАЮЩИХ КОМПЛЕКСАХ.....	274
Понюхов Е.В. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕДИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО АУДИТА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ.....	279
Попова С.А. КЛАССИФИКАЦИЯ МОРСКИХ ПОРТОВ ОТНОСИТЕЛЬНО ПОРТОВЫХ РАСХОДОВ	282

Пригоровская М.-Ю.Ю. ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА ОТ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ДОСТУПА К ЭКСПОРТНЫМ ПОСТАВКАМ НЕЗАВИСИМЫМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ ГАЗА	286
Рябикова Н.С. ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО И ЮРИДИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЙ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В ПАТЕНТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	290
Салихова Д.Р. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ВОЗВРАТНЫХ ОТХОДОВ ПРОИЗВОДСТВА	295
Сафарян Е.Х. УЧЕТ ЗАТРА НА ПРОИЗВОДСТВО ИГРОВЫХ КОМПЛЕКСОВ	298
Скромова А.И. КЛАССИФИКАЦИЯ ПРОЕКТОВ НИОКР ДЛЯ ЦЕЛЕЙ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА.....	303
Смирнова Е.А. ВЛИЯНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СУЖДЕНИЯ БУХГАЛТЕРА НА ПОСТРОЕНИЕ УЧЕТНОГО ПРОЦЕССА	308
Цай Л. УЧЕТ ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО ОФИСНОГО ОБОРУДОВАНИЯ	312
Цой А.Н. ФОРМИРОВАНИЕ ЗАТРАТ НА ПТИЦЕФАБРИКАХ ЯИЧНОГО НАПРАВЛЕНИЯ.....	317
Чарторийская Е.В. РОЛЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СУЖДЕНИЯ БУХГАЛТЕРА В ВЫБОРЕ СТАВКИ ДИСКОНТИРОВАНИЯ ПО КОММЕРЧЕСКОМУ КРЕДИТУ ДЛЯ РАЗНЫХ КАТЕГОРИЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ.....	321
Штей А.Ю. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОСТРОЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ УЧЕТА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ OLAP-ТЕХНОЛОГИЙ.....	325
Шульга Е.О. УЧЕТ МАТЕРИАЛЬНЫХ ЗАТРАТ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	329
Щепихина А.В. ФИНАНСОВОЕ ОЗДОРОВЛЕНИЕ КАК ПРОЦЕДУРА ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ БАНКРОТСТВА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА	333

Научное издание

**РОССИЯ В НОВЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ
И ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕАЛИЯХ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

**RUSSIA IN NEW SOCIO-ECONOMIC AND POLITICAL
REALITIES: PROBLEMS AND PROSPECTS
OF DEVELOPMENT**

**Материалы
IV Международной межвузовской
научно-практической конференции
студентов магистратуры**

22 апреля 2015 г.

Часть 1

Подписано в печать 09.06.15. Формат 60×84 1/16.
Печ. л. 21,5. Тираж 500 экз. Заказ 709.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ