



Научно-
практический
журнал
Издается с 1995 года.

Выходит двенадцать раз в год

№ 12 (227) 2010

декабрь

Экономические и гуманитарные науки

Учредитель – Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Орловский государственный технический университет» (ОрелГТУ)

СОДЕРЖАНИЕ

Наука социального управления и общественного развития

Мартынова И.А. Номинальная и реальная заработная плата - проблема несоответствия..... 5

Научные тенденции развития инвестиций и инноваций

Тюнина Е.М. Организация учета по бизнес-процессам как фактор инновационного развития коммерческой организации. 9

Михаськова Л.С. Управление инновационной деятельностью предприятия..... 15

Сергеева Е.С. Повышение экономической значимости использования лесов России на основе инновационной составляющей (на примере Республики Марий Эл)..... 18

Каспин А.Е. Роль корпоративной культуры в системе управления инновационной деятельностью предприятия..... 23

Стреглов В.Ю. Концептуальные и организационные начала системы управления инновационной деятельностью региона..... 26

Судаков М.В. Реструктуризация хозяйственных связей в рыночной экономике – механизм активизации инновационной деятельности..... 35

Урывская К.В. Виды инвестиционных рисков и способы управления ими..... 39

Научная область использования учетно-аналитических систем

Семейко С.Ю. Попередельный метод учета и калькуляции затрат и новые аспекты в его применении..... 46

Чайковский Д.В. Модельный ряд индикаторов информационной учетно-налоговой системы..... 49

Барышев С.Б. Методические основы управленческого учета и анализа..... 57

Муртазина Р.К. Классификация затрат в организациях общественного питания..... 64

Хайретдинов Р.Н. Экономико-математическая модель оптимизации затрат на средства защиты информации..... 70

Редакционный совет:

Голенков В.А., д-р. техн. наук, проф., председатель

Радченко С.Ю., д-р. техн. наук, проф., зам. председателя

Борзенков М.И., канд. техн. наук, доц.

Колчунов В.И., д-р. техн. наук, проф.

Попова Л.В., д-р. экон. наук, проф.

Степанов Ю.С., д-р. техн. наук, проф.

Константинов И.С., д-р. техн. наук, проф.

Новиков А.Н., д-р. техн. наук, проф.

Астафичев П.А., д-р юрид. наук, проф.

Иванова Т.Н., д-р техн. наук, проф.

Киричек А.В., д-р техн. наук, проф.

Главный редактор:

Попова Л.В., д-р. экон. наук, проф.

Заместители

главного редактора:

Маслов Б.Г., д-р. экон. наук, доц.

Коростелкина И.А., канд. экон. наук, доц.

Варакса Н.Г., канд. экон. наук, доц.

Члены редколлегии:

Бархатов А.П., д-р. экон. наук, проф.

Гетьман В.Г., д-р. экон. наук, проф.

Павлова Л.П., д-р. экон. наук, проф.

Маслова И.А., д-р. экон. наук, проф.

Васильева М.В., д-р. экон. наук, доц.

Ответственный за выпуск:

Дедкова Е.Г.

Адрес редакции:

302020, г. Орел,
Наугорское шоссе, 40
(4862) 41-98-60
www.ostu.ru
E-mail: ecgum@ostu.ru

Зарег. в Федеральной службе по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций.

Свидетельство: ПИ № ФС77-35716 от 24 марта 2009 года

Подписной индекс 29503

по объединенному каталогу «Пресса России»

© ОрелГТУ, 2010

Журнал входит в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, определенных ВАК, для публикации основных научных результатов диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук.



Научно-
практический
журнал
Издается с 1995 года.

Выходит двенадцать раз в год

№ 12 (227) 2010

декабрь

Экономические и гуманитарные науки

Учредитель – Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Орловский государственный технический университет» (ОрелГТУ)

Редакционный совет:

Голенков В.А., д-р. техн. наук, проф., председатель
Радченко С.Ю., д-р. техн. наук, проф., зам. председателя
Борзенков М.И., канд. техн. наук, доц.
Колчунов В.И., д-р. техн. наук, проф.
Попова Л.В., д-р. экон. наук, проф.
Степанов Ю.С., д-р. техн. наук, проф.
Константинов И.С., д-р. техн. наук, проф.
Новиков А.Н., д-р. техн. наук, проф.
Астафичев П.А., д-р. юрид. наук, проф.
Иванова Т.Н., д-р. техн. наук, проф.
Киричек А.В., д-р. техн. наук, проф.

Главный редактор:

Попова Л.В., д-р. экон. наук, проф.

Заместители

главного редактора:

Маслов Б.Г., д-р. экон. наук, доц.
Коростелкина И.А., канд. экон. наук, доц.
Варакса Н.Г., канд. экон. наук, доц.

Члены редколлегии:

Бархатов А.П., д-р. экон. наук, проф.
Гетьман В.Г., д-р. экон. наук, проф.
Павлова Л.П., д-р. экон. наук, проф.
Маслова И.А., д-р. экон. наук, проф.
Васильева М.В., д-р. экон. наук, доц.

Ответственный за выпуск:

Дедкова Е.Г.

Адрес редакции:

302020, г. Орел,
Наугорское шоссе, 40
(4862) 41-98-60
www.ostu.ru
E-mail: ecgum@ostu.ru

Зарег. в Федеральной службе по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций.

Свидетельство: ПИ № ФС77-35716 от 24 марта 2009 года

Подписной индекс **29503**

по объединенному каталогу «Пресса России»

© ОрелГТУ, 2010

Научные направления в области финансов, налогов и кредита

- Игнатов С.А.** Анализ и прогнозирование налоговой нагрузки хозяйствующего субъекта..... 78
Кулешова И.Б. Методика планирования и прогнозирования налога на добавленную стоимость..... 84
Варакса Н.Г. Система налогообложения в сельском хозяйстве: сравнительный анализ и оценка эффективности..... 90

Научное развитие экономики и управления предприятием

- Егоров Ю.В.** Эффекты реализации ценовой политики типографии «Альбатрос» 97
Ершова Т.Б. Информационное взаимодействие как фактор повышения качества деятельности компании..... 100
Горлатов А.С. Методика создания кластера альтернативных источников энергии в тюменской области в рамках кластерно-корпоративной стратегии финансирования инноваций..... 105
Лавренчук К.В. Исследование последовательности построения программ риск-менеджмента при реализации инновационных проектов на промышленных предприятиях химической отрасли РФ..... 111
Гуров А.В. Формирование маркетинговых систем распределения..... 117
Коленцев Ю.В. Формирование маркетинговых каналов распределения как эффективный способ поддержки регионального АПК..... 121
Гурская С.Г., Щетинина Е.Д. Механизм управления договорными коммуникациями машиностроительных предприятий..... 126
Тимошенко Д.С. Роль брендинга туристских дестинаций в Российской Федерации..... 132
Воробьев Д.И. Проблемы организации элеваторного хозяйства в регионах России..... 137
Петросян А.И. Моделирование ситуаций на рынке горюче-смазочных материалов и их оценка..... 143

Журнал входит в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, определенных ВАК, для публикации основных научных результатов диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук.



Scientifically-
practical journal

Published since 1995.
The journal is published
12 times a year

№ 12 (227) 2010
december

Economic Science and Humanities

Constitutor – The state educational institution of higher professional education «Orel State Technical University» (OrelSTU)

Editorial council:

Golenkov V.A., *Doc. Sc. Tech., Prof., president*
Radchenko S.Y., *Doc. Sc. Tech., Prof., vice-president*
Borzenkov M.I., *Candidate Sc. Tech., Assistant Prof.*
Kolchunov V.I., *Doc. Sc. Tech., Prof.*
Popova L.V., *Doc. Sc. Ec., Prof.*
Stepanov Y.S., *Doc. Sc. Tech., Prof.*
Konstantinov I.S., *Doc. Sc. Tech., Prof.*
Novikov A.N., *Doc. Sc. Tech., Prof.*
Astafichev P.A., *Doc. Sc. Law., Prof.*
Ivanova T.N., *Doc. Sc. Tech., Prof.*
Kirichek A.V., *Doc. Sc. Tech., Prof.*

Editor-in-chief:

Popova L.V., *Doc. Sc. Ec., Prof.*

Editor-in-chief Assistants:

Maslov B.G., *Doc. Sc. Ec., Assistant Prof.*
Korostelkina I.A., *Candidate Sc. Ec., Assistant Prof.*
Varaksa N.G., *Candidate Sc. Ec., Assistant Prof.*

Associate Editors:

Barkhatov A.P., *Doc. Sc. Ec., Prof.*
Get'man V.G., *Doc. Sc. Ec., Prof.*
Pavlova L.P., *Doc. Sc. Ec., Prof.*
Maslova I.A., *Doc. Sc. Ec., Prof.*
Vasil'eva M.V., *Doc. Sc. Ec., Assistant Prof.*

Responsible for edition:

Dedkova E.G.

Address:

302020 Orel,
Naugorskoye Chaussee, 40
(4862) 41-98-60
www.ostu.ru
E-mail: ecgum@ostu.ru

Journal is registered in Federal Agency of supervision in sphere of communication and mass communications. The certificate of registration ПИ № ФС77-35716 from 24.03.09

Index on the catalogue of the «**Pressa Rossii**» **29503**

© OSTU, 2010

CONTENTS

Science of social management and social development

Martynova I.A. Nominal and real wage - the problem of mismatch... 5

Scientific tendencies of development of investments and innovations

- Tyunina E.M.** Organization of accounting for business process as a factor in the innovation development of a commercial organization..... 9
- Mihaskova L.S.** Managing of the innovation enterprise..... 15
- Sergeeva E.S.** Increasing of an economic importance of Russian forests on the basis of the innovation component (for example, the Republic of Mari El) 18
- Kaspin A.E.** The role of corporate culture in the management of the innovation enterprise..... 23
- Streglov V.Y.** Conceptual and organizational starts of the management system the innovation enterprise in the region..... 26
- Sudakov M.V.** Restructuring of economic relations in a market economy - the mechanism of enhancing innovation..... 35
- Uryvskaya K.V.** Types of investment risks and ways to manage..... 39

Scientific area of use of registration-analytical systems

- Semeiko S.Y.** Poperedelyny method of accounting and costing, and new aspects of its application..... 46
- Tchaikovskiy D.V.** The model number of indicators of the information accounting-tax system..... 49
- Baryshev S.B.** Methodological foundations of managerial accounting and analysis..... 57
- Murtazina R.K.** Classification of expenditures in the public catering 64
- Khairtdinov R.N.** Economic-mathematical model of optimization the costs in information protection..... 70

Journal is included into the list of the leading peer-reviewed scientific journals and publications identified by Higher Examination Board for the publication of major scientific results of dissertations for the degree of doctor and candidate of sciences.



Scientifically-
practical journal

Published since 1995.
The journal is published
12 times a year

№ 12 (227) 2010
december

Economic Science and Humanities

Constitutor – The state educational institution of higher professional education «Orel State Technical University» (OrelSTU)

Editorial council:

Golenkov V.A., *Doc. Sc. Tech., Prof., president*
Radchenko S.Y., *Doc. Sc. Tech., Prof., vice-president*
Borzenkov M.I., *Candidate Sc. Tech., Assistant Prof.*
Kolchunov V.I., *Doc. Sc. Tech., Prof.*
Popova L.V., *Doc. Sc. Ec., Prof.*
Stepanov Y.S., *Doc. Sc. Tech., Prof.*
Konstantinov I.S., *Doc. Sc. Tech., Prof.*
Novikov A.N., *Doc. Sc. Tech., Prof.*
Astafichev P.A., *Doc. Sc. Law., Prof.*
Ivanova T.N., *Doc. Sc. Tech., Prof.*
Kirichek A.V., *Doc. Sc. Tech., Prof.*

Editor-in-chief:

Popova L.V., *Doc. Sc. Ec., Prof.*

Editor-in-chief Assistants:

Maslov B.G., *Doc. Sc. Ec., Assistant Prof.*
Korostelkina I.A., *Candidate Sc. Ec., Assistant Prof.*
Varaksa N.G., *Candidate Sc. Ec., Assistant Prof.*

Associate Editors:

Barkhatov A.P., *Doc. Sc. Ec., Prof.*
Get'man V.G., *Doc. Sc. Ec., Prof.*
Pavlova L.P., *Doc. Sc. Ec., Prof.*
Maslova I.A., *Doc. Sc. Ec., Prof.*
Vasil'eva M.V., *Doc. Sc. Ec., Assistant Prof.*

Responsible for edition:

Dedkova E.G.

Address:

302020 Orel,
Naugorskoye Chaussee, 40
(4862) 41-98-60
www.ostu.ru
E-mail: ecgum@ostu.ru

Journal is registered in Federal Agency of supervision in sphere of communication and mass communications. The certificate of registration ПИ № ФС77-35716 from 24.03.09

Index on the catalogue of the «**Pressa Rossi**» **29503**

© OSTU, 2010

Scientific directions in the field of the finance, taxes and the credit

Ignatov S.A. Analysis and prediction of the tax burden of an economic entity	78
Kuleshova I.B. Methods of planning and prediction of value added tax	84
Varaksa N.G. The taxation system in agriculture: a comparative analysis and evaluation	90

Scientific development of economy and operation of business

Egorov Y.V. The effects of the implementation the pricing policies on the example typography «Albatros»	97
Ershova T.B. Information interaction as a factor in improving the quality of the company	100
Gorlatov A.S. The technique to create a cluster of alternative energy sources in the Tyumen region in the cluster-corporate strategy of innovation financing	105
Lavrenchuk K.V. Investigation of the sequence the constructing programs of risk management in the implementation of innovative projects in industry, chemical industry of the Russian Federation	111
Gurov A.V. Formation of marketing distribution systems	117
Kolencev Y.V. Formation of marketing distribution channels as an effective way to support regional agriculture	121
Gurskaya S.G., Shchetinina E.D. The mechanism of control the treaty communications engineering enterprises	126
Timoshenko D.S. The role of branding tourist destinations in the Russian Federation	132
Vorobiev D.I. Problems of organizing farm silo in Russia's regions ..	137
Petrosyan A.I. Modeling of the situations on the market of fuels and lubricants and their assessment	143

Journal is included into the list of the leading peer-reviewed scientific journals and publications identified by Higher Examination Board for the publication of major scientific results of dissertations for the degree of doctor and candidate of sciences.

НОМИНАЛЬНАЯ И РЕАЛЬНАЯ ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА - ПРОБЛЕМА НЕСООТВЕТСТВИЯ¹

В статье проанализировано состояние несоответствия номинальной и реальной заработной платы в России, как в настоящее время, так и в динамике. Выявлен главный фактор, влияющий на данное несоответствие – инфляция. На основе анализа проблемы предложены мероприятия по преодолению данного несоответствия.

Ключевые слова: заработная плата, номинальная заработная плата, реальная заработная плата, минимальный размер оплаты труда, прожиточный минимум, инфляция.

The article analyzes discrepancies nominal and real wages in Russia, as at present and in the dynamics. Identified the main factor influencing this discrepancy - inflation. Based on the analysis of the problem proposed measures to overcome this discrepancy.

Key words: wages, nominal wages, real wages, minimum wage, living wage, inflation.

В условиях инновационного развития экономики роль человека многократно возрастает. Интеллектуальный и физический потенциалы работника требуют личных усилий и общественных затрат на приобретение и развитие. Реальное осуществление лучших личностных качеств человека в жизни и труде возможно только в достойных условиях его материального жизнеобеспечения. Бедность, нищета, материальные лишения подавляют, деформируют личность.

Одной из важнейших социально-экономических проблем современной России остается кризис социально-трудовых отношений во многих сферах и отраслях экономики, который проявляется в недооценке высококвалифицированного труда, в девальвации трудовых ценностей, в превращении финансовых результатов труда в средства для выживания. Именно поэтому данная работа посвящена проблеме несоответствия номинальной и реальной заработной плат. Каждый работник, получая свою заработную плату, сразу распределяет ее на месяц жизни. И именно в этот момент он сталкивается с проблемой нехватки денежных средств для нормального жизнеобеспечения [1].

Заработная плата – это денежное вознаграждение работника за труд. Наиболее важными функциями заработной платы являются:

1) воспроизводственная функция состоит в обеспечении возможности воспроизводства рабочей силы на социально нормальном уровне потребления, т.е. в определении такого абсолютного размера оплаты труда, который позволяет осуществить условия нормального воспроизводства рабочей силы;

2) статусная функция оплаты труда предполагает соответствие статуса, определяемого размером заработной платы, трудовому статусу работника. Под «статусом» подразумевается положение человека в той или иной системе социальных отношений и связей;

3) стимулирующая функция оплаты труда важна с позиций руководства предприятия: нужно побуждать работника к трудовой активности, к максимальной отдаче, повышению эффективности труда;

4) регулирующая функция заработной платы воздействует на соотношение между спросом и предложением рабочей силы, на формирование персонала (численности

¹ По результатам конкурса научно-исследовательских работ бакалавров и магистрантов в области инновационной экономики. ГК 14.741.11.0102

работников и профессионально - квалификационного состава) и степень его занятости. [2]

В экономической теории и на практике принято разграничивать номинальную и реальную заработную плату. Номинальная заработная плата – это сумма средств, которую получает работник за труд. А реальная заработная плата – это то количество товаров или услуг, которые можно реально приобрести за номинальную заработную плату. Связь между этими величинами определяется уровнем цен на товары и услуги.

Номинальная и реальная заработная плата существенно разнятся, и их динамики могут быть диаметрально противоположными. В условиях высокого уровня инфляции, как это имело место в России в 1992–1993 гг., при росте номинальной заработной платы довольно быстрыми темпами, происходило снижение жизненного уровня населения, динамика реальной заработной платы из-за инфляции существенно отставала от роста цен.[3]

В последние годы представление о том, что в российской экономике рост издержек на рабочую силу идет с явным опережением по отношению к росту производительности труда, стало распространенным. Оно воспринимается как нечто само собой разумеющееся практически всеми – экономистами, чиновниками, политиками, руководителями предприятий и даже профсоюзами и покоится на солидной доказательной базе в виде данных официальной статистики, разработок ведущих отечественных и зарубежных аналитических центров, суждений наиболее известных и авторитетных российских исследователей.

Факт относительного удорожания рабочей силы не вызывает сомнения и у независимых экспертов. Так, Е.Ясин полагает, что сейчас Россия находится «в весьма незавидном положении», так как «в последние годы средняя зарплата росла быстрее производительности почти в 2 раза». И.Николаев убежден, что только высокие цены на сырье позволяют увеличивать зарплаты без адекватного роста производительности, и предупреждает, что если эта тенденция продолжится, то «экономика начнет «проедать» саму себя». Высказывания экспертов затем широко тиражируются средствами массовой информации. Одна за другой выходят статьи, названия которых говорят сами за себя: «Все, что заработал, – мое: производительность труда по-прежнему растет медленнее, чем зарплата» («Российская газета» от 28 сентября 2005 г.); «Зарабатываем лучше, чем работаем: почему зарплата в России растет быстрее, чем производительность труда» («Новые Известия» от 28 февраля 2006 г.); «Зарплата без труда: Россия активно проедает накопленное» («РБК daily» от 4 марта 2008 г.). А интернет-издание «Газета.ру» даже вывело общую формулу, согласно которой в России реальные заработки повышаются в три раза быстрее производительности. Такое соотношение, по уверениям «Газеты.ру», выдерживается на протяжении уже многих лет.

В сопоставлениях, которыми оперируют российские аналитики, используется не тот показатель заработной платы, который следовало бы использовать. Похоже, многим из них неведомо различие между реальной и номинальной заработной платой. Несомненно, если аналитик берет в расчет номинальную заработную плату, то он видит, что благосостояние населения растет, а производительность стоит [4].

Но все не так. Особенно ярко это заметно по ничтожно низкой цифре минимальной заработной платы – 4330 р. В настоящее время, с учетом инфляции (официальная инфляция в 2009г. - 8,8% и 2010г. - 8,4%) реальная и номинальная заработная платы давно перестали совпадать, ну или хотя бы отличаться на доли процентов. Различия между этими двумя показателями достаточно велики и особенно ощутимы для простого работника, когда он пытается составить бюджет своей семьи на месяц. Данное различие можно проследить по данным РОСГОССТАТ, представленным в таблице 1 [5].

Для того чтобы выяснить, насколько работники удовлетворены и обеспечены своей заработной платой, необходимо провести анкетирование. В ходе анкетирования были опрошены работники различных возрастов, с уровнем номинальной заработной платы приближенной к указанному РОСГОССТАТ среднемесячному значению номинальной заработной платы (на январь-февраль 2010 года ее уровень составил 19033 рубля).

Таблица 1 - Динамика среднемесячной номинальной и реальной начисленной заработной платы за 2008-2010 гг.

Период времени	Среднемесячная номинальная заработная плата, руб.	В % к		Реальная з/п в % к	
		соответствующему периоду предыдущего года	предыдущему периоду	соответствующему периоду предыдущего года	предыдущему периоду
2008 г.					
Год	17290	127,2		111,5	
2009 г.					
Год	18785	108,5		97,2	
2010 г.					
Январь	18938	109,3		101,2	
Февраль	19128	110,3		102,9	
Январь - Февраль	19033	109,8		102,0	

Было выяснено, на что люди тратят свои заработные платы и хватает ли им их для нормального жизнеобеспечения. Полученные данные представлены в виде диаграммы (рисунок 1)

Структура расходов населения

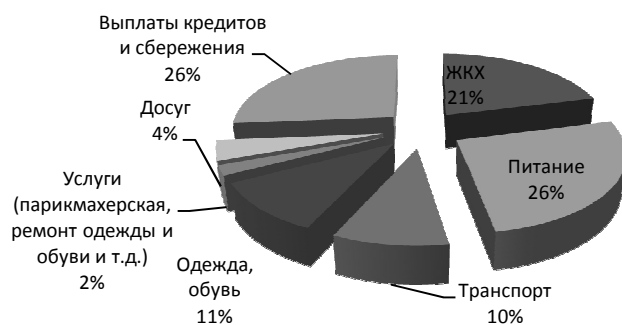


Рисунок 1 – Структура расходов населения

Из приведенной выше диаграммы видно, что большую часть доходов население тратит на оплату ЖКХ, питание и на выплаты кредитов и сбережения. В то время как на отдых и досуг у людей просто не остается денег. Так же стоит отметить, что из-за нехватки денег люди вынуждены постоянно прибегать к услугам банков. На выплаты кредитов и сбережения приходится 26%, но, к сожалению, данная цифра делится между сбережениями и кредитами не равными долями. Это связано с тем, что люди, боясь отдавать куда-либо свои деньги. Винить их в этом достаточно сложно, ведь каждый из нас до сих пор помнит достаточно плачевный опыт российской экономики, когда инфляция одномоментно достигала столь высокого уровня, что все сбережения в банках обесценивались, просто «сгорали». Поэтому многим кажется куда проще взять ссуду в банке и потом ее постепенно выплачивать. Конечно, мысль о простоте данного процесса ошибочна, но факт остается фактом и люди идут в банки не с целью положить деньги на расчетный счет, а для получения ссуды или погашения кредита [5].

Постоянное снижение ценности номинальной заработной платы, рост прожиточного минимума, все это указывает на то, что главным фактором, влияющим на несоответствие номинальной и реальной заработной платы, является сложившийся в экономике уровень инфляции. Как показывает практика России, борьба с этой проблемой очень сложна и долговременна. Несомненно, сложно отрицать тот факт, что год за годом, пусть медленно, но уровень инфляции снижается. К сожалению, пока уровень инфляции, существующий в нашей экономике (2010 г. – 7,75 %), сложно сравнить с умеренным, но результат длительной

работы все же ощутим. Возможно, одним из методов борьбы с этой проблемой могла бы стать мера по «замораживанию» цен на товары первой необходимости. Как всем известно, к продуктам первой необходимости относятся хлебобулочные, молочные, мясные изделия и многие другие продукты питания, а также лекарства.

В настоящее время правительством России практикуется «заморозка» цен, но к сожалению это остается разовым мероприятием. Причем мероприятием довольно ограниченным. Ведь «заморозить» цены можно, если в течение последних 30 дней на территории субъекта федерации рост цен на товары составил более 30 %. Так, например, цены на лекарства «замораживают» осенью, в период наиболее частых вспышек острых респираторных заболеваний, когда любая аптека считает своим «долгом», установить цену на необходимые для все лекарства как можно выше. А цены на соль и сахар в период летних заготовок, о чем также не забывают позаботиться предупредительные предприниматели.

Возможной мерой по данному вопросу могла бы стать переоценка того минимума уровня инфляции за месяц (30 %), после установки которого применяется «заморозка» цен.

Альтернативой «заморозки» цен является установка фиксированного размера доли прибыли в цене. Т.е. необходимо установить на законодательном уровне предел максимальной наценки на социально значимые товары в размере 15% от самой высокой оптовой цены на них. С одной стороны, предприятию будет предоставлена свобода в установке цен и никто не будет их «замораживать», с другой, ограничив размер максимальной наценки, государство оградит население от резких, необъяснимых увеличений цен на те или иные товары и услуги. Такая мера позволила бы сдерживать постоянный рост цен на товары и услуги, без постоянного вмешательства в рыночный процесс государства. Контроль над ценами, а именно за их ростом, поможет регулировать и контролировать уровень инфляции в стране. Что в свою очередь, способствует снижению несоответствия между номинальной и реально заработной платой.

В настоящее время экономика России находится в стадии подъема после кризиса, но все равно проблема несоответствия реальной и номинальной заработной платы остается открытой. Правительством РФ постоянно проводятся различные мероприятия, главная цель которых преодоления неравенства между номинальной и реальной заработной платой. Проводятся меры по повышению уровня заработной платы. Но, как было выяснено в ходе научно-исследовательской работы наиболее важным фактором, влияющим на несоответствие номинальной и реальной заработной платы, является сложившийся в стране уровень инфляции. Ведь повышение уровня заработной платы приведет к повышению общего уровня цен на рынке, что опять начнет обесценивать наш заработок.

Поэтому наиболее верным решением проблемы несоответствия номинальной и реальной заработной платы является всевозможная борьба с инфляцией.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Оценка удовлетворенности доходами преподавателей высшей школы [Текст] / Т.Л. Лукьянчикова / III Международная научно-практическая конференция «Статистические исследования социально-экономических систем в условиях развития мирохозяйственных связей».- Орел. 26-27 ноября 2009. - С.106-112.
2. Кантор, Е.Л. Экономика предприятия: учебное пособие [Текст] / Е.Л. Кантор, Г.А. Маховикова, В.Е. Кантор. - СПб.: Питер, 2010. - 220 с.
3. Словари и энциклопедии [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.dic.academic.ru/>
4. Капелюшников, Р.И. Производительность труда и стоимость рабочей силы: как рождаются статистические иллюзии [Текст] / Р.И. Капелюшников // Вопросы экономики. – 2009. - №4. – С.59-79.
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

Мартынова Ирина Анатольевна

Оренбургский государственный университет

460018, г. Оренбург, пр. Победы, д.13

Тел.: (3532) 37-25-55

E-mail: priem@mail.osu.ru

НАУЧНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНВЕСТИЦИЙ И ИННОВАЦИЙ

УДК 330

Е.М. ТЮНИНА

ОРГАНИЗАЦИЯ УЧЕТА ПО БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМ КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ¹

Исследуются возможности организации учета по бизнес-процессам российскими коммерческими организациями. Обосновывается необходимость такого учета типами организационной структуры управления. Дифференцируются основные бизнес-процессы: «Снабжение», «Производство», «Хранение», «Сбыт». Предлагается ведение учета по основным бизнес-процессам с использованием соответствующих синтетических счетов.

Ключевые слова: *учет, бизнес-процесс, инновационное развитие.*

The capabilities of the organization of accounting for business processes by Russian commercial organizations. Proves the necessity of such accounting types of organizational management structure. Differentiate the main business processes: «Supply», «Production», «Storage», «Sales». It is proposed accounting for the major business processes, using appropriate synthetic accounts.

Key words: *accounting, business process innovation development.*

Функционирование в системе инновационного развития экономики требует от российских хозяйствующих субъектов решения усложняющихся управленческих задач, развития адекватных форм и методов управления их деятельностью. Эффективное функционирование организаций возможно в случае использования ими инновационных подходов в своей деятельности. Одним из них является процессный подход, который обеспечивает возможность повысить эффективность деятельности коммерческих организаций.

Внедрение бизнес-процессов обуславливает проблему организации учета по отдельным бизнес-процессам, которая требует адекватного решения и приобретает особое значение в инновационном развитии экономики коммерческой организации. В настоящее время нет достаточно разработанной системы учета в разрезе отдельных бизнес-процессов. Это затрудняет калькулирование всех произведенных затрат, выявление финансовых результатов и оценку эффективности деятельности по каждому бизнес-процессу.

Значительный вклад в разработку концепции управления по бизнес-процессам внесли видные российские и зарубежные ученые. Однако системы, обеспечивающей возможности практической организации и ведения учета по бизнес-процессам в коммерческих организациях, к настоящему времени не разработано. Недостаточная разработанность проблемы организации учета по бизнес-процессам, отсутствие методических рекомендаций по ведению учета в их разрезе, необходимость получения дополнительной информации по основным бизнес-процессам для более эффективного управления деятельностью коммерческой организации определили актуальность и направление исследования.

В современной литературе существуют различные определения понятия «бизнес-процесс». В частности, бизнес-процесс определяется как «совокупность работ, в ходе выполнения которых, при использовании ресурсов, создается выходной результат, имеющий ценность для потребителя» [13]. Для более полного понимания сущности бизнес-процессов

¹ По результатам конкурса научно-исследовательских работ бакалавров и магистрантов в области инновационной экономики. ГК 14.741.11.0102

авторы дают определения основных элементов бизнес-процессов: «входов» и «выходов», ресурса, потребителя, владельца (руководителя) бизнес-процессов [8].

По характеру деятельности бизнес-процессы организации могут быть разделены на основные, вспомогательные, процессы управления. Основные бизнес-процессы охватывают весь жизненный цикл производства продуктов (услуг), предоставляемых внешнему потребителю (например, процесс снабжения, производства, сбыта). Вспомогательные бизнес-процессы предназначены для обеспечения нормального функционирования основных бизнес-процессов (например, подготовка кадров, сервисное обслуживание оборудования, обеспечение связью, IT-обеспечение, административно-хозяйственное обеспечение, обеспечение безопасности, другие процессы, обслуживающие основные бизнес-процессы). Процессы управления предназначены для координации основных и вспомогательных бизнес-процессов, разрешения ресурсных конфликтов, оптимизации основных и вспомогательных бизнес-процессов (например, это стратегическое планирование, постановка целей и задач деятельности, обеспечение взаимодействия с внешними организациями и клиентами, обеспечение доступности необходимых ресурсов, анализ деятельности организации со стороны руководства).

Важным условием реализации процессного подхода в управлении является организация учета по бизнес-процессам. Целью организации учета деятельности по бизнес-процессам является создание учетной системы, обеспечивающей потребности тактического и стратегического управления, планирования, контроля и анализа деятельности организации в целом и отдельных ее структурных подразделений, бизнес-единиц. Поэтому ключевое значение в процессе создания учетной системы по бизнес-процессам приобретает организационная структура хозяйствующего субъекта. Анализ различных организационных структур управления позволяет сделать вывод о том, что для формирования процессного подхода в управлении организацией наиболее предпочтительны децентрализованные (штабная, проектная, матричная, дивизиональная), а также централизованная линейно-функциональная структуры управления.

Первым шагом в организации учета по бизнес-процессам является их дифференциация. В российских условиях она сопряжена с отказом от традиционной линейно-функциональной структуры управления в пользу дивизиональной, матричной, проектной и т.п. Для снижения рисков в оценках эффективности дальнейшей деятельности организации на основе бизнес-процессов нами предлагается выделять бизнес-процессы по функциональному признаку. В частности, это позволяет дифференцировать такие основные бизнес-процессы как: «Заготовление», «Производство», «Хранение», «Сбыт». В зависимости от специфики деятельности, бизнес-процесс «Хранение» может рассматриваться и вспомогательным. Вспомогательными бизнес-процессами также считаются бизнес-процессы «Ремонт», «Учет», «Найм и обучение персонала», «Транспорт и транспортировка».

В исследуемой организации не применяется процессный подход в управлении и бизнес-процессы не выделены. В настоящее время в ней действует обычная система учета по хозяйственным операциям. Выделение в организации бизнес-процесса «Заготовление» является важным моментом. Однако при действующей системе организации учета определять фактическую себестоимость бизнес-процесса «Заготовление» не представляется возможным. Для решения этой проблемы нами предлагается ввести новый синтетический счет, на котором будут аккумулироваться все затраты по бизнес-процессу «Заготовление». Для этого в разделе III «Затраты на производство» действующего Плана счетов [3] предлагается использовать свободный счет 22 с присвоением ему названия «Затраты по бизнес-процессу «Заготовление»». В дебете счета 22 «Затраты по бизнес-процессу «Заготовление» будут отражаться все затраты по данному процессу, с кредита этого счета – списываться сумма затрат по бизнес-процессу «Заготовление» (таблица 1).

Также в ООО «Юбилейное» нет выделенного процесса «Производство» как отдельного бизнес-процесса, учет производства ведется по стандартной схеме с использованием счета 20 «Основное производство».

Таблица 1 - Учетные записи по бизнес-процессу «Заготовление»

Содержание операции	Корреспонденция счетов	
	Дт	Кт
1. Произведены материальные затраты по бизнес-процессу «Заготовление»	22	10
2. Произведены трудовые затраты по бизнес-процессу «Заготовление»	22	70
3. Произведены отчисления на социальные нужды по бизнес-процессу «Заготовление»	22	69
4. Произведены расчеты с подотчетными лицами по бизнес-процессу «Заготовление»	22	71
5. Произведены расчеты с разными дебиторами и кредиторами по бизнес-процессу «Заготовление»	22	76
6. Списание затрат по бизнес-процессу «Заготовление» на себестоимость готовой продукции	43	22

Однако такая схема учета не позволяет измерять затраты по бизнес-процессу «Производство». Решение проблемы организации учета по бизнес-процессу «Производство» нами видится в использовании синтетического счета 20 с названием «Затраты по бизнес-процессу «Производство». Такое применение счета 20 возможно только в том случае, когда в хозяйствующем субъекте реализован на практике процессный подход. Во всех остальных случаях счет 20 используется в обычном порядке. Схема учета затрат по бизнес-процессу «Производство» представлена в таблице 2.

Таблица 2 - Учетные записи по бизнес-процессу «Производство»

Содержание операции	Корреспондирующие счета	
	Дт	Кт
1. Произведены материальные затраты по бизнес-процессу «Производство»	20	10
2. Произведено начисление оплаты труда персоналу по бизнес-процессу «Производство»	20	70
3. Произведены отчисления на социальные нужды по бизнес-процессу «Производство»	20	69
4. Начислена амортизация основных средств по бизнес-процессу «Производство»	20	02
5. Списание на себестоимость готовой продукции затрат по бизнес-процессу «Производство»	43	20

В связи с сезонностью сельскохозяйственного производства возникает необходимость хранения запасов зерна и других сельскохозяйственных культур для их использования в следующем году в качестве сырья. Многовековой опыт показывает, что сохранение зерновых запасов – большое и сложное дело. Несмотря на важность процесса хранения зерна бизнес-процесс «Хранение» в ООО «Юбилейное» в настоящее время не выделяется. Для решения этой проблемы, по нашему мнению, следует ввести специальный счет для учета затрат по бизнес-процессу «Хранение». Ведение учета по бизнес-процессу «Хранение» будет сопровождаться открытием синтетического счета 24 с названием «Затраты по бизнес-процессу «Хранение». На данном счете будут собираться все затраты по бизнес-процессу «Хранение» (таблица 3). Организация учета по бизнес-процессу «Хранение» является необходимой, так как большая часть затрат приходится именно на бизнес-процесс «Хранение». Введение соответствующего синтетического счета для учета затрат по бизнес-процессу «Хранение» поможет достоверно отражать расходы, связанные с хранением семян.

Таблица 3 - Учетные записи по бизнес-процессу «Хранение»

Содержание операции	Корреспондирующие счета	
	Дт	Кт
1. Произведены материальные затраты по бизнес-процессу «Хранение»	24	10
2. Произведено начисление оплаты труда персоналу по бизнес-процессу «Хранение»	24	70
3. Произведены отчисления на социальные нужды от оплаты труда персонала, занятого в бизнес-процессе «Хранение»	24	69
4. Произведены расчеты с подотчетными лицами по бизнес-процессу «Хранение»	24	71
5. Произведены расчеты с разными дебиторами и кредиторами по бизнес-процессу «Хранение»	24	76
6. Начислена амортизация основных средств, используемых в бизнес-процессе «Хранение»	24	02
7. Списание затрат по бизнес-процессу «Хранение» на себестоимость готовой продукции	43	24

Процесс продаж продукции является завершающим в кругообороте экономических ресурсов. Учет сбыта продукции в ООО «Юбилейное» в настоящее время ведется традиционным способом. По нашему мнению, следует выделить процесс «Сбыт» в отдельный бизнес-процесс и открыть счет 27 с названием «Затраты по бизнес-процессу «Сбыт» для аккумулирования затрат по нему, что поможет точно определять затраты по бизнес-процессу «Сбыт» (таблица 4).

Таблица 4 - Учетные записи по бизнес-процессу «Сбыт»

Содержание операции	Корреспондирующие счета	
	Дт	Кт
1. Произведены материальные затраты по бизнес-процессу «Сбыт»	27	10
2. Произведены трудовые затраты по бизнес-процессу «Сбыт»	27	70
3. Произведены отчисления на социальные нужды по бизнес-процессу «Сбыт»	27	69
4. Произведены расчеты с подотчетными лицами по бизнес-процессу «Сбыт»	27	71
5. Произведены расчеты с разными дебиторами и кредиторами по бизнес-процессу «Сбыт»	27	76
6. Списание затрат по бизнес-процессу «Сбыт»	90	27

Счет 27 с названием «Затраты по бизнес-процессу «Сбыт» используется только в тех хозяйствующих субъектах, в которых применяется процессный подход к управлению, в остальных случаях применяется традиционный способ учета затрат по сбыту продукции.

Предложенный вариант организации учета по выделенным основным бизнес-процессам в ООО «Юбилейное» представляется инновационным способом организации учета затрат. При таком способе учета появляется более достоверная информация по каждому бизнес-процессу и по всей деятельности. Кроме того, учитываемые затраты относятся именно к тому бизнес-процессу, в ходе которого они произведены. В итоге, формируется более точная, достоверная и прозрачная информация, необходимая для управления.

Учитывая важность процессного подхода в решении управленческих задач, отметим, что наибольшую актуальность среди них приобретают проблемы стратегического характера.

Это обуславливает появление стратегически ориентированных систем управления. Одной из них является сбалансированная система показателей (СПП). Она основана на возможности уравновешенного внимания к информации не только финансового, но и нефинансового характера. Такая информация необходима для оценки собственных конкурентных преимуществ организации.

Из всех аспектов сбалансированной системы показателей (финансовый, потребительский, внутрифирменный, инновационный) остановим внимание на внутрифирменном аспекте, который сопряжен с дифференциацией внутренних бизнес-процессов. Для данного аспекта нами разработаны соответствующие информационные блоки по каждому бизнес-процессу, которые включают: цель, задачи и показатели. В качестве примера, их содержание представлено по бизнес-процессам «Заготовление» и «Хранение» (таблицы 5,6).

Таблица 5 - Внутренний бизнес-процесс «Заготовление»

Цель	Задачи	Показатели
Бесперебойное обеспечение процесса производства качественными материальными ресурсами, снижение затрат по бизнес-процессу «Заготовление»	Налаживание надежного и непрерывного материального потока для обеспечения бесперебойного функционирования организации	Среднее время простоя по вине процесса «Заготовление»
	Поддержка на нормативном уровне запасов материальных ресурсов на складе	Плановые показатели необходимого количества запасов
	Проверка уровня качества заготавливаемых материалов	Коэффициент качества материалов
	Поиск компетентных и надежных поставщиков, формирование выгодных отношений для поставок материалов	1. Время, необходимое для подписания заказа на приобретение с момента утверждения заявки; 2. Время задержки поставки материалов поставщиком.
	Контроль за затратами по процессу «Заготовление»	Затраты по бизнес-процессу «Заготовление»: - затраты на семена, ГСМ, мин-удобрения, гербициды; - затраты на автоуслуги; - рентабельность затрат по бизнес-процессу «Заготовление».

Таблица 6 - Внутренний бизнес-процесс «Хранение»

Цель	Задачи	Показатели
Обеспечение хранения материальных ресурсов в определенных условиях и сроках	Увеличение срока хранения за счет применения новых технологий, оборудования	Показатели оценки процесса «Хранение»: - средний срок хранения
	Контроль затрат на хранение	Показатели затрат на хранение: - удельный вес затрат на хранение в общей совокупности затрат
	Обеспечение соответствующих требованиям условий хранения	Показатели соответствия условиям хранения: - показатели влажности; - показатели температуры.

Представленные информационные блоки являются своеобразным средством мониторинга и эффективным инструментом оценивания внутренних бизнес-процессов.

Переход к процессному управлению и ведению учета по бизнес-процессам сопряжен с рисками и трудностями, которые обуславливаются отсутствием достаточных представлений

о сущности системы процессного управления, методического обеспечения по стандартизации и регламентации (документированию) бизнес-процессов, неупорядоченностью в определении зоны ответственности. Однако мировой опыт доказывает повышение эффективности управления и конкурентоспособности тех организаций, которые реализуют процессный подход в своей деятельности. С этих позиций организация учета по бизнес-процессам рассматривается фактором инновационного развития современных российских коммерческих организаций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. О бухгалтерском учете: федер. закон от 21.11.96 г. № 129-ФЗ (ред. от 03.И.2006 г.) [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.edip-audit.ru/federalnyy_zakon_12
2. Положение по бухгалтерскому учету «Учет материально-производственных запасов» ПБУ 5/01. Утверждено приказом Минфина РФ от 09.06.2001 г. № 44н (с последующими изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.edip-audit.ru/federalnyy_zakon_12
3. План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организации и Инструкция по его применению. Приказ Минфина РФ от 31.10.2000 г. № 94н (с последующими изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.edip-audit.ru/federalnyy_zakon_12
4. Методические указания по учету материально-производственных запасов. Утверждены приказом Минфина РФ от 28.12. 2001 г. № 119н (с последующими изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.edip-audit.ru/federalnyy_zakon_12
5. Булгакова, С.В. Управленческий учет: методология и организация: монография [Текст] / С.В. Булгакова. – Воронеж: ИПЦ Воронеж. гос. ун-та, 2008. – 199 с.
6. Вахрушина, М.А. Бухгалтерский управленческий учет [Текст] / М.А. Вахрушина. - М.: ЗАО «Финстатинформ», 2000. - 533 с.
7. Виханский, О.С. Менеджмент: учебник [Текст] / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономист, 2006. – 670 с.
8. Елиферов, В.Г. Бизнес-процессы: Регламентация и управление: учеб. пособие [Текст] / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. - М.: Инфра-М, 2009. - 319 с.
9. Ивлев, В.А. Реорганизация деятельности предприятий: от структурной к процессной организации [Текст] / В.А. Ивлев, Т.В. Попова. - М.: Научтехлитиздат, 2000. - 282 с.
10. Козлов, А.С. Проектирование и исследование бизнес-процессов: учеб. пособие по специальности «Маркетинг» [Текст] / А.С. Козлов - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Флинта: Моск. психол.-соц. ин-т, 2006. - 266 с.
11. Парахина, В.Н. Сущность организаций и их структурирование: учеб. пособие [Текст] / В.Н. Парахина. – Ставрополь: СтГТУ, 2008. – 268 с.
12. Реинжиниринг бизнес-процессов: полный курс МВА: учебник [Текст] / Н.М Абдикеев / [под ред. Н.М. Абдикеева, Т.П. Данько]. - М. : ЭКСМО, 2007. - 591 с.
13. Хацкевич, В.Л. Управление бизнес-процессами: [монография] / В.Л. Хацкевич, И.Л. Борисенко, И.А. Патрикей, С.В. Паринов – Воронеж: Центрально-Черноземье, книж. изд-во 2006. – 198 с.
14. Шеер, А.В. Бизнес-процессы. Основные понятия. Теория. Методы. [Текст] / А.В. Шеер: Пер. с англ. - М. : Просветитель, 1999. - 152 с.
15. Шеметов, П.В. Менеджмент: управление организационными структурами: учеб. пособие [Текст] / П.В. Шеметов, Л.Е. Чередникова, С.В. Петухова. – 2-е изд. – Москва: Изд-во «Омега-Л», 2008. – 406 с.

Тюнина Евгения Михайловна

ГОУ ВПО «Воронежский государственный университет»
394006, г. Воронеж, Университетская пл., 1
Тел: +7(4732) 207521

Л.С. МИХАСЬКОВА

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ¹

В статье изложены теоретические и практические аспекты управления инновационным развитием промышленного предприятия.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, инновационная активность, стимулирование инновационной деятельности.

The article describes the theoretical and practical aspects of innovation development of an industrial enterprise.

Key words: innovation, innovation, innovative activity, stimulating innovation.

Актуальность темы обусловлена приоритетом модернизации национальной экономики, одной из ключевых проблем которой является развитие инновационной деятельности предприятий. Инновации открывают новые пути развития экономики. В условиях экономики, основанной на знаниях, альтернативы инновационному пути развития нет. Инновационная активность – это интенсивность осуществления экономическими субъектами деятельности по разработке и вовлечению новых технологий или усовершенствующих продуктов в хозяйственный оборот.

Анализ инновационной активности в реальном секторе экономики показал, что в 2008 г. только 3666 отечественных организаций осуществляли исследования и разработки. Это на 291 организацию меньше, чем в предыдущем году (или на 7,35 %). Причем разработку и внедрение технологических инноваций в 2008 г. осуществляли лишь 2448 предприятий отечественной промышленности (9,6 % от общего числа предприятий). Затраты на технологические инновации в 2008 г. увеличились по сравнению с 2007 г. на 33 % и составили 276262,3 млн. руб. В период с 2000 по 2008 гг. произошел рост данного показателя в 5,5 раз. Однако затраты на технологические инновации в промышленности составляют незначительную величину, явно несоизмеримую с реальными потребностями отечественной экономики в технологическом обновлении и расширении спектра принципиально новой продукции. Как показал анализ, доля активных предприятий снизилась во всех секторах, кроме транспортного машиностроения. Причем наиболее сильное снижение произошло в деревообработке и пищевой промышленности. Одной из важнейших задач инноваций в настоящее время является достижение высокого уровня конкурентоспособности отечественной продукции, позволяющего завоевывать новые внешние рынки сбыта. Однако удельный вес инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции в 2008 г. составлял 5,1%. Факторами, оказывающими наибольшее влияние на инновационную деятельность предприятий, являются: высокая стоимость нововведений, недостаток собственных денежных средств, недостаток финансовой поддержки со стороны государства, высокий экономический риск.

По оценке Национальной ассоциации инноваций и развития информационных технологий, под воздействием кризиса общий объем расходов на инновации в России сократился более чем на 75 %.

Объем финансирования научной сферы из средств федерального бюджета в 2008 г. составлял 2,14 % его расходной части (0,39 % ВВП). В 2007 г. это показатель составлял 2,22 %, а в 2006 – 2,27 %. Россия находится в значительной технологической и информационной зависимости от передовых государств, а ее доля в международной торговле наукоемкими технологиями выглядит весьма скромно (0,5%) (для примера, доля США –

¹ По результатам конкурса научно-исследовательских работ бакалавров и магистрантов в области инновационной экономики. ГК 14.741.11.0102

36%). Россия фигурирует на мировом рынке высоких технологий в таких его сегментах как: оружие и военная техника, коммерческие запуски космических спутников, создание телекоммуникационной и навигационной инфраструктуры.

Для увеличения инновационной активности предприятий, России необходимо создание инновационных структур на региональном уровне. В частности, организациями инновационной инфраструктуры Курской области являются Юго-Западный государственный университет, Курский региональный фонд поддержки малого предпринимательства, Курский центр научно-технической информации, Курский центр трансфера технологий, Центр инноваций Курской торгово-промышленной палаты.

По данным НАИРИТ Курская область относится к регионам со средней инновационной активностью и находится на 33 месте.

В Курской области в 2008 г. лишь 19 предприятий выполняли исследования и разработки (0,08 % от общего числа). Причем в 2000-2006 гг. прослеживалась тенденция увеличения затрат предприятий на технологические инновации.

В 2008 г. по Курской области произошло резкое сокращение объемов инновационной продукции по сравнению с предыдущим годом почти в 2 раза. Причем в 2008 г. удельный вес отгруженной инновационной продукции предприятий Курской области в общем объеме продукции, работ и услуг составил лишь 1%, тогда как в 2007 г. данный показатель составлял 2,1 %. С научной точки зрения представляют интерес современные методы оценки инновационной активности предприятия. Они включают формальный подход, ресурсно-затратный подход и комплексную оценку инновационной активности. В целом мы пришли к выводу, что наиболее информативным является затратный подход, который был применен нами в отношении Курского ОАО «Прибор».

Курское ОАО «Прибор» является предприятием авиационного приборостроительного профиля и строит свою работу на основе имеющихся лицензий, среди которых можно выделить разработку вооружения и военной техники.

Вкладывая значительные средства в развитие, акционерное общество, в лице Опытного Конструкторского Бюро «Авиаавтоматика», стремится упрочить свои позиции по созданию авиационных систем для летательных аппаратов военной и гражданской авиации. Основным видом деятельности ОКБ «Авиаавтоматика» является выполнение НИОКР по разработке и модернизации бортового и наземного оборудования для летательных аппаратов военного и гражданского назначения. Курское ОАО «Прибор» ОКБ «Авиаавтоматика» — монополист в области создания систем управления оружием (СУО) для летательных аппаратов (ЛА) фронтовой авиации и авиации противовоздушной обороны (ПВО). Также одно из приоритетных направлений деятельности предприятия — разработка и производство «черных ящиков». Развитие направления по НТП предусматривает ежегодное увеличение объема продаж на 6-10 %, обеспечение уровня рентабельности в пределах 7-11 % за счет увеличения объема продаж вновь освоенных изделий.

Анализ инновационной активности предприятия показал, что в 2009 г. на Курском ОАО «Прибор» на 1 руб. внеоборотных активов (за минусом нематериальных активов) приходится 2 коп. нематериальных активов. Также в 2009 году доля новой продукции в общем выпуске составила 40%. Это достаточно высокий показатель. Однако в 2008 г. Данный показатель составлял 57 %.

В 2009 году объем затрат на проведение НИОКР из собственных средств на ОАО «Прибор» составил 36608,2 тыс. руб. В 2008 году данные расходы составляли 11627,7 тыс. руб., что на 24980,5 тыс. руб. меньше, чем в 2009 году (или в 3 раза).

В 2009 году почти в 2 раза сократилось количество вновь введенных основных производственных фондов. Это отрицательная тенденция для предприятия, т.к. коэффициент освоения новой техники отражает способность предприятия к освоению нового оборудования. Данный показатель сократился с 0,31 до 0,14.

На начало 2007 года на предприятии отсутствовали нематериальные активы. На конец года они составили лишь 1575 тыс. руб. В 2009 году стоимость находящихся на

предприятия нематериальных активов достигла своего наибольшего значения – 11 257 тыс. руб. (произошло увеличение в 7 раз).

В целом проведенный анализ инновационной деятельности говорит о том, что предприятию целесообразно осуществлять стратегию последователя, суть которой заключается в том, что предприятие обгоняет более быстрый конкурент в попытке первым выйти на новый товарный рынок.

В процессе управления инновационной деятельностью Курского ОАО «Прибор» было выявлено, что фактором, оказавшим определяющее воздействие на деятельность предприятия в 2008 году, стал мировой финансово-экономический кризис и его последствия. Также были выявлены основные виды риска для Курского ОАО «Прибор»: производственно-технические, финансовые, инвестиционные, проектные и коммерческие.

Для активизации инновационных процессов на предприятии нами предложены следующие мероприятия: ориентация на оборонный заказ, участие в тематических международных и общероссийских выставках, дальнейшее развитие инновационных направлений в деятельности ООО ОКБ «Авиаавтоматика», разработка мер по защите от копирования, создание благоприятного творческого климата, совершенствование кадровой политики, определение ответственности руководителей подразделений Курского ОАО «Прибор» и др.

В целом же, в рамках национальной экономики мерами стимулирования инновационной деятельности предприятий могут быть следующие:

- проведение действенной государственной инновационной политики;
- создание системы экономических стимулов для производителей;
- устранение противоречий в правовых актах, касающихся объектов интеллектуальной собственности;
- существенное преобразование отраслей промышленности и создаваемых национальных интегрированных структур путем увеличения выделяемых на это государственных ресурсов в масштабах экономики страны и др.

В сложившихся условиях устойчивый рост экономики возможен только на основе обеспечения добросовестной конкуренции, многократного повышения инновационной и инвестиционной активности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бухонова, С.М. Методика оценки инновационной активности организации [Текст] / С.М. Бухонова, Ю.А. Дорошенко // Экономический анализ: теория и практика. – 2005. - №1. – С. 2-8.
2. Ди, У. Инновационная активность предприятий как индикатор конкурентоспособности национальной экономики [Текст] / У. Ди // Креативная экономика. – 2009. - № 6. – С. 36-39
3. Ендовицкий, Д.А. Организация анализа и контроля инновационной деятельности хозяйствующего субъекта [Текст] / Д. А. Ендовицкий, С. Н. Коменденко. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 272 с.
4. Индикаторы инновационной деятельности [Электронный ресурс]: 2009. Статистический сборник. – М.: ГУ-ВШЭ, 2009. – 488 с. / www.gks.ru
5. Лузгина, О.А. Инновационная активность промышленных структур: оценка возможностей и ограничений [Текст] / О.А. Лузгина, Д.Г. Сафаралиева, А.С. Похвалов // Экономика и управление. – 2009. - № 1 (39). – С. 48-51.
6. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2009 [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.gks.ru
7. Российский статистический ежегодник. 2009 [Электронный ресурс]: Стат.сб./Росстат / Режим доступа: www.gks.ru

Михаськова Лилия Сергеевна

ГОУ ВПО «Юго-Западный государственный университет»

305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, д. 94

Тел.: +7 (4712) 50-48-00

E-mail: rector@swsu.ru

Е.С. СЕРГЕЕВА

ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗНАЧИМОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛЕСОВ РОССИИ НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ МАРИЙ ЭЛ)¹

В статье автором предложены инновационные подходы, направленные на повышение эффективного использования лесов, что приведет к увеличению доходов в лесном хозяйстве.

Ключевые слова: *доходы от использования лесов, проблемы лесного хозяйства, анализ, экономическая значимость, стратегические направления управления использованием лесов, инновационный проект.*

In the article the author proposed innovative approaches aimed at improving the efficient use of forests, leading to increased revenue in forestry.

Key words: *income from forests, forest management, analysis, economic significance and strategic direction of forest management and innovative design.*

В настоящее время создание конкурентной инновационной экономики Российской Федерации является приоритетной задачей Правительства, а значит, необходимы преобразования в экономике, разработка долгосрочной стратегии направленной, на рациональное использование национальных ресурсов на базе инновационных подходов. Следовательно, выявление и предложение направлений развития ключевых отраслей российской экономики является первоочередной задачей.

Россия крупнейшая лесопромышленная страна мира, в которой сложился мощный лесной комплекс, включающий заготовку, механическую обработку и химическую переработку древесины. Россия богата лесами, они занимают 45% ее территории. В нашей стране находится 22% всех лесов мира и 1/4 мировых запасов древесины [8].

Экономическая значимость использования лесов определяется через суммарные бюджетные доходы, объемы потребления лесных ресурсов, отражающие удовлетворение потребностей как производственного, так и непромышленного назначения и т.д.

В современных условиях проявления последствий экономического кризиса и лесных пожаров 2010 года особенно актуально определить основные направления повышения доходов от использования лесов, обосновать перспективы их роста на фоне снижения доходов от использования других ресурсов. Анализ экономической значимости использования лесов проведен на примере Республики Марий Эл одного из субъектов Приволжского Федерального округа Российской Федерации с высоким показателем лесистости. Разработки и внедрение инноваций в настоящее время осуществляются в основном за счет собственных средств, которых в большинстве отраслей явно недостаточно, в том числе и в сфере лесного хозяйства. Государство выделяет ассигнования в размере части, необходимой для поддержания существующего положения, рассчитывая при этом на рыночные силы. Необходимо обратить внимание на то, что если не обновлять технологии, не внедрять инновации, конкурировать Россия сможет только за счет цены на лесные ресурсы, но это не способствует повышению доходов в лесном хозяйстве. Зачастую ресурсы используются экстенсивно, не происходит их активного, именно инновационного развития, переход на который необходим для отечественной экономики.

На основе проведенного анализа доходов от использования лесов ГУ РМЭ «Руткинское лесничество» как типичного учреждения Министерства лесного хозяйства РМЭ сделаны выводы, что обладая реальным потенциалом для роста доходов,

¹ По результатам конкурса научно-исследовательских работ бакалавров и магистрантов в области инновационной экономики. ГК 14.741.11.0102

лесной сектор в то же время сталкивается с рядом серьезных проблем и рисков, без преодоления которых дальнейшее устойчивое развитие сектора невозможно, а именно необходимо сочетание следующих инновационных подходов, направленных на повышение эффективного использования лесов, что приведет к увеличению доходов в лесном хозяйстве:

1. Создание благоприятной нормативно-правовой базы.
2. Формирование спроса на лесные ресурсы.
3. Развитие инфраструктуры использования лесов.
4. Материальное стимулирование работников за активизацию маркетинговой работы.
5. Расширение направлений использования лесов.

1. Создание благоприятной нормативно-правовой базы, направленной на совершенствование отношений в лесном секторе.

Необходимо усилить контроль и ужесточить административную ответственность за все виды использования лесов. В настоящее время уровень организации охраны и защиты лесов в области лесного хозяйства не отвечает требованиям, в результате чего возникает целый ряд таких острых проблем, как борьба с лесными пожарами и вредителями, а также с незаконными рубками. Даже относительно небольшая доля незаконных рубок может вести к существенному снижению лесного дохода.

Снижение лесного дохода в результате незаконных рубок возникает за счет двух основных факторов:

- прямое воровство (кража древесины, законное использование которой могло бы принести государству лесной доход);
- рыночные потери, связанные с тем, что украденная древесина порождает недобросовестную конкуренцию и может привести к снижению цены на все лесоматериалы.

Таким образом, необходимо сконцентрировать внимание на формировании справедливых цен на древесные ресурсы.

Анализ цен древесины по формам отпуска показал, что при увеличении уровня средней минимальной ставки платы за единицу объема лесных ресурсов с 32,9 р. в 2007 г. до 50,4 р. в 2008 г. средняя минимальная плата по договорам аренды уменьшилась в с 65,16 р. до 46,1 р. При этом ставка платы по договорам аренды в 2008 г. в 1,9 раза ниже ставки платы по договорам купли - продажи и в 1,4 раза по договорам купли – продажи для собственных нужд. Таким образом, низкий уровень лесных доходов государства связан с низкой ценой лесных ресурсов для лесозаготовителей-арендаторов с условием их обязанностей по охране и воспроизводству лесов [5].

Основным элементом формирования цен на лесные ресурсы являются минимальные ставки платы, которые определяются методом индексации цен предыдущего периода. Минимальные ставки платы играют важную роль в экономических отношениях покупатель-продавец, так как являются стартовыми при торгах и аукционах. Необходимо совершенствовать институт аренды лесных участков в части механизма проведения аукционов, экономическое обоснование минимальных ставок платы, проверить научную обоснованность минимальных ставок платы. Минимальная ставка платы за единицу объема лесных ресурсов должна быть равной для различных организационных форм использования лесов (аренда лесных насаждений или купли-продажи). В то же время необходима государственная поддержка арендаторам в виде субвенций, представляемых как для управления лесных отношений лесничествам, так и для обеспечения охраны, защиты и воспроизводства лесных ресурсов.

2. Формирование спроса на лесные ресурсы.

Одним из направлений повышения экономической эффективности ведения лесного хозяйства является формирование эффективного спроса, направленного на более полное освоение расчетной лесосеки. В целом по лесничеству использование расчетной лесосеки в 2008 г. составило 64,6 %. Хвойная лесосека осваивается интенсивнее, то есть прослеживается тенденция изменения спроса на качественные характеристики лесных ресурсов, а именно более низкий спрос на древесину лиственных пород, которая преобладает

в общей структуре пород лесного фонда лесничества [6].

Простое наращивание объемов лесозаготовок не способно улучшить экономическое положение лесничества, республики в целом и ее населения в силу того, что отсутствуют в необходимом количестве спрос, который в свою очередь напрямую зависит от ассортимента предлагаемых ресурсов, их качества, от информированности рынка, социально-экономического фактора: уровня доходов населения и развитости региона.

Следовательно, основным путем улучшения экономического положения лесной отрасли является загрузка и развитие лесоперерабатывающих мощностей, технологии по переработке низкокачественной и низкосортной древесины.

3. Развитие инфраструктуры использования лесов

Одним из основных лимитирующих факторов при лесозаготовках является транспортная доступность ресурсов. Чем ближе к месту заготовки расположен пункт переработки, тем меньше в себестоимости будет транспортная составляющая и тем выше будет доход, получаемый лесозаготовителем.

Необходима организация строительства лесных дорог, в настоящее время в лесничестве количество дорог на 1000 га приходится 9,3 км, что ниже нормативного уровня. В связи с большими затратами на их строительство необходимо придерживаться следующих направлений:

1. Строительство магистральных дорог должно осуществляться за счет средств федерального бюджета;

2. Строительство подъездных путей (веток) – арендаторами.

4. Материальное стимулирование работников за активизацию маркетинговой работы, направленной на повышение использования лесов.

Стимулирование деятельности работников лесничества за счет оставления в его распоряжении части лесного дохода является еще одним мероприятием необходимым в целях увеличения доходов. В настоящее время вся сумма платежей от использования лесов распределяется между федеральным и региональным бюджетами. Сумма доходов, полученная как разница между платежами, полученных за использование лесов по ставкам платы за единицу объема лесных ресурсов РМЭ и по ставкам платы за единицу объема лесных ресурсов РФ поступает в бюджет Республики Марий Эл [2].

Таким образом, предполагается сохранение части платежей от использования леса на расчетном счете лесничества на основе прямо-пропорциональной системы, то есть, при увеличении общего дохода на 10% за счет активизации работы специалистов лесничества 5% от этой суммы направляется на их дополнительное материальное стимулирование. Таким образом, увеличится заинтересованность работников лесничества в более тщательном и качественном исполнении причитающихся им функций и повышении их активизации.

5. Выявление направлений использования лесов и ресурсной базы

В соответствии со ст.25 ЛК РФ выделены 16 видов использования лесов. Регламентом ГУ РМЭ «Руткинское лесничество» в зависимости от целевого назначения лесов, категорий защитных лесов, с учетом выделенных особо защитных участков леса для кварталов или их частей в пределах участковых лесничеств установлены виды разрешенного использования лесов. В данное время не затребованы нелесные земли, необходимо провести аукцион на продажу права их в аренду и получать от них дополнительный доход.

Если в 2007 г. на территории лесничества осуществлялось ведение сельского и охотничьего хозяйства, то с 2008 г. в лесничестве осуществляется только заготовка древесины, которая обеспечивает основной доход от использования лесов. Таким образом, можно сделать вывод о нарушении одного из принципов использования лесов, а именно обеспечение его многоцелевого характера для удовлетворения потребностей общества в лесах и лесных ресурсах [7]. Неадекватность разрешенных регламентом видов использования лесов, говорит о наличии резервов повышения доходов лесничества.

Необходимо рассмотреть все возможные виды использования лесов с целью увеличения доходов лесного хозяйства. В то же время в регламенте ГУ РМЭ «Руткинское

лесничество» не выделены виды и потенциал использования лесов.

В Лесном плане РМЭ для ГУ «Руткинское лесничество» предусматривается *развитие следующих видов использования лесов*: заготовка и сбор недревесных лесных ресурсов (хвойные ресурсы для новогодних праздников) до 3 тыс. штук; ведение охотничьего хозяйства и осуществление охоты на всей площади лесничества; ведение сельского хозяйства, а именно предоставление площади под сенокосения – 0,7 га, содержание до 150 пчелосемей; осуществление рекреационной деятельности - до 50 га; использование гражданами лесов для осуществления любительской охоты и спортивной охоты на всей площади лесничества.

Наиболее экономически выгодным решением по увеличению доходности лесного хозяйства за счет использования ресурсов леса будет предоставление данных участков в платное пользование, а не передача их в безвозмездное срочное пользование сельскохозяйственным предприятиям и лесным хозяйствам республики. При этом осуществление лесопользования в целях заготовки и сбора недревесных лесных ресурсов должно соответствовать принципу непрерывного, неистощительного использования лесов, сохранения их экологических функций. Территория лесничества *не используется для ведения сельского хозяйства*, что обусловлено незначительностью размеров площади и низким качеством сельскохозяйственных угодий, а также невостребованностью местным населением. В тоже время регламент допускает использование территории эксплуатационных лесов для ведения сельского хозяйства.

В Руткинском лесничестве имеется резерв нелесных земель 6711 га, из них предназначенных для сенокоса в количестве 191 га [7].

При передаче лесных участков в аренду для ведения сельского хозяйства сумма годового дохода составит 2109,8 р., в т.ч.:

- сенокосение - сумма годового дохода 24,3 руб. (площадь 0,7 га – по Лесному плану, минимальная ставка платы за 1 га 30,23 р., цена предмета аукциона возрастет на 15 %),
- пчеловодство – сумма годового дохода 2085,5 р. (минимальная ставка платы 12,09 рублей за 1 пчелосемью, в соответствии с Лесным планом арендатору может быть предоставлено 150 пчелосемей, цена предмета аукциона возрастет на 15 %).

Плата за аренду участков по данным видам использования невысокая, поэтому лесопользователь будет заинтересован в заключении договора аренды лесного участка для ведения сельского хозяйства, а для лесного хозяйства это возможность пополнения бюджета.

В случае использования *хвойных ресурсов для новогодних праздников* (по Лесному плану до 3 тыс.шт.) по ставке 6,71 р. за штуку сумма годового дохода составит 20130 р.

При предоставлении аренды лесного участка *для осуществления рекреационной деятельности* в целях организации отдыха, туризма, физкультурно-оздоровительной и спортивной деятельности сумма годового дохода составит 280446,8 р. (минимальная ставка платы за единицу площади лесного участка при осуществлении рекреационной деятельности на 2009 г за 1 га 12689,9р., площадь предоставленная в аренду составит 17 га, цена предмета аукциона возрастет на 30 %).

Необходимо отметить, что в результате осуществления вышеперечисленных видов использования лесов остается резерв для дальнейшего совершенствования отношений в сфере лесного хозяйства, а именно: ведение сельского хозяйства – 189,7 га; осуществление рекреационной деятельности – 33 га. В настоящее время наблюдается недостаток бюджетных ресурсов, необходимых для интенсивного развития отрасли, а также пассивность в управлении использованием лесами, что обусловило актуальность, назревшей необходимости активизации использования лесов. Предложенные стратегические направления инновационного развития использования лесов, позволяющие повысить их экономическую значимость на основе финансово-экономической составляющей, способствуют формулированию следующих выводов:

1. Инновационное развитие является основным фактором повышения конкурентоспособности лесного хозяйства. Поэтому для удержания и завоевания новых

позиций на внутреннем и внешних рынках, предложено принятие ряда законодательных актов для создания благоприятной нормативно-правовой базы, которая должна упорядочить взаимодействие государственных учреждений (лесничества) с частным сектором, научными организациями;

2. Внедрение предложенных малозатратных подходов направленных на совершенствование использования лесов позволит не только стабилизировать ситуацию в лесном хозяйстве, но и получить дополнительные доходы. Так, осуществление рекреационной деятельности на базе лесного фонда в настоящий момент развито слабо. Разумное сочетание сохранения культурного, природного наследия с развитием экологического туризма позволит активизировать экономику республики, решить проблемы занятости и роста доходов населения, а в лесном хозяйстве найти дополнительный источник дохода.

В результате осуществления предложенных выше мероприятий по повышению доходов только Руткинское лесничество РМЭ (одно из двадцати) будет иметь дополнительный годовой доход от использования лесов на сумму 302,7 тыс.р. Необходимо отметить изменение структуры доходов от использования лесов в результате внедрения предложенных мероприятий. Если по отчету платежи от заготовки древесины составляли 89% от общей платы (платежи от иных видов пользования отсутствовали), то по проекту, при тех же объемах заготовки, будут составлять 80,1% (платежи от иных видов использования лесов составили 10,1%), в том числе:

В результате увеличатся доходы лесного хозяйства на 11,1 % к базисному уровню, возрастут доходы бюджетов МО «Городской округ «Город Козьмодемьянск» и Республики Марий Эл, а также повысится привлекательность города как туристического центра.

Таким образом, практическая значимость проекта заключается в разработке системы организационно-экономических мер, направленных на многоцелевое использование лесов, что способствует повышению уровня доходов в бюджетной системе РФ и эффективности использования лесов. Министерством лесного хозяйства РМЭ рекомендованы к внедрению результаты работы в части инвестиционного проекта по организации рекреационного лесопользования в виде экологического туризма, а также заключения договоров аренды лесных участков для ведения сельского хозяйства (пчеловодство и сенокосение), заготовки и сбора лесных ресурсов (ели для новогодних праздников).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лесной кодекс Российской Федерации [Текст] - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации [Текст]. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008
3. Федеральный закон от 04.12.2006 № 201-ФЗ «О введении в действие лесного кодекса Российской Федерации» [Электронный ресурс] / Режим отступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=64300>
4. Колесов, А.В. Экологический туризм: учеб. пособие для студентов и аспирантов лесохозяйственных специальностей вузов [Текст] / А.В.Колесов, Л.А.Терентьева – Й-Ола: МарГТУ, 2005. - 178 с.
5. Сергеева, Е.С. Формирование доходов и факторы доходности рынка древесных ресурсов Республики Марий Эл [Текст] / Е.С. Сергеева // Актуальные проблемы экономики и управления: материалы 62-й студенческой научно-технической конференции - 2009. - С. 183-185.
6. Сергеева, Е.С. Динамика и факторы формирования доходов ГУ РМЭ «Руткинское лесничество» [Текст] / Е.С. Сергеева // Актуальные проблемы экономики и управления: материалы 63-й студенческой научно-технической конференции - 2010.
7. Сергеева, Е.С. Анализ доходов ГУ РМЭ «Руткинское лесничество» и пути их повышения [Текст] / Е.С. Сергеева // Перспективы развития учетно-аналитического и налогового направлений в XXI веке – 2010
8. Лесные новости [Электронный ресурс] / Режим отступа: www.forest.ru

Сергеева Елена Сергеевна

Марийский государственный технический университет
424000, РФ, респ. Марий Эл, г. Йошкар-Ола, пл. Ленина, д. 3
E-mail: info@marstu.net

А.Е. КАСПИН

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ¹

В статье рассматривается сущность, роль и проблематика формирования корпоративной культуры, ориентированной на инновации.

Ключевые слова: корпоративная культура, инновации, инновационная деятельность, система управления инновационной деятельностью.

This article discusses the nature, role and problems of corporate culture focused on innovation.

Keywords: corporate culture, innovation, innovation management system.

Корпоративная культура - совокупность моделей поведения, разделяемых большинством членов организации, которая должна основываться на ценностях и философии организации. Можно сравнить корпоративную культуру с неформальными договором внутри организации. Следует отметить, что корпоративная культура формируется в любой организации даже при полном игнорировании менеджментом данного явления. Вопрос в том, способствует или препятствует сформированная корпоративная культура достижению целей предприятия.

Р. Харрисон выделяет четыре типа корпоративной культуры [1]:

1. Корпоративная культура, ориентированная на прибыль текущего года.

Главное - процедуры и правила, ясно сформулированные функциональные предписания. Особенности: система не может быстро адаптироваться к изменениям, ей недостает гибкости.

2. Корпоративная культура, ориентированная на задачу.

Главное - выполнение сверхзадач. Особенности: гибкость, быстрота, способность справляться с новыми ситуациями и адаптироваться к ним.

3. Корпоративная культура, ориентированная на человека.

Главное – организация, это средство для выполнения желаний ее членов. Особенности: люди в таких организациях никогда не делают то, что противоречит их целям и ценностям. Главное здесь - умение и потенциал отдельных работников. Человеческие ресурсы - превыше всего.

4. Корпоративная культура с ориентацией на власть.

Главное - абсолютный контроль над подчиненными.

Особенности: Подавление возражений. Центральная тема - рост организации. Сотрудники борются за стратегические посты. Выдвинем гипотезу, что для эффективной инновационной деятельности необходима специализированная корпоративная культура, ориентированная на инновации, основной целью которой является максимизация рыночной стоимости через инновации.

На наш взгляд, корпоративная культура, ориентированная на инновации, должна основываться на пяти принципах:

- **Понимание важности инноваций на предприятии.**

Инновации на предприятии должны стать не декларируемой вещью, а стратегией максимизации стоимости предприятия. Инновационная деятельность должна выйти за рамки профильных отделов и стать обязанностью каждого сотрудника предприятия.

- **Отбор лучших сотрудников. Назначение правильных людей на правильные должности. Развитие сотрудников.**

Корпоративная культура диктует набор компетенций, в том числе личностных, на основе которых происходит отбор новых сотрудников. Важно понимать взаимосвязь

¹ По результатам конкурса научно-исследовательских работ бакалавров и магистрантов в области инновационной экономики. ГК 14.741.11.0102

корпоративной культуры и лучших сотрудников. С одной стороны лучшие сотрудники создают корпоративную культуру, с другой привлекательность компании, как работодателя зависит от сложившейся в компании корпоративной культуры. В наше время за сотрудников в инновационно ёмких секторах идёт настоящая война. Так Facebook (крупнейшая в мире социальная сеть) активно переманивает [2] сотрудников из Google (входящей в тройку самых инновационных компаний мира) [3].

- **Свобода сотрудников.** Участие в принятии решения. Возможность общаться с высшим руководством и с непосредственным руководителем, в том числе и через конструктивно-критическую беседу. Подобная связь приводит к высокому стандарту новшеств.

- **Психологическая безопасность.** Члены команды чувствуют, что они свободны не только вносить вклад, но также и рисковать, и таким образом будут предоставлять на рассмотрение больше идей.

Психологическая безопасность состоит из двух аспектов:

- 1) отношение коллектива и руководства к неудачам;
- 2) возможность проявить настойчивость.

По нашему мнению, члены команды будут предлагать новые идеи, только если они будут чувствовать себя безопасными от насмешек или нападений.

Компании, ориентированной на инновации, необходимо изменить взгляд на неудачи. Например, 3M начали производство Post-it-Note, благодаря «неудачному» клею. Как писал Наполеон Хилл: «Чтобы создать электрическую лампочку, Томас Эдисон проделал больше десяти тысяч экспериментов. Все его коллеги давно потеряли веру в возможность создания работающей модели. Каждая неудача, которую мы терпим, - это единственный путь к истине. Каждая неудача приближает нас к правильному решению. Каждый раз мы узнаем, что этот путь не приведет к успеху, но сразу же выбираем новый путь и делаем новый эксперимент»[5].

Только на 1016-й раз лампочка Томаса Эдисона загорелась и изменила ход нашей цивилизации. Негаснущий памятник упорству и правильному отношению к неудачам. Ошибки – тоже результат. Самые значительные инновации были побочными результатами. В подтверждение выдвинутой гипотезы приведем наглядный пример. В 1920 г. лаборатория DuPont в Парлине работала над созданием новой фотоплёнки. Учёные случайно забыли на выходные герметично закрыть сосуд с рабочим раствором. Он застыл. Несмотря на то, что этот раствор для разработки фотоплёнки уже был безнадежно испорчен, ученые решили продолжить изучение свойств образовавшегося продукта. Выяснилось, что образовавшийся состав легко окрашивается, а получающаяся из него краска сокращает время окрашивания автомобилей в 7 раз. Нитрокраска открыла новую эру в массовом автомобилестроении.

Другим примером является струйный принтер, придуманный инженером из Canon. Вдумчивый специалист обратил внимание на то как произошло разбрызгивание чернил от горловины шприца, после того как он случайно прикоснулся к нему горячим паяльником.

- **Внутреннее предпринимательство.** Инновационная деятельность должна давать возможность сотрудникам предприятия повышать качество своей жизни. Без достойных стимулов не возможна инновационная деятельность.

Для успеха корпоративной культуры, ориентированной на инновации, предприятию важно как можно быстрее сформировать набор историй из жизни компании, которые переведут декларируемые принципы в разряд историй успеха.

Ориентация корпоративной культуры на инновационную деятельность связана с тремя проблемами.

Первая проблема – очевидный конфликт корпоративной культуры и инновационной деятельности. Корпоративная культура – модель. Инновационная деятельность – отрицание парадигм и существующих моделей.

Профессор психологии Калифорнийского университета в Беркли Чарлан Немет отмечает: «Чтобы вы могли понять и внедрить истинно новое, инновационное, вы должны чувствовать, что можно свободно «отклониться» от модели, по которой «мы все здесь работали», подвергнуть сомнению допущения – принципиальные и не очень, парадигмы, общепринятый здравый смысл, стили мышления и другие усвоенные методы восприятия

вещей» [6]. На почве данного конфликта формируется распространённая ошибка менеджмента – двойные стандарты установок для подчинённых. Например, руководитель может придерживаться следующей позиции: «Мы хотим, чтобы вы рисковали, чтобы разрабатывали новые идеи, чтобы вы мыслили нестандартно, но мы не хотим снижения показателей, и не желаем нести убытки». В подобной ситуации сотрудники попадают в состояние неопределённости. Следствием может стать страх неудач, насмешек, потери репутации, боязнь потерять работу. Страх имеет положительные стороны в период стабильности. Но на высококонкурентном, наукоёмком, подверженном быстрым изменениям рынке, страх является врагом инноваций, так как препятствует формированию инновационной культуры.

Решение представляется в следующем: представление возможности поскользнуться; использование децентрализованных структур принятия решений; ослабление формализации организационной структуры.

Вторая проблема - контроль.

Сложно администрировать творческий подход сотрудников. Нецелесообразно применять показатели эффективности для целого ряда элементов инновационной деятельности. Затруднен контроль, как за инновационным процессом, так и за однозначностью оценки результатов.

Решение видится в:

- 1) выражении доверия работникам;
- 2) признании потребности работников в автономии;

Третья проблема - главную роль в формировании корпоративной культуры почти всегда принимает на себя менеджер по персоналу.

Это в корне неправильно. Главным носителем и транслятором корпоративной культуры всегда был и будет руководитель предприятия. Какой бы прекрасной не была корпоративная культура на бумаге, как бы сильно не стремился менеджер по персоналу внедрить её на предприятие, если она идёт в разрез с действиями руководства, то она лишь усугубит положение предприятия. Корпоративная культура, ориентированная на инновационную деятельность, должна воспевать инициативность, моральную поддержку новаторства, положительное отношение к риску, значимость работы сотрудников, доверие друг к другу и относительно неформальную атмосферу. Учитывая проблематику корпоративной культуры можно сказать, что данный подход оптимален далеко не для всех предприятий. Выбор ориентации корпоративной культуры, это всегда компромисс, так как в любом варианте присутствуют уязвимые моменты. Таким образом, выбор предприятием ориентации корпоративной культуры полностью опирается на целевые установки, ценности и философию предприятия. На наш взгляд, отсутствие корпоративной культуры, ориентированной на инновационное развитие с большой вероятностью сделает всю систему управления инновационной деятельностью формальной и неэффективной.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. J. Richard Harrison, Glenn Carroll Culture and demography in organizations [Text] / Princeton University Press, 2006. – 269 с.
2. Michael Arrington Google Making Extraordinary Counteroffers To Stop Flow Of Employees To Facebook [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://techcrunch.com/2010/09/01/google-making-extraordinary-counteroffers-to-stop-flow-of-employees-to-facebook/>
3. The World's Most Innovative Companies. businessweek.com [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.businessweek.com/magazine/content/06_17/b3981401.htm
4. Наполеон Хилл Думай и богатей [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.dostatok.ru/library/hill.pdf>
5. Charlan J. N. Managing Innovation: When Less is More [Text] / Charlan J. N. // California: California Management Review, 1997
6. Новости [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/news/8882>

Каспин Александр Ефимович

Казанский государственный финансово-экономический институт
420012 Казань, РТ, ул. Бултерова, 4; тел. (843) 291-1310
Аспирант
Тел.: 8-(843) 291-1310

В.Ю. СТРЕГЛОВ

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ НАЧАЛА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ РЕГИОНА

Теоретические представления о системе управления инновационной деятельностью региона формируются под влиянием современных концепций стратегического управления. Реформирование институтов управления на принципах системной организации по основным видам управленческой деятельности создаёт реальные предпосылки для повышения эффективности инновационных процессов.

Ключевые слова: иерархичность, контроль, менеджмент, множественность, мотивация, организация, подсистема, процессный подход, «принцип матрёшки», ресурсы, руководство, система, системный подход, структура, структуризация, ситуационный подход, управление, целостность.

Theoretical approach to the management of regional innovational activity is formed under the influence of modern conceptions of strategical innovations. development of the management is based on the principals of systematical arrangement into the particular kinds of the management which creates the significant reasons to the increasing of the level of innovational processes.

Key word: hierarchy, control management, quantity, motivation, organization, sub-system, processional approach, principals of matreshka, management, resources, system, systematical approach, structure, arranging, situational approach.

Президент РФ Д.М. Медведев в своём послании Федеральному Собранию (ноябрь 2009 года) обратил особое внимание на то обстоятельство, что модернизация экономики на принципах инновационного развития является стратегической целью государственной политики: «Настало время нам, то есть сегодняшним поколениям российского народа, сказать своё слово, поднять Россию на новую, более высокую ступень развития цивилизации» [1]. Необходимым условием достижения цели является усиление интегрирующей роли государства, которое предполагает реформирование институтов управления инновационной деятельностью и придание им устойчивых свойств «стратегического управления». Вместе с тем, мировой опыт свидетельствует: «центр тяжести» инновационного развития всё более смещается в сторону территориальных субъектов [2], что требует первоочередного, а в российских условиях и безотлагательного реформирования систем управления инновационной деятельностью регионов.

Термин «стратегическое управление», под которым обычно понимается долговременное и многофакторное планирование действий, заимствован из теоретических разработок военного искусства. Понятийным ядром стратегического управления является понятие стратегии, которое опирается на комплекс сопряженных понятий: «стратег», «миссия», «целевые установки», «цели», «целеполагание», «окружение», «потенциал».

К числу стратегов, принимающих стратегические решения, обычно причисляют тех, от кого в решающей мере зависит успех государственной политики (стратег — от греч. strat gos — военачальник, главнокомандующий). Как свидетельствует опыт, для воплощения в жизнь инновационных проектов в условиях РФ, важно наличие единой административной воли: в масштабах государства президентской, региона - губернаторской. При этом в обязанность структур высших эшелонов власти вменяется не только контроль над исполнением государственной стратегии, но и её формирование.

Основополагающим понятием стратегического управления является понятие «миссия». Под миссией (англ. mission) обычно понимается высшее понятие в иерархии целей - основная цель организации и смысл её существования. Миссия определяется на начальном этапе становления организации и обычно имеет два вербальных варианта. Первый вариант — брендовый слоган для формирования общественного имиджа организации. Второй - расширенный - для функционирования внутри организации с достаточно подробным описанием ключевых положений миссии, в частности целей организации, областей её деятельности,

философии организации, механизмов достижения поставленных целей, а также социальной политики организации.

Целевые установки можно рассматривать как идеальные представления (*visin*, фр.) перспективных результатов миссии. Установки являются ориентирами системы управления и основанием для оценки её действенности, отправными точками мотивации субъектов управления и фундаментом синергетического эффекта. Вместе с тем, формирование целевых установок государственного управления ещё не является общепризнанной процедурой. Об этом свидетельствует, например, известное методологическое противостояние классического и кейсианского подхода к макроэкономическому регулированию. Согласно кейсианской идеологии рыночной экономики, основанной на безусловном приоритете индивидуальных интересов, даже теоретическая постановка вопроса о государственно значимых целевых установках исключается. Для доказательства приводятся умозаключения «теоремы К. Эрроу» («Парадокс К. Эрроу»), которые якобы свидетельствуют о принципиальной невозможности согласования индивидуальных и общественных приоритетов в условиях «суверенитета и рациональности потребителей» [3]. Однако опыт недавнего времени, причём не только нашей страны, но и ряда других стран, свидетельствуют об обратном: о несостоятельности подобных теоретических выкладок. Стратегические подходы к управлению с привлечением целевых установок сегодня успешно осуществляют практически все государства, в той или иной мере, претендующие на экономическую суверенность.

Цели в системе стратегического управления выступают как перспективные результаты целенаправленных усилий. Цели должны органично соотноситься с миссией, но отличаться от неё большей ясностью, конкретностью, измеримостью, достижимостью, а также иметь чётко очерченные временные рамки для их воплощения. Стратегия управления, понимаемая как процесс, предполагает точное соотнесение целей и средств экономического развития во временных и пространственных (территориальных) координатах. Набор целей, сверенный с социально-экономическими потребностями и ранжированный по приоритетам, составляет её содержание. Целевые установки и цели формируются в процессе целеполагания. Целеполагание - это функция управления, которая определяет характер процессов в целом и в каждой его составляющей. В процессе целеполагания формируется иерархия целей («дерево целей»), определяются промежуточные и конечные цели, их функциональная соподчиненность. Целеполагание в соотнесении целей реализует принцип системности: цель каждой подсистемы иерархически соотносится с целью вышестоящей, вплоть до главной цели социально-экономического развития. Реализация управленческой функции целеполагания предполагает стратегическое планирование, неотъемлемыми составляющими которого являются: анализ ситуации, положения и параметров, характеризующих объект управления; обоснование главной цели; декомпозицию главной цели на составляющие; сопоставление целей с ресурсным обеспечением для их достижения.

Стратегия управления устанавливает направление и параметры принимаемых решений. Однако смысловое наполнение понятия стратегического управления в зависимости от характера общественно-экономических отношений заметно меняется. В условиях советского времени стратегическое управление интерпретируется как инструмент тотального административного руководства. В 70-е годы прошлого столетия стратегическое управление начинает утверждаться в странах рыночной экономики, а благодаря исследованиям в области финансового менеджмента и управления маркетингом его основные положения получают теоретическую определённость. Переход к развитию научных основ стратегического менеджмента в условиях рыночных отношений наиболее полно осуществляется в 80-е годы в теории конкурентных стратегий М. Портера [4].

Для российской науки в сфере управления, активно осваивающей зарубежный опыт, вопрос о понятийных отличиях менеджмента и управления имеет первостепенное значение. Большинство исследователей считает, что понятия менеджмента и управления близки друг другу, но не идентичны. При рассмотрении специфичности понятийных толкований обнаруживаются две теоретические позиции. В соответствии с первой, отличия менеджмента и

управления коренятся не в форме, а в содержании. Но поскольку управление дискредитировано практикой административного руководства, постольку понятие менеджмента наиболее полно и точно выражает признаки новой культуры управления с присущей ей гуманитарной направленностью [5]. По нашему мнению, подобное толкование недостаточно корректно, так как противоречит диалектическому сопряжению парной категории «форма и содержание», в соответствии с которым «форма содержательна, а содержание – формообразующе». В этом контексте теоретически выверенное толкование предлагает Л. Шеховцева: «Понятие «управление» является более широким и может рассматриваться как деятельность, обращенная на достижение определённых целей. Управление – это деятельность по разработке стратегических целей и организации управленческих процедур для их реализации. Менеджмент в целом тяготеет к корпоративным методам управления организаций коммерческого типа. В данном понятийном толковании менеджмент выступает как разновидность управления» [6].

Теория стратегического управления в своём развитии фокусирует сложное взаимодействие различных школ и направлений научного знания. Формирование первых теоретических представлений об управлении протекает под заметным влиянием достижений в социологии, психологии, инженерии, математики. Утверждение теории управления в качестве самостоятельной научной дисциплины можно отнести к 1911 году, когда Ф. Тейлор опубликовал свою знаменитую книгу «Принцип научного управления» [7]. Эмпирические исследования в сфере управления, проведенные в первой половине прошлого века, способствуют становлению ряда оригинальных исследовательских подходов. На основе наиболее значимых возникают теоретические школы: «Школа научного управления» (Т. Тейлор, Ф. Гилберт, Л. Гилберт, Г. Гант), «Административная или классическая школа» (А. Файоль), «Школа человеческих отношений» (М. Фоллетт) и др.

В качестве своеобразной оппозиции теоретическим школам, концентрирующим своё внимание на отдельных подходах, начинает формироваться системное понимание сущности управления со свойственной ему интеграционной направленностью к научным достижениям. В развитии системных представлений можно выделить два этапа. Первый связан с возникновением на рубеже XX века «тектологических», а по сути системных концепций А. Богданова. Второй этап обусловлен «новой волной» развития точных дисциплин и выдвижением на авансцену научного знания «Общей теории систем» Л. фон Берталанфи [8]. Методологической предпосылкой Общей теории систем служат идеи, выдвинутые учёным ещё в 20-е годы в книге «Современная теория развития», которые позволяют рассматривать живые организмы как системы. В 60-е годы Л. фон Берталанфи предпринимает попытку универсализации системных представлений и рассмотрения на их основе процессов общественной жизни и на рубеже 70-х годов создаёт Общую теорию систем, которая практически сразу же утверждается в качестве общенаучной дисциплины. Существенный вклад в развитие Общей теории систем вносят М. Месарович, Я. Такахага, А. Уемов и др.

Общая теория систем оказывает заметное интегрирующее воздействие на теорию управления и способствует включению в его методологическую базу исследовательских подходов, культивируемых различными теоретическими школами. Основными подходами системного управления становятся процессный, системный и ситуационный. Процессный подход, первоначально разрабатываемый представителями школы административного управления, предназначается для изучения «самодостаточных» управленческих функций. В дальнейшем направленность подхода меняется и управленческие функции начинают изучаться во взаимосвязи. Феномен управления в русле процессуального подхода предстаёт как непрерывный и функционально взаимообусловленный процесс планирования, организации мотивации и контроля. Эти функции можно характеризовать следующим образом:

1. Функция планирования направлена на обеспечение единого направления действий всех членов организации. Однако при стабильности целей, допускается определённая вариативность в выборе путей и механизмов для успешного их достижения. Для лучшей адаптации общего движения к условиям внешней среды или для исправления допущенных ошибок в расчётах разрешается также внесение корректив в действующие планы.

2. Функция организации обращена на структурирование ресурсов и полномочий субъектов организации.

3. Функция мотивации устремлена на то, чтобы субъекты организации наилучшим образом выполняли свои плановые обязанности. В соответствии с современными представлениями, мотивация деятельности должна максимально гибко отвечать широкому спектру потребностей субъектов управления, а не ограничиваться лишь материальными формами поощрения.

4. Функция контроля направлена на обеспечение эффективности всех процессов, направленных на достижение целей развития. Контроль протекает по 3-м направлениям:

- установление стандартов, которое предполагает точное определение целей в границах дискретного отрезка времени в соответствии с планом;
- оценка реально достигнутого результата в определённый отрезок времени в сравнении с ожидаемыми результатами;
- коррекция планов или отдельных их составляющих по результатам первых двух направлений контроля.

Взаимозависимость основных функций обеспечивается связующими процессами коммуникации и принятия решений, которые между собой также взаимообусловлены. Процесс принятия решений заключается в выборе наиболее эффективного управленческого действия из ряда альтернативных возможностей. Для принятия решения руководителю необходимо располагать точной информацией, а единственным способом её получения является коммуникация.

Фундаментальным посылом системного подхода к управлению является гегелевское понимание парной диалектической категории «часть-целое», предполагающее, что элементы целого в своём взаимодействии образуют качественно новую целостность, несводимую к сумме их признаков. С учётом данного понятийного толкования принципами системного подхода становятся:

- «целостность», создающая предпосылки для рассмотрения системы как единого целого и как подсистемы для вышестоящих уровней систематизации;
- «иерархичность строения», которая основывается на подчинении элементов низшего уровня элементам высшего уровня. Каждая организация объединяет в своей конструкции по крайней мере 2 элемента. Иерархичность предполагает взаимодействие 2-х подсистем – управляющей и управляемой";
- «структуризация», позволяющая рассматривать элементы системы в их структурной взаимосвязи;
- «множественность», разрешающая привлекать различного рода теоретические модели для описания системы.

Организационный подход, как составляющая системного подхода, предполагает рассмотрение объекта экономики в его структурной целостности. Основными видами целостности являются иерархическая, матричная, смешанная и предпринимательская. В центре рассмотрения организационного подхода находятся социальные факторы, взаимодействие которых протекает по горизонтальной и вертикальной линии координации. В вертикальном взаимодействии организационные системы выстраиваются по соответствующим уровням системного соподчинения. Организацией высшего уровня становится экономическая система государства.

Организационные системы делятся на закрытые и открытые. Закрытая система не взаимодействует с внешней средой, не обменивается товарами, услугами, продуктами (натуральное хозяйство). Открытая система, напротив, имеет прямую и обратную связь с внешней средой. При этом каждая организация имеет материальные и нематериальные ограничители своего обособления от объектов внешней среды.

На основе общих интересов формируется организационная цель, смысл которой заключается в стремлении к максимально полной реализации идеального проекта будущего состояния организации. Главенствующими элементами системы и объектами организационного

управления становятся производство, маркетинг, сбыт, финансы, информация, персонал. Организационную систему можно представить в динамике процессов по ключевым направлениям: «Вход» – «Преобразование» – «Выход». По параметрам «выхода» можно судить о социальных потребностях в товарах или услугах. По параметрам «входа» - определять потребности в ресурсах: людях, капитале, сырье, оборудовании, энергоносителях, информации. Потребности в ресурсах ограничиваются организационными, управленческими и технологическими возможностями самой системы, а также возможностями внешней среды, которые ранжируются по геополитическим, экономическим, социальным и экологическим факторам. Часть ресурсов система преобразует в услуги, продукты и товары, которые впоследствии перемещаются во внешнюю среду. По параметрам процесса преобразования можно оценивать уровень технологического обеспечения, эффективность способов и методов управления, а также потенциал их совершенствования.

Следующая подсистема - информационная, наличие которой необходимо для поддержания требуемого уровня функционирования системы, а также для их оптимизации. По функциональной направленности эта подсистема аналогична информационной составляющей процессуального подхода. Однако в русле системного понимания эта функция играет роль обратной связи, благодаря которой информация особым образом генерируется для мониторинга, оценки, контроля и коррекции функционирования системы. Обратная связь позволяет формировать адекватные представления о текущих или возможных отклонениях от цели, а также вносить изменения в процесс развития.

В общем методологическом ключе системного подхода получают развитие теоретические концепции управления в работах известных зарубежных исследователей: И. Ансоффа, С. Бира, Г. Саймона, Ч. Бернарда, Т. Парсонса, Т. Петерса, Р. Уотермана, Р. Джонсона, М. Райса. Существенный вклад в развитие теории управления вносят крупные отечественные учёные: А. Аганбегян, Д. Гвишиани, О. Дейнеко, Б. Мильнер, Г. Попов, А. Раппопорт, С. Шаталин и др. Достижения в области теории управления значительны и не вызывают сомнений.

Вместе с тем попытки приложения системных постулатов, получивших развитие в контексте зарубежного опыта (в подавляющем большинстве опыта североамериканских корпораций) к иным социально-экономическим реалиям, не дают, как правило, ожидаемого результата. По мнению ряда исследователей, эта негативная тенденция с годами не ослабевает, а, напротив, усиливается, что свидетельствует о кризисном состоянии теории системного менеджмента [9]. С целью его модернизации в 70-е годы прошлого столетия была выдвинута новая теоретическая позиция, согласно которой догматические представления системного подхода могут быть преодолены с помощью механизмов ситуационного подхода.

Принципы ситуационного подхода были сформулированы в 1920-х годах М. Фоллет. Согласно идеям М. Фоллет, фактором, определяющим эффективность работы руководителя, являются не столько его лидерские качества, сколько соответствие управленческих действий требованиям текущего момента. На рубеже 70-годов ситуационный подход под влиянием эмпирических исследований Д. Вудворта сформировался во влиятельную теоретическую концепцию. В дальнейшем ситуационный подход включил в свою конструкцию положения теории открытых систем, эмпирических исследований в области управления и применения методов многовариантной статистики, и уже в рамках этой трансформации была сформирована концепция ситуационной адаптации к изменяющимся (переменным) условиям внутренней и внешней окружающей среды. К наиболее значимым переменным, исследователи относят применяемые технологии, параметры окружающей среды, стратегию развития, характер отношений между руководителями и подчинёнными.

Ситуационный подход обнаруживает продуктивность по ряду теоретических направлений, но вместе с тем оказывается малоприспособленным для кардинального решения проблем, накопившихся в теории системного управления. Выход из тупиковой ситуации, по нашему мнению, может быть найден в разработке нового подхода к системному (стратегическому) управлению на строго выверенной методологической основе.

В этом контексте особую значимость приобретают идеи Г. Щедровицкого, философа и крупного исследователя в области теории управления. Идеи российского учёного обладают высоким уровнем абстрагирования, и в силу этого обстоятельства они демонстрируют высокую эффективность при рассмотрении систем различного уровня: от социально-производственной системы, функционирующей в условиях предприятия, фирмы, корпорации, до несравнимо более сложных социально-экономических систем, действующих в масштабах региона или всего государства. Идеи, высказанные Г. Щедровицким в последней трети XX века, по-прежнему актуальны, обладают значительным исследовательским потенциалом, но, к сожалению, остаются малоизученными.

Согласно представлениям учёного, необходимой теоретической предпосылкой для развития теории управления является осмысление категориального аппарата в части понятий «структура» и «система». Категория «система» шире категории «структура», поскольку в своей целостности она «сворачивает» не только структурные, но и сущностные признаки развития [10]. Г. Щедровицкий становится едва ли не первым, кто отметил методологическую противоречивость концепций системного стратегического управления, базирующегося на недостаточно корректном посыле формализации управленческих функций без учёта их содержательного аспекта. Характер формализации социально-производственной системы определяется стратегической миссией, для воплощения которой данная система и создаётся. Ход реализации миссии напрямую зависит от деятельностных усилий субъектов социально-производственной системы.

Основные виды управленческой деятельности: организация, руководство и управление (ОРУ) в своём взаимодействии обнаруживают признаки системной целостности. Интеграция системы управления в объёмную систему протекает в соответствии с «принципом матрёшки», когда «встраиваемая» система выступает как «деятельность над деятельностью». Границы системы управления достаточно подвижны и определяются возможностями каналов информации, качеством её аналитической обработки, а также наличием рычагов обратного действия. Отсюда следует важное методологическое уточнение: «Управление есть деятельность над захваченными деятельностями» [5].

Виды управленческой деятельности по своим функциональным характеристикам и инструментарию управленческих процедур существенно отличаются друг от друга, но их вычленение в качестве самостоятельных единиц невозможно без губительных последствий для целостности всей системы. ОРУ в своём функционировании относительно самостоятельны, но, следуя курсом на реализацию, казалось бы, суверенных целей они обнаруживают устойчивую тенденцию к максимально полному согласованию своих действий в соответствии со стратегической миссией развития. При этом процессы интеграции заметно интенсифицируются практически по всем направлениям, как по горизонтальным линиям координации, так и по формированию «вертикальных» рядов включения и подчинения других систем.

Одной из «болевых точек» организации систем управления является отсутствие чёткого методологического размежевания функций руководства и управления, которое неизбежно приводит к необоснованному смешению управленческих процедур и, соответственно, к ослаблению эффективности управления социально-производственными системами. Наиболее действенным инструментом понятийной дифференциации является смысловое размежевание функций руководства и управления по следующим признакам:

1. Деятельность руководства протекает в рамках и посредством административных структур. В «чистом виде» руководство возможно лишь при условии, когда подчинённые системы не имеют самостоятельного выбора и в своём функционировании целиком и полностью направлены на реализацию целей и задач, которые ставят вышестоящие органы.

2. Деятельность управления имеет иную направленность и протекает в других условиях. Подчинённые системы не связаны с управлением жесткими административными связями, имеют «внутренние» цели и пространство для самостоятельного развития, а система управления для реализации своих функций вынуждена прибегать к более гибким формам отношений, которые создают возможность быстро и адекватно реагировать на возникающие изменения [10].

Необходимо различать эволюционную и развивающую составляющую трансформаций объекта социально-производственной системы. К эволюционным изменениям можно отнести те, которые происходят «сами собой», как естественный процесс. Процесс развития, напротив, может протекать только в зоне управленческих процедур. Действия механизмов управления имеют ограничения, которые обусловлены естественным ходом развития. Система управления должна следовать внутренней логике естественного развития, стремиться его интенсифицировать, но ни в коем случае не «отменять» и не «подправлять» волонтаристскими решениями. При этом функция развития ОРУ является основополагающей и предполагает структурное выделение в соответствующую службу управления.

Управляемая система может находиться, по меньшей мере, в двух состояниях: в состоянии, в котором она находится, и в состоянии, в которое её необходимо перевести. Пространство, условно разделенное на топы прошлого, будущего и настоящего, можно представить как «шаг развития». При этом следует отказаться от неправомерного отождествления целей и планов, поскольку целеопределение и планирование работ функционально отличаются между собой. Эти виды работ, взятые по временным топам, можно представить следующим образом:

1. «Ретроспективный вектор», предполагающий проведение ситуационного анализа, а затем и собственно анализа ситуации.

2. «Перспективный вектор», определяющий «выход в будущее». Неотъемлемыми составляющими данного направления является работа по установлению целей, проектированию, оргпроектированию, программированию, планированию и подготовки кадров.

Сущностные отличия ОРУ определяются наличием «знаниево-конструктивного сопровождения», которое должно институироваться в соответствующие службы по информационному и проектно-программному обеспечению. «Работа ОРУ есть работа по исследованию или созданию соответствующих знаний - это её сердцевина и суть» [11]. Завершающим фрагментом концептуальной конструкции управления становятся политика формирования и развития социально-производственной системы. Как разновидность деятельности она «встраивается» в соответствии с «принципом матрёшки» над системой ОРУ.

Необходимой предпосылкой для успешного формирования системы управления является строго выверенная последовательность организационных процедур в соответствии со стратегическим подходом. Отправной точкой конструирования становится разработка стратегии развития, социальная предназначенность которой заключается в переводе управляемой системы из её нынешнего состояния в желаемую перспективу. Характер стратегического управления, структура его служб и механизмов реализации целеполагания становятся производной от стратегической миссии.

Стратегия устанавливает направление и параметры принимаемых управленческих решений. Приоритет в разработке государственной стратегии принадлежит высшему руководству, однако непременным условием эффективности управления становится деятельностное участие всех его субъектов в решении управленческих задач. В общем виде стратегия управления выступает базовым ориентиром для инновационной политики, которую следует рассматривать в виде комплекса общегосударственных мер, направляемых на регулирование инновационных процессов.

Определив параметры инновационного развития, можно приступать к пошаговому «строительству» системы управления: от институирования служб управления к наделению их соответствующими деятельностными функциями. В русле идей П. Щедровицкого предлагаем вариант структурирования по «принципу матрёшки» системы управления инновационной деятельностью региона в его графическом выражении.

Деятельность по формированию основополагающих начал инновационного развития региона				
Губернатор				
Законодательная ветвь власти		Исполнительная ветвь власти		
Стратегия инновационной деятельности				
Политика инновационной деятельности				
Организация, руководство и управление инновационными процессами (ОРУ)				
Службы организации, руководства и управления				
Служба оперативного управления	Служба управления развитием	Служба развития партнёрских отношений в сфере инноваций	Служба защиты интеллектуальной собственности	Служба контроля
Механизмы организации, руководства и управления				
<p>Координация инновационных процессов в соответствии с действующими планами</p>	<p>1. Прогнозирование: выбор наиболее перспективных форм и направлений инновационной деятельности. 2. Проектирование: создание перспективных моделей инновационной деятельности. 3. Программирование: разработка целевых программ инновационной деятельности. 4. Оргпроектирование: - совершенствование организационных форм инновационной деятельности с привлечением возможностей моделирования механизмов ОРУ; - моделирование инноваций в системе управления. 6. Планирование: создание на основе прогнозирования и проектирования перспективных планов развития инновационной деятельности региона. 7. «Побуждение» к инновациям: - финансирование наиболее перспективных, сложных и капиталоемких инновационных проектов; - ориентирование госзакупок на наиболее значимые продукты инновационной деятельности; - развитие системы стандартизации инновационной продукции. 8. Стимулирование: - обеспечение льготного налогового режима для хозяйствующих субъектов в области инноваций; - обеспечение режима льготного кредитования и получения в лизинг современного оборудования; - привлечение упрощённой системы выдачи лицензий, патентов и разрешений на реализацию долгосрочных инновационных проектов; 9. Формирование инновационной инфраструктуры: - развитие центров трансфера технологий, инновационно-технологических центров, технопарков и территорий высоких технологий; - оказание методической, правовой и организационной поддержки инновационным организациям; - участие в формировании фондов поддержки НИОКР, фондов стартового и венчурного финансирования; - развитие системы подготовки и переподготовки специалистов в сфере организации, руководства и управления инновационной деятельностью; - формирование системы информационной поддержки инновационной деятельности региона с привлечением возможностей радио, телевидения и Интернета. 10. Развитие инновационной культуры в сфере материальных и интеллектуальных ресурсов инноваций (образование, НИОКР, производство), инновационного целеполагания и инновационного рынка.</p>	<p>1. Стимулирование государственно-частного партнёрства в реализации инновационных проектов. 2. Стимулирование партнёрских отношений между научно-исследовательскими, опытно-конструкторскими, внедренческими организациями и сферой производства. 3. Стимулирование партнёрских отношений с иностранными и внорегиональными инновационными организациями. 4. Формирование благоприятного климата для привлечения инвестиций в инновационную сферу экономики региона.</p>	<p>1. Осуществление мер защиты в границах правового поля интеллектуальной собственности от несанкционированных (рейдерских) действий. 2. Развитие системы страхования рисков, связанных с реализацией инновационных проектов.</p>	<p>Проведение аналитических исследований инновационной деятельности: - мониторинг перспективных направлений инновационного развития в экономически развитых странах мира; - мониторинг инновационного рынка региона, Федерации и экономически развитых стран мира; - мониторинг процессов инновационного развития региона; - мониторинг эффективности государственного участия в управлении инновационной деятельностью региона; - мониторинг эффективности венчурных фондов региона с привлечением государственного капитала; - мониторинг инструментов государственного стимулирования инновационной деятельности региона.</p>

Инновационная деятельность региона

Таким образом, взаимодействие концептуальных начал науки управления оказывает всё возрастающее воздействие на формирование теоретических представлений о системной организации институтов управления социально-производственными и социально-экономическими процессами. Организация системы управления по основным видам управленческой деятельности создаёт реальные предпосылки для её реформирования в стратегический инструмент регионального инновационного развития.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Послание Президента РФ Дмитрия Медведева Федеральному Собранию Российской Федерации / Российская газета, 13 ноября 2009. - С. 3.
2. Declaration of the assembly of European regions in regionalism in Europe / Conception: Service Presse et Communication ARE/Agency, November 2007. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.aer.eu/fileadmin/user_upload/PressComm/Publications/DeclarationRegionalism/DR_RUSSE.pdf
3. Эрроу, К. Применение теории управления к экономическому росту [Текст] / К. Эрроу. // Математическая экономика – М.: Мир, 1974. – С. 7-45.
4. Портер, М.Е. Конкуренция. [Текст] / М.Е. Портер. - СПб, М., Киев: Изд-ский дом Вильямс, 2000. – 495 с.
5. Дискуссионные вопросы теории современного менеджмента [Электронный ресурс] / [Режим доступа]: <http://www.gourclab.ru/7/145/>
6. Шеховцева, Л.С. О некоторых понятиях стратегического управления [Электронный ресурс] / Л.С. Шеховцева. - Менеджмент в России и за рубежом, №6, 2002. – Имеется электронная версия печ. публикации. – Режим доступа: <http://www.merviz.ru/articles/2002/6/1054.html>
7. Тейлор, Ф.У. Принципы научного менеджмента [Текст] / Ф.У. Тейлор. – М.: «Журнал «контроллинг», 1991. – 104 с.
8. Берталанфи, Л. фон. Общая теория систем. Критический обзор [Текст] / Л. фон Берталанфи. // Исследования по общей теории систем – М.: Прогресс, 1969. – С.23 - 82.
9. Гольдштейн, Г.Я. Стратегические аспекты управления НИОКР [Текст] / Г.Я. Гольдштейн. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2000. – 207 с.
10. Щедровицкий, Г.П. Методология и философия организационно-управленческой деятельности: основные понятия и принципы. Курс лекций. [Текст]// Из архива Г.П. Щедровицкого / Г.П. Щедровицкий. - М.: Путь, 2003. – 229 с.
11. Щедровицкий, Г.П. Автоматизация проектирования и задачи проектировочной деятельности. Разработка и внедрение автоматизированных систем в проектировании. (Теория и методология) [Текст] / Г.П. Щедровицкий. – М.: «Школа культурной политики», 1995. С. 401 - 436.

Стреглов Владимир Юрьевич

Орловская региональная академия государственной службы
302028, г. Орел, б. Победы, 5а
Аспирант кафедры «Менеджмент и управление народным хозяйством»
Тел.: 45-36-57, 8 915 500 92 74
E-mail: academy@orags.org

М.В. СУДАКОВ

РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ – МЕХАНИЗМ АКТИВИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Создание новых типов организации предпринимательских структур, обеспечивающих активизацию инновационной деятельности, связано с трансформацией хозяйственных связей между хозяйствующими субъектами рынка. В статье рассматривается характер реструктуризации таких связей.

Ключевые слова: рыночная экономика, инновационная деятельность, реструктуризация.

New type enterprise units formation which provide know-how activity activation is connected with the transformation of economic ties between managing market units. Conversion of such ties is under review of the article.

Key words: market economy, innovation, restructuring.

Реструктуризация хозяйственных связей ставит своей целью обслуживание экономики в сферах производства, обращения, распределения и потребления в ситуациях всесторонней активизации инновационной деятельности на основе использования новых технологий и производства, и потребления новых продуктов.

К производственным ресурсам в сфере производства относятся производственные запасы, необходимые для изготовления товаров, и готовая продукция и услуги, предназначенные на продажу. В сферах обращения и распределения – это та же продукция или услуги, которая в порядке выбранной покупателем и продавцом формы обмена (сделки) обменивается (продается) на деньги или другие эквивалентные по стоимости товары и услуги, а также распределяется государством по трансфертному принципу, и поэтому подлежит доставке (транспортировке) от производителя к потребителю непосредственно или через посредников.

Различие между этими сферами обуславливают и разные подходы к управлению процессами формирования и использования производственных ресурсов в экономике.

Для осуществления товарных потоков в рыночной экономике необходима товаропроводящая сеть (ТПС). Она представляет собой систему предприятий и организаций, владеющих складскими помещениями, каналами физического перемещения материалов и готовой продукции, информацией о рынке, с помощью которых обеспечивается хранение, обмен и продвижение товаров от их производителей к потребителям. Например, модель ТПС субъекта Российской Федерации (региона), укрупненного муниципального образования можно представить в виде следующих взаимосвязанных секторов экономики [1]: промышленного производства и ресурсного обеспечения; сельскохозяйственного производства и аграрного обеспечения; капитального строительства и его ресурсного обеспечения; инфраструктуры региона; институционального обеспечения.

При этом предпринимателю, создавая предпринимательскую структуру, следует решать триединую задачу: 1) обеспечить одновременно повышение уровня обслуживания потребителей, 2) достигнуть снижения издержек обращения и 3) обеспечить высокую прибыль. Для этого необходимо иметь в наличии определенные необходимостью товарные запасы, надежную транспортную систему с количеством площадей складских помещений, обеспечивающих эту надежность. Каждая из названных подсистем имеет тенденцию увеличения издержек обращения товаров. Для решения указанной тройственной задачи предпринимателями целесообразна постановка и решение комплексной проблемы *эффективности системы производства, товародвижения и продаж.*

Одним из методов решения задачи может служить метод минимизации удельных

издержек, связанных с производством, товародвижением, хранением и продажей товара, сущность которого можно выразить формулой:

$$W = \{T + S + C\} \text{ --- min,}$$

где: W – суммарные издержки, связанные с производством, движением товара в ТПС;

T – транспортные издержки;

S – затраты на хранение;

C – ущерб, принесенный клиентам ТПС по причинам невыполнения заказов в соответствии с договорными обязательствами.

Из формулы следует, что механизм формирования затрат и издержек в ТПС может быть охарактеризован следующими положениями:

- во-первых, существует оптимальное время поставки товаров, которое необходимо рассчитывать для каждой конкретной ситуации;

- во-вторых, издержки, связанные с хранением товаров на складах снабженческо-сбытовых предприятий (предприятий оптовой торговли), по мере увеличения продолжительности хранения товаров возрастают ускоряющимися темпами;

- в-третьих, необходимо учитывать ущерб за невыполнение поставок, размер которых определяется договорными обязательствами с предприятиями ТПС.

Как показывает экспертный опрос руководителей коммерческих служб промышленных предприятий Центра России [2], конкурентоспособность и эффективность предпринимательской деятельности определяется следующими факторами в порядке ранжирования:

1) доступностью денежных (кредитных) ресурсов для производства и продажи товаров и услуг;

2) необходимым потребителю качеством продукции;

3) скоростью выполнения и доставки заказов;

4) возможностью поставщиков обеспечить отгрузку продукции, а потребителей – ее оплатить в соответствии с договорами купли-продажи;

5) наличием необходимых товарных запасов в ТПС;

6) ответственностью за поставку, готовностью в случае обнаружения дефекта заменить товар доброкачественным;

7) уровнем обслуживания поставщиками своего товара (установка, ремонт и поставка запасных частей через сервисную систему).

Для обеспечения перечисленных условий формирования хозяйственных связей в предпринимательской деятельности ТПС должна иметь в своей системе рационально размещенное складское хозяйство, предприятия оптовой, мелкооптовой и розничной торговли, предприятия сервисного обслуживания, посреднические, снабженческо-сбытовые организации, предприятия по транспортировке грузов и, конечно, развитую кредитно – финансовую сеть.

Потребность в повышении финансовой устойчивости, потребность минимизации формальностей для получения кредита, возможность работы на условиях отсрочки платежа, потребности в быстром получении краткосрочных и товарных кредитов, в сокращении дебиторской задолженности, в страховании на случай просрочки платежа клиентами, проблема рисков оборотных средств называются главными факторами и условиями развития хозяйственных связей между предпринимательскими структурами.

Вопросы размещения и развития предприятий и организаций решаются самими предпринимателями на собственный риск, однако органы региональной государственной власти и местного самоуправления не должны оставаться в стороне. Они разрабатывают прогнозные рекомендации (Схемы развития производительных сил в регионе) по развитию экономики и инфраструктуры региона. Для этого привлекаются методы теории вероятности и теории массового обслуживания, линейного программирования; межотраслевого и внутриотраслевого балансов; исследования направленного графа; динамического программирования, сетевого планирования и управления и другие, достаточно подробно

описанные в литературе по экономико-математическому моделированию, даются рекомендации предпринимателям по желаемому направлению развития предпринимательских структур.

Алгоритм решения задачи размещения предпринимательских структур и формирования на их основе хозяйственных связей включает следующие процедуры регулирования:

1) социально - экономическое районирование территории, которое выполняется на основе анализа характера и объемов спроса и предложения (производства) различных видов продукции. Каждый регион включает, как правило, несколько административных районов в соответствии со специализацией и возможным кооперированием производства;

2) определение объемов и направлений поставок, средств и предметов производства;

3) анализ фактического состояния и размещения предпринимательских структур в регионе;

4) формирование экономико-организационного механизма рыночного регулирования спроса и потребления товаров и услуг в регионе;

5) разработка инвестиционного проекта (программы) развития предпринимательской деятельности.

Прогнозируемая модель размещения предпринимательских структур должна обеспечивать предпринимателям не только минимум издержек и максимум прибыли, но и учитывать перспективные изменения в потреблении и производстве товаров, совершенствование средств транспорта, автоматизацию торговых, складских и банковских операций, системную компьютеризацию процессов учета, расчета и управления и, тем самым, решать вопросы социально – экономического развития региона.

Хозяйственные связи в Российской Федерации устанавливаются на основе договорных обязательств. В качестве регламентирующего документа служит Гражданский кодекс РФ, в частности, гл. 30 «Купля – продажа». В ст. 454 – 538 регламентированы ситуации, которые могут возникнуть в процессе купли-продажи и поставки товара от продавца к покупателю [5]. При этом снабженческо-сбытовые организации могут одновременно выступать в роли потребителя и в роли поставщика (продавца) по одним и тем же производственным и товарным ресурсам.

Регулирование хозяйственных связей занимает важное место в механизме управления предпринимательской деятельностью. Длительные связи характерны для бизнес-структур с устойчивым конкурентным типом производства. При таких связях поставщик и потребитель сами определяют номенклатуру, виды, качество поставляемой продукции, срок поставки, материальную ответственность за срыв поставок, формы оплаты за проданную продукцию. Длительные связи позволяют регулировать периодичность поставки, сокращают затраты времени на согласование условий поставок, ассортимента, дополнительных технических требований.

Предпринимательская деятельность, как и любой экономический процесс, имеет общие и специфические показатели оценки эффективности функционирования. В качестве общих экономических показателей используются: максимизация прибыли; минимизация общих, постоянных и переменных издержек.

Эти критерии оценки применимы для всех предприятий и организаций всех видов продукции и услуг. Однако существуют и специфические показатели, характеризующие эффективность определенных видов деятельности.

В заключение данной статьи, определим факторы развития хозяйственных связей с акцентом на активизацию инновационной деятельности. Проблема развития и повышения эффективности отечественного предпринимательства состоит в создании необходимых условий и заделов для прорыва в качественно новую воспроизводственную ситуацию, способную переломить сложившуюся конъюнктуру, в первую очередь, на внутренних рынках из – за значительной доли импортных товаров. Новизна проблемы определяется:

– задачами расширенного воспроизводства отечественных отраслей, отношением к

оборонной промышленности как комплексной отрасли,

- необходимостью активной (целенаправленной) реструктуризации экономики на основе подъема производства и повышения его эффективности и конкурентоспособности;
- завоеванием внутренних потребительских товарных рынков;
- завоеванием рынка ЖКХ;
- завоеванием мировых и региональных товарных рынков инновационной продукцией.

Для этого в России имеются определенные предпосылки. К их числу следует отнести рост внутреннего спроса на отечественные товары; развитие разные формы рыночных институтов, которые могут восполнить образовавшуюся информационную «пустоту» между предпринимательскими структурами, заполнив ее необходимой для потребителей и производителей информацией. В качестве такой формы организации информационного обеспечения служат маркетинговые центры, консалтинговые центры, бизнес-инкубаторы, науко-грады и др. Эти центры могут быть наделены предпринимателями правом осуществления посреднической, лизинговой, консалтинговой и иной деятельности. Все это в совокупности создает таким организациям высокий авторитет в отраслях и регионах среди предпринимателей, особенно в сфере малого и среднего бизнеса, и способствует обеспечению предприятий – производителей необходимыми рынками продаж продукции и услуг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Журавлева, М.Ю. Управление производственными ресурсами в промышленности [Текст] / М.Ю., Журавлева., М.П., Переверзев. – Тула: Изд. ТГПУ им. Л.Н.Толстого, 1998. – 156 с.
2. Переверзев, М.П. Научная школа «Системный ресурсно-потенциальный подход в управлении экономическими агентами рынка» [Текст] / М.П., Переверзев в кн. Эволюционная экономика. – Тула: Издательство ТГПУ им. Л.Н. Толстого, 2008. - С. 17-22.
3. Переверзев, М.П. Системный ресурсно-потенциальный подход в управлении экономикой субъекта РФ (на примере Тульской области) [Текст] / М.П., Переверзев. – Тула: Издательство ТГПУ им. Л.Н. Толстого, 2005. – 244 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Пер. с англ. Общ. ред. Б.М. Пеньковой. – М.: Экономист Универс, 1993. – 733 с.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации с постатейным приложением судебной практики Верховного Суда РФ, Высшего Арбитражного Суда РФ и Федеральных арбитражных судов округов Ч.1,2,3 [Текст] / сост. Н.Н. Аверченко. – М.: Издательство «Проект».

Судаков Михаил Владимирович

Тульский государственный педагогический университет им. П.Н. Толстого

300026, г. Тула, проспект Ленина, 125

Аспирант кафедры «Экономика предпринимательства»

Тел.: 8(4872)35-74-09

E-mail: korvovik@rambler.ru

К.В. УРЫВСКАЯ

ВИДЫ ИНВЕСТИЦИОННЫХ РИСКОВ И СПОСОБЫ УПРАВЛЕНИЯ ИМИ

В статье рассмотрены инвестиционные и конъюнктурные риски на уровне предприятия и на федеральном уровне, способы их снижения с помощью страхования, диверсификации и оптимизации решений.

Ключевые слова: риск, инвестиционный риск, конъюнктурный риск, страхование, диверсификация, оптимизация, принятие решений.

In article the investment and tactical risks at a level of the enterprise and at a federal level, ways of their decrease by means of insurance, diversification and optimization of decisions are examined.

Key words: risk, investment risk, tactical risk, insurance, diversification, optimization, decision-making.

Под инвестициями в странах с рыночной экономикой принято понимать использование капитала в основном в 2-х направлениях:

- реальные инвестиции (real investment) - вложения в материальные активы;
- финансовые инвестиции (portfolio investment, financial investment) - инвестиции в ценные бумаги.

Инвестиционный риск существует постольку, поскольку существует вероятность не получения дохода, прироста капитала, роста стоимости активов в намеченном объеме и в намеченные сроки, а так же связанная с этим вероятность частичного не возврата вложенных средств. Возможны различные способы количественного выражения инвестиционного риска, в частности: в виде доли средств, которая может быть недополучена или потеряна; в виде ожидаемого недополучения дохода, прироста капитала или роста стоимости активов в денежном выражении; в виде закона распределения вероятностей ожидаемой суммы недополученных или упущенных денежных средств; в виде балльных экспертных оценок; в виде словесного описания ожидаемой ситуации.

Инвестиционные риски могут, в частности, выражаться в виде допустимого отклонения (обозначим Δ) интегральных показателей инвестиционного проекта, то есть в виде $\Delta(CF)$, $\Delta(NPV)$, и др., где CF и NPV аббревиатуры от Cash flow (CF); Net present value (NPV).

Классификация инвестиционных рисков соответствующих методов предупреждения и методов оптимизации решений представлена в таблице 1. Конъюнктурные риски при инвестициях это риски, связанные с оценкой емкости рынка. Эта оценка является обязательной частью предпроектного маркетинга. Именно на основе оценки емкости рынка, учитывающей, в свою очередь, конкуренцию, платежеспособный спрос и другие конъюнктурные факторы, рассчитываются ожидаемые объемы реализации товаров и услуг, цены или соответствующие характеристики намечаемых операций с ценными бумагами. Таким образом, оценка емкости рынка определяет масштабы, целевые установки инвестиционного проекта и структуру намечаемых к производству товаров и услуг.

Для оценки конъюнктурных рисков в целом и, в частности, для оценки погрешностей в оценках показателей инвестиционных проектов можно применить методы аналитического маркетинга. Аналитический маркетинг рекомендует для решения задачи оценки емкости рынка, во-первых, составить модель, выражающую математическую зависимость интересующего нас ожидаемого объема продаж в зависимости от факторов, определяющих спрос, во-вторых, оценить факторы, в-третьих, выполнить расчет.

Таблица 1 - Соответствие видов риска, методов их предупреждения и методов оптимизации принимаемых решений.

	Метод предупреждения	Метод оптимизации
Виды рисков	1. Конъюнктурные риски (конъюнктура на товарных, фондовых и финансовых рынках, устойчивость рынков).	Прогнозирование
	2. Политические риски	Резервирование, страхование
	3. Техногенные риски	
	4. Природные риски	
	5. Риски кооперационных связей.	
	6. Риски неэффективных решений.	Комплексные методы
	7. Комплексные риски.	
		Статистическая оптимизация
		Дискретная оптимизация
		Комплексные процедуры, основанные на сочетании методов дискретной и статистической оптимизации

При разработке модели нужно уметь выделить главное и отбросить второстепенное. Например, на объем продаж ванн влияет их цвет, форма, имидж фирмы-производителя и др. Нет ни возможности, ни необходимости учитывать эти факторы. Рекомендуется учитывать: количество покупателей, их доходы, структуру потребления и конкуренцию [1,2]. Важное значение имеет также выделение категорий более или менее вероятных покупателей. Мы рассмотрим три категории: «А» – с низким доходом; «Б» – с средним доходом; «В» – с высоким доходом.

Аналитический маркетинг включает методы сбора исходной информации: социологические опросы, статистическая информация, нормативная информация. Таким образом, аналитический маркетинг является комплексным методом: он позволяет систематизировать всю необходимую информацию, более того, подсказывает, какая именно информация необходима. Кроме того, аналитический маркетинг позволяет увязать все методы предпроектного маркетинга в комплексную, непротиворечивую и не слишком избыточную систему сбора и анализа информации, необходимой для оценки емкости рынка.

Основная трудность, связанная с применением аналитического маркетинга состоит в том, что, с одной стороны, значения факторов не могут быть оценены точно и, с другой стороны, ошибка в оценке факторов многократно увеличивается в процессе расчетов.

Погрешность любой величины принято обозначать символом d , который приписывается слева от соответствующей величины (подобно знаку дифференциала). Погрешность может выражаться не только в абсолютных единицах, но так же и в относительных единицах. Относительная погрешность выражается в процентах и вычисляется через абсолютную погрешность по формуле: $D f_1 = (d f_1 / (A+B)/2) * 100$, где D - символ, обозначающий относительную погрешность.

В теории погрешности зависимость погрешности функции от погрешностей аргументов рассчитывается с использованием производных. Поскольку фактический спрос FA зависит от факторов: $f_1, f_2, f_3, \dots, f_N$, иначе говоря, является функцией факторов (обозначим $FA = \Psi(f_1, f_2, f_3, \dots, f_N)$), каждый из которых имеет определенную погрешность, то зависимость погрешности dFA от погрешностей факторов $df_1, df_2, df_3, \dots, df_N$ выражается так:

$$dFA = \sum_{i=1}^N \Psi'(df_i) \text{, где } \Psi' \text{ означает частную производную.}$$

Рассмотрим в качестве примера простейшую модель, увязывающую факторы платежеспособного спроса: $FA = f_1 * f_2 * f_3 * f_4 * (1 - f_5) / C$, где f_1 – количество покупателей; f_2 – доход; f_3 – доля дохода на накопления; f_4 – доля накопления, идущая на покупку товара; f_5 – доля конкурента; C – цена товара. В этом случае:

$$d FA = df_1 * f_2 * f_3 * f_4 * (1 - f_5) / C + f_1 * df_2 * f_3 * f_4 * (1 - f_5) / C + f_1 * f_2 * df_3 * f_4 * (1 - f_5) / C + f_1 * f_2 * f_3 * df_4 * (1 - f_5) / C + f_1 * f_2 * f_3 * f_4 * d(1 - f_5) / C.$$

Из этой формулы видно, что даже сравнительно небольшая погрешность в оценке отдельных факторов приводит к очень большой погрешности результата, что и ограничивает применение обычных методов аналитического маркетинга.

Эволюционно-симулятивный метод статистической оптимизация позволяет на 1 - 2 порядка снижать расчетную погрешность и, следовательно, риск. Такой эффект достигается за счет устойчивости равновесия, которое рассчитывается в результате решения оптимизационной задачи.

Обратимся к рассмотрению специфических рисков органов государственного управления, Госорганы, как и частные инвесторы, заинтересованы в снижении конъюнктурных рисков, что обеспечивает привлечение инвестиционных ресурсов, повышение инвестиционной привлекательности. Вместе с тем, государственные органы управления обладают такими методами воздействия, которые не присущи другим инвесторам и субъектам рынка. В частности, в компетенции государственных органов находится налоговая система и система государственного заказа.

Рассмотрим вопросы управления инвестиционным процессом со стороны государственных органов управления с помощью налогов на примере легкой и пищевой промышленности.

Положение в легкой и пищевой промышленности, сложившееся в настоящее время, нельзя считать удовлетворительным: имеется большой недостаток оборотных средств (имеющиеся оборотные средства покрывают примерно 1/5 часть потребности); отрасли испытывают жесткую конкуренцию со стороны иностранных фирм (по некоторым видам товаров конкуренты занимают более половины рынка); часто используется устаревшее оборудование; отрасли находятся под значительным налоговым бременем. Вместе с тем, легкая и пищевая промышленность создают значительное число рабочих мест и, тем самым, отчасти определяют покупательную способность населения. При этом, названные отрасли обеспечивают сравнительно небольшую долю поступлений в бюджет.

Одним из способов привлечения инвестиций в рассматриваемые отрасли может быть снижение налогов. При этом основная цель предполагаемого снижения налогов в легкой и пищевой промышленности - обеспечить повышение их конкурентоспособности и роста в основном за счет вытеснения иностранных конкурентов. Вместе с тем, без предварительной подготовки и дополнительных мер, снижение налогов может иметь самые разные последствия, в том числе и негативные. Дерево всех возможных следствий снижения или отмены налогов в легкой и пищевой промышленности показано на рисунке 1. При этом, существуют два основных, взаимоисключающих варианта следствий, порождающих, в свою очередь, все прочие, вторичные и третичные следствия. Эти два варианта таковы: снижение налогового бремени будет использовано производителями для снижения цен (1-ый вариант), либо не будет использовано для этих целей (2-ой вариант).

При 2-ом варианте средства, не поступающие в бюджет в виде налогов, не смогут быть так же использованы и для обновления производства и его роста. Причина такого положения в низкой покупательной способности населения и высокой конкуренции со стороны иностранных фирм. В этих условиях практически невозможно сколько-нибудь существенно увеличить объемы реализации и прибыль без снижения цен. В этом случае высвобождающиеся средства могут быть в основном использованы для покрытия долгов, увеличения оборотных средств и увеличения доходов производителей и посредников.



Рисунок 1 - Дерево следствий отмены (или значительного снижения) части налогов в легкой и пищевой промышленности.

В таком случае не произойдет сколько-нибудь существенных изменений в отраслях. Кроме того, льготные отрасли могут превратиться в своеобразные «оффшорные зоны», которые будут привлекать капитал, уходящий от налогов, что приведет к дополнительным потерям бюджета. Если же производители попытаются снизить цены, у них появится возможность увеличить объемы производства и прибыль. Сложившаяся на рынке ситуация поясняет рисунок 2. На этом рисунке показаны характерные зависимости, полученные с помощью оптимизационных компьютерных технологий. Расчеты выполнены для набора продуктов питания (мясо, колбасы, сосиски, творог, молоко, крупы, сыр) в одном из районов г. Москвы.

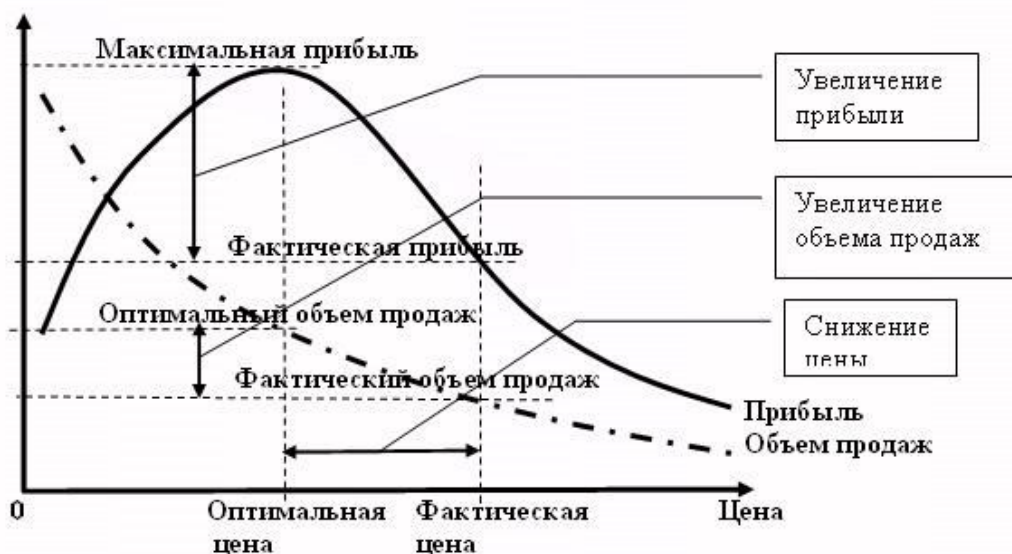


Рисунок 2 - Зависимость прибыли и объема продаж от цены

Расчеты показывают, что высокое налоговое бремя заставляет производителей назначать достаточно высокую цену V . Снижение цены до величины A позволяет поднять объем производства от V_2 до V_1 и прибыль от P_2 до P_1 . При этом, в зависимости от доли конкурентов на рынке характер кривых существенно меняется. В некоторых случаях снижение цены на 3-7% позволяет увеличить объемы реализации и прибыль на 30-50%. При этом, нужно отметить, что снятие акцизов и НДС в сумме позволит снизить цены примерно на 7-8%, а снижение налога на прибыль может пойти на инвестиции.

При таком сценарии достигается основная цель уменьшения налогового бремени и, вместе с тем, частично компенсируются потери бюджета, так как рост объемов производства ведет к увеличению занятости, доходов и соответствующих отчислений в бюджет. Для оценки сальдо ожидаемых изменений поступлений в бюджет, а также для качественного прогнозирования возможных вариантов поведения основных хозяйствующих субъектов необходимо проведение следующих исследований (прогностических расчетов) с применением оптимизационных компьютерных технологий:

- ✓ анализ конъюнктуры рынков (необходимо выделить крупные товарные группы и получить зависимости объемов продаж, и прибыли от цен при разных уровнях себестоимости = разных уровнях налогообложения);

- ✓ разработка возможных сценариев поведения отечественных производителей и посредников, работающих в области легкой и пищевой промышленности;

- ✓ формулировка предложений Правительству по изменению налоговых отчислений в легкой и пищевой промышленности.

Наряду с этим, необходима разработка законодательных актов направленных на обеспечение желательных сценариев роста отраслей. В зависимости от конкретной ситуации, которая требует более детальных исследований, законодательные акты могут иметь следующие основные цели:

- ◆ целевое использование средств, высвобождающихся от сокращения налогов (например, налоги начисляются, но поступают не в Федеральный Бюджет, а на специальный счет предприятия, с которого оно может снимать средства только для снижения цен, либо для увеличения оборотных средств, либо для инвестиций);

- ◆ ограничение торговых надбавок (в частности, в США, имеется законодательный акт ограничивающий суммарные торговые надбавки 25%);

- ◆ законодательные ограничения возможности использования налоговых льгот как «оффшорной зоны».

Разработка и введение законодательных актов и освобождение от налогов должны быть согласованы между собой и вводиться поэтапно. В целом, необходима разработка комплексной программы повышения эффективности и конкурентоспособности легкой и пищевой промышленности.

Все возможности возврата в бюджет средств, которые теряются во время налоговых каникул в легкой и пищевой промышленности, непосредственно связаны с ожидаемым в этих отраслях подъемом. Если налоговые каникулы приведут к подъему, то во время налоговых каникул бюджетные поступления могут пополниться за счет роста отчислений от заработной платы, подоходного налога, налогов на инвестиции, косвенных налогов на накопления (налоги с банков, на основные фонды, на операции с ценными бумагами), акцизов. После окончания налоговых каникул, дополнительные поступления в бюджет будут от налога на прибыль и налога с оборота. Схематично все названные последствия показаны на рисунке 3.

При всем разнообразии причин, порождающих политические, техногенные, природные риски и риски кооперационных связей универсальным средством снижения этих видов рисков является страхование. Страхование, в свою очередь, основывается на резервировании различных видов ресурсов. Резервирование может осуществляться либо в специализированных страховых фондах и организациях, либо в виде резервов, непосредственно закладываемых в инвестиционный проект. В частности, могут

предусматриваться резервные мощности, запасы, сооружения, оборудование, технологии, пути транспортировки и т.п.



Рисунок 3 - Рост поступлений в бюджет в результате подъема в легкой и пищевой промышленности во время и после налоговых каникул

Каждый вариант резервирования (страхования рисков) может быть представлен как намечаемое мероприятие, которое обладает следующими основными свойствами: во-первых, оно требует затрат некоторых видов ресурсов; во-вторых, оно дает определенный результат (в виде предотвращаемого ущерба, в случае наступления рискованного события или в виде дополнительных источников ресурсов, в случае частичного использования резервов при отсутствии страхового случая); в-третьих, оно имеет логические связи с другими мероприятиями (в частности, мероприятия могут быть альтернативными, увязанными последовательностью осуществления или обязательными).

С учетом сказанного, задача страхования политических, техногенных, природных рисков или рисков кооперационных связей представляется как задача компоновки набора мероприятий из имеющихся потенциальных вариантов этих мероприятий. Иными словами, это комбинаторная задача составления оптимального набора мероприятий из исходного избыточного набора с учетом логических связей между ними, а так же ресурсных ограничений и конкретных целей.

Вместе с тем, мероприятия по страхованию рисков могут относиться не только к инвестиционному проекту как целому, но и к его составляющим. Это обстоятельство не меняет сущности вопроса, иначе говоря, комбинаторного содержания рассматриваемой задачи, но увеличивает ее размерность. Еще более размерность увеличивается в связи с тем, что мероприятия по страхованию рисков обычно увязываются с мероприятиями собственно составляющими инвестиционный проект, такими как: строительство определенных объектов, закупка оборудования, монтаж оборудования, найм исполнителей работ и т.д.

В целом, таким образом, задача страхования рисков и задача компоновки инвестиционного проекта образуют единое целое, иначе говоря, задачу оптимальной компоновки инвестиционного проекта.

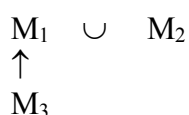
Для учета рисков необходимо, во-первых, рассматривать пессимистические оценки значений показателей мероприятий, во-вторых, включать мероприятия, способные улучшить эти оценки, в-третьих, увязывать все мероприятия в логическую сеть.

Для иллюстрации сказанного рассмотрим следующий условный пример: предположим, что в рамках инвестиционного проекта предполагается построить цех упаковки (мероприятие M_1). Предположим далее, что расчетные показатели этого цеха таковы: совокупные затраты X_1 – рублей, прибыль за срок жизни проекта лет Y_1 – рублей. Таким образом, мероприятие M_1 имеет показатели (X_1, Y_1) . Предположим далее, что горячую воду предполагается брать из рядом расположенной ТЭЦ. Не исключено, что эта ТЭЦ из-за

перегрузки может периодически отказываться поставлять горячую воду в нужном объеме. В этом случае воду придется брать у другой ТЭЦ, но по более высокой цене и тогда совокупные затраты составят X_2 рублей. Если вероятность отказа дешевой ТЭЦ достаточно велика, то для расчетов обычно рекомендуется использовать показатель X_2 , а не X_1 .

Оптимизация позволяет улучшить эти показатели. При этом предполагается рассмотрение всех альтернатив. Пусть мероприятие M_2 – пессимистическая альтернатива, иначе говоря тот же проект производства тары, но с показателями (X_2, Y_1) . Предположим далее, что можно организовать собственное маломощное производство горячей воды (мероприятие M_3). В случае временной невозможности получать горячую воду от дешевой ТЭЦ с тем, чтобы недостаток воды восполнить от собственного источника. В периоды, когда воду можно получать от дешевой ТЭЦ, собственную теплую воду можно использовать для мойки машин. С учетом этого, мероприятие M_3 имеет показатели (X_3, Y_3) .

Логическая сеть между этими мероприятиями такова:



Здесь \cup означает, что мероприятия M_1 и M_2 исключают друг друга, а стрелка, что мероприятие M_2 может быть выполнено только если будет выполнено мероприятие M_3 . В данном случае M_3 – резервное мероприятие, которое позволяет вместо M_2 осуществить M_1 , то есть улучшить показатели производства тары.

Этот пример предельно упрощен. Он не учитывает многих важных деталей, но его цель состоит только в том, чтобы пояснить смысл методических приемов учета различных видов рисков с помощью мероприятий и логических связей между ними. Данный пример показывает, что страховые мероприятия, так же как и мероприятия собственно составляющие инвестиционный проект, увязываются единой логической сетью. Это избавляет от необходимости в дальнейшем изложении различать страховые мероприятия как особый вид мероприятий в составе инвестиционного проекта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы [Текст] / М.П. Афанасьев. - М.: Финстатинформ, 1995.
2. Котлер, К. Управление маркетингом [Текст] / К. Котлер. - М.: Наука, 1970

Урывская Карина Васильевна

Всероссийский НИИ проблем вычислительной техники и информатизации

г. Москва, Кожевнический 2-й пер., 4/6

Аспирант

Тел.: (495) 235-27-71

E-mail: ross@pvti.ru,

НАУЧНАЯ ОБЛАСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ **УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКИХ СИСТЕМ**

УДК 657.47

С.Ю. СЕМЕЙКО

ПОПЕРЕДЕЛЬНЫЙ МЕТОД УЧЕТА И КАЛЬКУЛЯЦИИ ЗАТРАТ И НОВЫЕ АСПЕКТЫ В ЕГО ПРИМЕНЕНИИ¹

В статье автором предложены мероприятия по рациональному использованию материальных ресурсов и представлены направления совершенствования организации производства и труда на предприятии.

Ключевые слова: учет, калькуляция, затраты.

In the article the author proposed measures on rational use of material resources and presents directions for improving the organization of production and labor in the enterprise.

Key words: accounting, costing, costs.

Затраты предприятия – это издержки понесенные предприятием на производство и реализацию продукции, оказания услуг и выполнения работ за определенный период времени. Возникновение затрат приводит к уменьшению экономических ресурсов предприятия и к увеличению кредиторской задолженности.

Организация затрат на предприятии подразумевает использование бухгалтерских счетов для учета и применяемых подходов к группировке затрат. На организацию учета затрат на предприятии оказывают влияние размер предприятия, вид деятельности, форма предприятия и многие другие факторы. Неотъемлемой частью управления затратами является их планирование. Планирование и учет затрат тесно взаимосвязаны. При помощи планирования, например, разрабатываются сметы [1].

Формирование себестоимости продукции невозможно без калькулирования себестоимости продукции. Калькулирование себестоимости продукции и учет затрат осуществляется в зависимости от выбранного метода учета затрат и калькулирования себестоимости продукции. Каждый метод имеет свою специфику и применителен к определенным отраслям промышленности. Кроме рассмотренных методов: нормативного, позаказного, попроцессного, попередельного и других методов применяемых на отечественных предприятиях, существуют более современные, усовершенствованные методы учета затрат и калькулирования продукции, которые кардинально отличаются от ранее использованных методов. Это системы «Стандарт-кост» и «Директ-костинг». В основе современного калькулирования лежат оценки выполнения принятого предприятием, либо центром ответственности предприятия плана. Это служит необходимым условием для анализа причин отклонения от плановых заданий по себестоимости [2].

Снижение себестоимости продукции начинается на уровне управления предприятием. Управление издержками является составной частью управления предприятия в целом. Эффективная система управления издержками на предприятии рассмотрена на примере ОАО «Миллеровский ГОК» и должна быть направлена на решение следующих задач: получение максимальной прибыли; улучшение финансового состояния предприятия; повышение конкурентоспособности продукции и предприятия; снижение риска банкротства и другие задачи.

Исходя из поставленных задач, мы рекомендовали бы ОАО «Миллеровский ГОК»

¹ По результатам конкурса научно-исследовательских работ бакалавров и магистрантов в области инновационной экономики. ГК 14.741.11.0102

разработать и внедрить общую концепцию (программу) по снижению издержек. В связи с постоянно меняющимися условиями внешней среды (экономического положения, состояния рынка и т.д.) и возможными изменениями внутри предприятия, эта программа должна ежегодно корректироваться. Кроме того, программа должна носить комплексный характер. Это значит учитывать все факторы, влияющие на снижение издержек производства и реализации продукции.

Общее содержание такой комплексной программы по снижению издержек производства может быть разным. Исходя из специфики предприятия ОАО «Миллеровский ГОК», его текущего состояния и перспективы развития, на наш взгляд, в ней должны быть отражены следующие направления деятельности предприятия:

- а) комплекс мероприятий по рациональному использованию материальных ресурсов;
- б) мероприятия, связанные с определением и поддержанием оптимального размера предприятия;
- в) мероприятия, направленные на улучшение использования основных фондов предприятия;
- г) мероприятия, направленные на улучшение использования рабочей силы;
- д) мероприятия, связанные с совершенствованием организации производства и труда.

Вся рассмотренная выше методология учета, планирования затрат и калькулирования себестоимости была применена для оценки ведения учета, планирования затрат и калькулирования себестоимости продукции на ОАО «Миллеровский ГОК» [3].

В результате проведенного исследования выяснилось, что на ОАО «Миллеровский ГОК» используется автоматизированная форма бухгалтерского учета, применяется поперечный метод учета затрат и калькулирования себестоимости продукции, так же применяются все счета учета затрат, предусмотренные планом счетов. В результате проведенного анализа выяснилось, что на ОАО «Миллеровский ГОК» в 2009 г. наблюдается рост выпуска продукции на 15%. В 2009 г. произошло снижение затрат на командировки и перемещения и общехозяйственных непроизводительных затрат, которые входят в состав общепроизводственных затрат. Однако это не привело к снижению себестоимости продукции. В 2009 г. себестоимость продукции увеличилась на 6300 тыс. руб., в том числе материальные затраты увеличились на 4358 тыс. руб., трудовые затраты увеличились на 294 тыс. руб., общепроизводственные затраты увеличились на 623 тыс. руб., а общехозяйственные на 1025 тыс. руб.

Как мы выяснили в ходе проведенного анализа, производство ОАО «Миллеровский ГОК» является материалоемким, поэтому комплексу мероприятий по рациональному использованию материальных ресурсов должно быть уделено особое внимание. На наш взгляд, он должен состоять из таких мероприятий:

- внедрение новой техники и безотходных технологий, позволяющих более экономно расходовать сырье, материалы, топливо, энергию;
- совершенствование нормативной базы предприятия;
- внедрение и использование более прогрессивных материалов;
- комплексное использование сырья и материалов;
- использование в производстве отходов производства;
- улучшение качества выпускаемой продукции и снижение процента брака в производстве, и другие мероприятия [4].

Расчет экономии затрат, обусловленной применением новых видов сырья и заменой потребляемых сырья, материалов, топлива и энергии, а так же в связи с улучшением их использования, определяется путем умножения экономии этих ресурсов в натуральном выражении на соответствующие средние цены, которые сложились в предплановом году.

Фактор повышения качества выпускаемой продукции, улучшения ее характеристик учитывает прямые и дополнительные текущие затраты, которые связаны с совершенствованием технологии добычи и обогащения песков и производства противопригарных покрытий, в соответствии с утвержденными техническими условиями и

стандартами. Дополнительные затраты определяются, исходя из изменений прямых затрат на единицу продукции и общего объема продукции улучшенного качества в планируемом году.

Улучшение использования основных фондов ОАО «Миллеровский ГОК» связано с использованием следующих мероприятий: избавление предприятия от излишних машин и оборудования; сдача имущества предприятия в аренду; улучшение качества обслуживания и ремонта основных средств; увеличение (если позволяют технические параметры) загрузки машин и оборудования; повышение уровня квалификации персонала, обслуживающего машины и оборудование; применение ускоренной амортизации; внедрение более современных и прогрессивных машин и оборудования [1].

С целью улучшения использования рабочей силы, ОАО «Миллеровский ГОК» должно включить в программу следующий комплекс мероприятий: определение и поддержание определенной численности персонала; повышение уровня квалификации персонала; обеспечение опережающего роста производительности труда в сравнении со средней заработной платой персонала предприятия; использование прогрессивных систем и форм оплаты труда; совершенствование нормативной базы по данному вопросу; улучшение условий труда; механизация и автоматизация всех производственных процессов; обеспечение мотивации труда для увеличения производительности труда и другие мероприятия.

Совершенствование организации производства и труда на рассматриваемом предприятии может осуществляться за счет: углубления концентрации, специализации, кооперирования, комбинирования и диверсификации производства; внедрения бригадной формы организации производства и труда; внедрения НОТ; совершенствования организационной структуры управления предприятием и за счет других мероприятий.

Экономия за счет факторов совершенствования управления, организации производства и труда рассчитывается так же, как и экономия за счет повышения технического уровня производства, то есть это абсолютное снижение затрат на единицу продукции или же на планируемый объем работ в плановом году с учетом экономии в предплановом году [2].

Комплексная программа по снижению издержек производства должна не только учитывать все факторы, влияющие на снижение себестоимости, но и иметь четкий механизм реализации этой программы. Наибольший эффект от мероприятий направленных на снижение себестоимости дает та программа, которая исполняется полностью в запланированном виде. Если планирование и реализация осуществляется только в отношении некоторых мероприятий, то это повлияет на снижение себестоимости продукции, но не решит проблемы в целом. С этой целью, на предприятии ОАО «Миллеровский ГОК» должно быть создано специальное подразделение, в функции которого будет входить разработка программы, ее ежегодная корректировка, мониторинг исполнения всех входящих в нее мероприятий, анализ степени реализации программы и составление отчетов для руководства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Современные подходы к определению себестоимости продукции промышленного предприятия [Текст] / М.А. Сафохина // Аудит и финансовый анализ. – 2007. – № 2. – 402 с.
- 2 Керимов, В.Э. Управленческий учет [Текст]: Учебник / В.Э Керимов. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2008. – 268 с.
- 3 Багиев, Г.Л. Организация предпринимательской деятельности [Текст]: учебное пособие / Г.Л. Багиев, А. Н. Асаул, Под общей ред. проф. Г.Л.Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2007. – 328 с.
- 4 Официальный сайт ОАО «Миллеровский ГОК» [Электронный ресурс] : <http://gok.millerovo.ru>

Семейко Светлана Юрьевна

ГОУ ВПО «Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса»

346500, г. Шахты, Ростовской области, ул. Шевченко, 147.

Тел.: (8636) 22-20-37, 22-21-33, 22-70-06

E-mail: mail@sssu.ru

Д.В. ЧАЙКОВСКИЙ

МОДЕЛЬНЫЙ РЯД ИНДИКАТОРОВ ИНФОРМАЦИОННОЙ УЧЕТНО-НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ

В статье автором рассмотрена система учетно-налоговых показателей, определены задачи информационной учетно-налоговой системы, предложено распределение потоков учетной информации в рамках финансового, управленческого и налогового учета, а также представлены индикаторы информационной учетно-налоговой системы и показатели, необходимые для их расчета.

Ключевые слова: индикаторы, информационная учетно-налоговая система.

In the article the author considered the system of accounting and fiscal indicators, defined the tasks of accounting and taxation information system, suggested that the distribution of registration information flows within the financial, managerial and tax accounting, and provides indicators of the information recording and the tax system and indicators necessary for their calculation.

Key words: Indicators, Reporting Accounting and tax system.

В современных условиях хозяйствования информационная учетно-налоговая система предприятия требует особого внимания, ее недооценка может повлечь за собой серьезные проблемы. Однако единого мнения о том, что представляет собой информационная учетно-налоговая система и каковы ее элементы не существует.

В широком смысле, информационная система - это совокупность технического, программного и организационного обеспечения, а также персонала, предназначенная для того, чтобы своевременно обеспечивать удовлетворение информационной потребности в рамках конкретной предметной области.

В узком смысле, информационной называют систему, элементами которой являются не материальные объекты, а те или иные виды данных (информации), которые взаимодействуют и преобразуются в процессе ее функционирования [1].

Таким образом, применительно для учетно-налогового процесса информационная система – это совокупность данных бухгалтерского, налогового и управленческого учета организации, перемещающихся посредством документальных потоков по информационным каналам, в целях составления отчетности, обеспечения понимания ее пользователями, и характеризующаяся индикаторами (рисунок 1).

По мнению А.В. Возженникова, индикаторы - это указатели хода процесса или состояния объекта наблюдения в виде качественных или количественных характеристик. Существует также мнение, что индикатор - это доступная наблюдению и измерению характеристика изучаемого объекта. В Российской социологической энциклопедии значение слова «индикатор» соответствует английскому «indicator» - показатель.

Таким образом, данные бухгалтерского, налогового и управленческого учета организации являются информационной базой исследуемой системы.

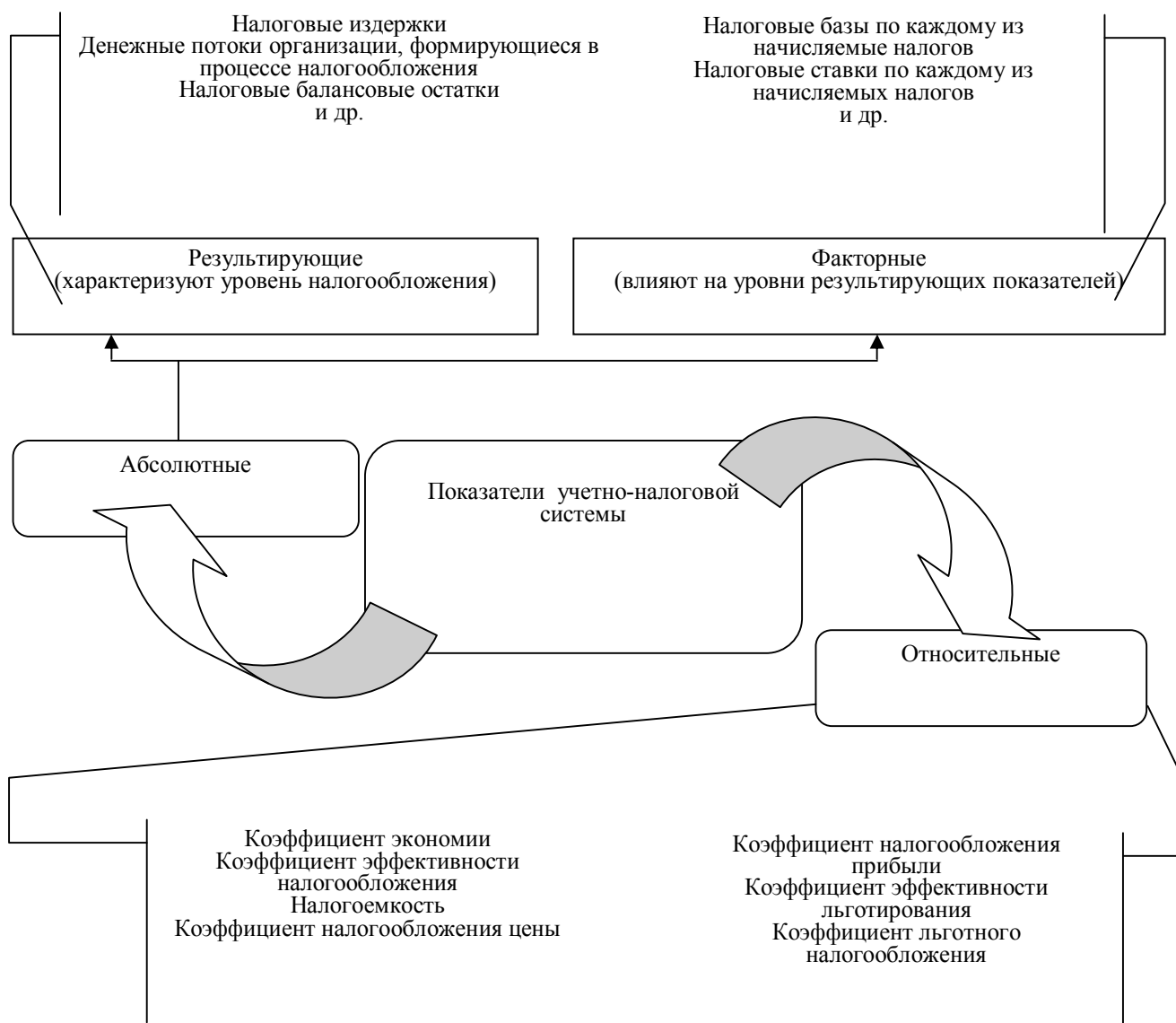


Рисунок 1 – Система учетно-налоговых показателей

В целях наиболее эффективного использования информационных ресурсов и наиболее полного удовлетворения потребностей заинтересованных пользователей в информации, формируемой в системе учета, должны решаться задачи, представленные на рисунке 2.

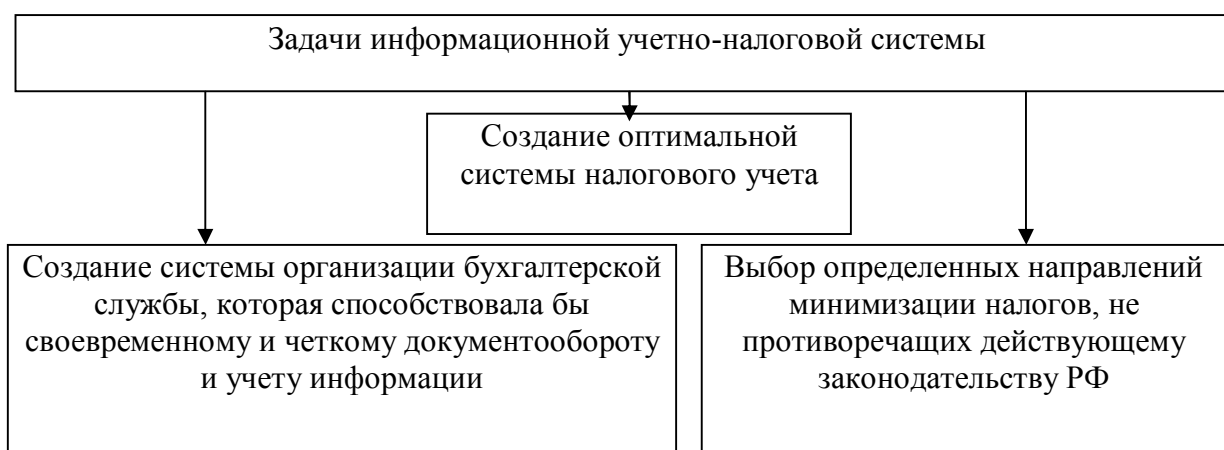


Рисунок 2 – Задачи информационной учетно-налоговой системы

Учетно-налоговая система, отвечающая вышеперечисленным задачам, может стать реальным источником необходимой информации, который необходим для эффективного функционирования организации, а не служит формальным документом, представляемым в налоговый орган [2]. При разработке учетной системы необходимо также учитывать специфику деятельности организации и элементы учетной политики:

- 1) метод начисления амортизации;
- 2) метод списания материально-производственных запасов;
- 3) метод признания доходов и расходов.

Квалифицированная проработка учетно-налоговой системы позволит предприятию выбрать оптимальный вариант учета, эффективный, с точки зрения применяемого налогообложения.

Для реализации перечисленных задач в зарубежной, а ныне и в отечественной практике, предлагается разделять потоки учетной информации на финансовую, управленческую и налоговую. Разделение учетной информации для предприятия, прежде всего, связано с наличием нескольких категорий потребителей информации, содержащейся в данных бухгалтерского учета (органы статистики, налоговые органы, кредиторы, руководство), имеющих различные цели, а, следовательно, нуждающихся в различном объеме, содержании и сроках предоставления информации (рисунок 3).



Рисунок 3– Распределение потоков учетной информации в рамках финансового, управленческого и налогового учета

Первичный учетный документ бухгалтерского учета является общей информационной базой для составления регистров финансового, управленческого и налогового учета, в которых данная информация затем группируется по различным основаниям в соответствии с задачами каждого вида учета.

Совместной областью финансового, управленческого и налогового учета является определение и распределение расходов, исчисление себестоимости готовой продукции, стоимости остатков незавершенного производства и др.

При построении информационной учетно-налоговой системы должно учитываться то, что некоторые данные управленческого учета (внутренней отчетности) являются коммерческой тайной не только для внешних пользователей, но и для управленческого персонала самого предприятия, не имеющего прямого отношения к решению конкретной проблемы. Однако закрытой для внешних пользователей может быть признана только управленческая отчетность, первичный бухгалтерский документ не может быть признан закрытым для проверяющих органов, имеющих на то полномочия [1].

Данная проблема, благодаря учетно-налоговой системе, должна технически решаться с помощью дифференцированного права доступа к информации. Для разного уровня руководителей (менеджеров) необходим индивидуальный доступ к управленческой отчетности, соответствующей их правам и обязанностям.

Содержание (и задачи) информационной базы учетно-налоговой системы определяется целями учета. Процесс формирования информационной базы организаций для целей учетно-налоговой системы можно рассматривать с двух точек зрения:

- по пирамидальному принципу образования информационного потока;
- по сферическому принципу образования информационного потока.

Особенностью формирования базы по первому способу является четкая иерархия потоков информации. Сферический способ охватывает более широкий круг информации.

Информационный поток на предприятии базируется на определенных принципах (рисунок 4).



Рисунок 4 – Принципы формирования информационных потоков на предприятии в рамках учетно-налоговой системы

Объективность отражения процессов производства, обращения, распределения и потребления, использования природных, трудовых, материальных и финансовых ресурсов - основное требование, которому должны удовлетворять действующие в настоящее время системы информации учета и отчетности. Для повышения качества информации на выходе из учетно-налоговой системы потоки информации в системе учета необходимо направлять.

Действия по расчету индикаторов, выявлению, анализу и оценке соотношений между финансово-экономическими показателями деятельности экономического субъекта называются аналитическими процедурами. Их применение основано на существовании явной причинно-следственной связи между анализируемыми показателями.

К аналитическим процедурам также относят анализ и оценку информационной базы, исследование важнейших финансовых, учетных и налоговых показателей экономического субъекта, особенно их необычных отклонений от ожидаемых значений, а также выяснение причин их искажений.

Выполнение аналитических процедур состоит из: определения цели процедуры, выбора метода процедуры, непосредственно проведения процедуры и анализа результатов (рисунок 5).



Рисунок 5 – Методы аналитических процедур и их применение

Аналитические процедуры позволяют определить особенности деятельности организации, выявить необычные или неверно отраженные в отчетности факты, определить области повышенного риска, требующие дополнительного внимания.

Основной целью применения аналитических процедур является выявление наличия или отсутствия необычных или неверно отраженных фактов в учетно-налоговой системе и результатов хозяйственной деятельности, определяющих области потенциального риска и требующих особого внимания [3].

Целями аналитических процедур также являются:

- а) изучение деятельности экономического субъекта (аналитические процедуры – один из распространенных способов приобретения таких знаний);
- б) оценка финансового положения экономического субъекта и перспектив непрерывности его деятельности;
- в) выявление фактов искажения, вероятности ошибок в финансовой, бухгалтерской и налоговой отчетности.

Учетная процедура для целей налогообложения – это выбранная налогоплательщиком совокупность допускаемых Налоговым Кодексом РФ методов определения налогооблагаемых показателей

В ходе внедрения учетно-налоговой системы на предприятии должны быть определены оптимальные варианты ведения учета, учитывающие специфику его деятельности, при этом необходимо использование методов налогового анализа.

Разработка модельного ряда индикаторов относится к неформализованным методам налогового анализа (рисунок 6).



Рисунок 6 – Индикаторы информационной учетно-налоговой системы и показатели, необходимые для их расчета

Вся система исследования деятельности предприятия имеет одну конечную цель - увеличение прибыли. Оценить эффективность учетно-налоговой системы организации можно только по степени влияния применяемых методов и способов учета на финансовые результаты деятельности. Для оценки эффективности функционирования учетно-налоговой системы предлагается использовать индикаторы, образующие следующие группы.

Показатели, позволяющие получить наиболее обобщенную характеристику эффективности учетно-налоговой системы предприятия.

А) Процент экономии, получаемый при существовании учетно-налоговой системы, которая уже сложилась в компании на практике, можно рассчитать по следующей формуле:

$$K_3 = \frac{H_{\text{за период}}}{P} \times 100,$$

где $H_{\text{за период}}$ - сумма налогов, начисленная за период,

P – объем реализованной продукции за период.

Рассчитать его можно и за год, и за каждый отчетный период.

В сумму налогов, начисленных за период, следует включать не только те суммы, которые рассчитаны, но и суммы, доначисленные в этом периоде налоговой инспекцией (включая пени и штрафы). Подведем результаты:

– если налоговая экономия фирмы за отчетный период у вас составляет 20–25 процентов (и держится на этом уровне несколько периодов подряд), значит, система налогового планирования работает эффективно и не нуждается в корректировке. Фирме можно ограничиться анализом изменений в законах, чтобы вовремя корректировать свои действия и избегать рисков.

– 25–40 процентов показывают, что система работает недостаточно эффективно. Ситуацию можно скорректировать за счет внутренних резервов (силами бухгалтерии) или привлечь налогового консультанта, чтобы выявить слабые места и подправить их.

– 40–70 процентов – сам налоговый план требует корректировки. Нужно провести анализ законодательства еще раз (лучше всего в этом случае привлечь специалистов) и

составить новую схему.

– если же показатель больше 70 процентов, возникает вопрос о прекращении ведения бизнеса.

Б) Коэффициент эффективности налогообложения отражает соотношение между собой показателей чистой прибыли и общей суммы налоговых платежей хозяйствующего субъекта. Он рассчитывается по формуле:

$$\mathcal{E}_n = \frac{ЧП}{H},$$

где ЧП - планируемая (или фактическая) сумма чистой прибыли;

H - общая сумма налоговых платежей.

Увеличение показателя свидетельствует о снижении общего налогового бремени организации относительно величины чистой прибыли. Целесообразно проводить сравнение коэффициентов эффективности налогообложения за ряд лет.

В) Налогоемкость реализации продукции позволяет определить сумму налоговых платежей, приходящихся на единицу объема реализованной продукции:

$$HE = \frac{H}{P},$$

где H – общая сумма налоговых платежей;

P – объем реализованной продукции (работ, услуг).

В этом случае все наоборот – чем меньше показатель (по сравнению с прошлыми периодами), тем удачней оптимизирован налоговый процесс компании.

Частные показатели, характеризующие долю групп налоговых платежей, например, в цене продукции и в прибыли.

А) Коэффициент налогообложения цены:

$$K_{nc} = \frac{H_c}{C},$$

где H_c - сумма налоговых платежей, входящих в цену продукции (например, НДС, акцизы),

C - цена продукции.

Б) Коэффициент налогообложения прибыли:

$$K_{np} = \frac{H_n}{ВП},$$

где H_n - сумма налоговых платежей, уплачиваемых из валовой прибыли,

ВП - сумма валовой прибыли

Принцип расчета одинаковый: соотношение части и целого. Значит, чем меньше показатель коэффициентов, тем лучше для компании, тем меньшую часть из цены или из прибыли она передает в бюджет, и тем больше останется в ее распоряжении.

Представленные индикаторы полезны как для оценки общего уровня налогообложения, так и для определения доли налогов в цене и прибыли. Однако этих показателей недостаточно, чтобы оценить влияние льгот на финансовые результаты организации, эффективность деятельности фирмы в том или ином регионе, доходность, с точки зрения налогообложения.

Показатели эффективности использования налоговых льгот включают следующие:

А) Коэффициент льготного налогообложения:

$$L_n = \frac{H_3}{H},$$

где H_3 - налоговая экономия в результате льгот,

H - сумма обязательств без учета льгот.

Чем ближе индикатор к единице, тем лучше, если он очень низок, то льготу лучше не использовать.

Б) Коэффициент эффективности льготирования:

$$\mathcal{E}_l = \frac{H_{3л}}{P},$$

где $H_{3л}$ - налоговая экономия в результате использования льготы,

P - общий объем реализации.

Этот показатель характеризует величину налоговой экономии, получаемой в результате применения льгот на один рубль выручки от реализации продукции, а также долю участия конкретной льготы в увеличении финансовых ресурсов организации относительно величины общей выручки. При \mathcal{E}_n больше нуля применение льготы приносит прибыль, при \mathcal{E}_n меньше нуля – убыток [1].

Расчет коэффициента льготного налогообложения позволяет организации определить степень влияния льготы на величину конкретного налога, а коэффициента эффективности льготирования - долю дополнительно полученных финансовых средств относительно выручки от реализации продукции (или другой базы, например: товарооборота, добавленной стоимости, объема оборота денежных средств и т.д.). Оба индикатора оценивают каждую отдельную льготу и весь применяемый в группе организаций комплекс льготирования.

Все вышеперечисленные индикаторы целесообразно применять в процессе формирования учетно-налоговой системы при оценке альтернативных вариантов ее внедрения и выборе оптимального варианта, а также при подведении итогов и определении результатов ее функционирования.

Полученная информация позволяет установить наиболее и наименее эффективные элементы учетно-налоговой системы, оценить результативность их, с точки зрения как получаемой экономии, так и стоимости внедрения. На этой базе производится необходимая корректировка действующей учетно-налоговой системы, принимаются решения об отказе от неэффективных методов или о разработке новых.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дрожжина, И.А. Система планирования и прогнозирования налоговых индикаторов макро- и микро-уровня [Текст] / И.А. Дрожжина // Управленческий учет. – 2010. -№4. – С. 44-55
2. Прогнозирование и планирование в налогообложении: учеб. пособие для вузов [Текст] / Л.В. Попова, Н.Г. Варакса, М.В. Васильева. – Орел: ОрелГТУ, 2007. – 264 с.
3. Ситникова, В.В. Методы экономического анализа и экономико-математическое моделирование в управлении предприятием [Текст] / В.В. Ситникова // Экономический анализ. – 2005. - №13. – С. 53-60

Чайковский Дмитрий Валерьевич

Орловский государственный технический университет

302020, г. Орел, Наугорское ш.,29

Кандидат экономических наук, доцент

Докторант кафедры «Бухгалтерский учет и налогообложение»

Тел.: 41-98-60

E-mail: konfer_2005@mail.ru

С.Б. БАРЫШЕВ

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА И АНАЛИЗА

В статье представлена характеристика методов управленческого учета, предложены методики бюджетирования в управленческом учете и анализе и разработана методика формирования отчетов в управленческом учете.

Ключевые слова: управленческий учет, анализ, бюджетирование.

The article presents the characteristics of methods of management accounting system proposed method of budgeting in management accounting and analysis and developed a method of generating reports in managerial accounting.

Key words: management accounting, analysis and budgeting.

Управленческий учет, прежде всего, создаётся для того, чтобы оперативно принимать решения, связанные с деятельностью фирмы. Информация управленческого учёта собирается и применяется в зависимости от потребности и разрешений отделами необходимых вопросов, касающихся различных аспектов деятельности организации. Это может быть отдел маркетинга, отдел качества, производственный отдел, финансовый отдел, бухгалтерия и другие отделы [1].

Управленческий учёт может также оперировать прогнозами, электронной информацией, не подтверждённой первичными документами и другими данными.

Управленческий учёт выделился как отдельная дисциплина, потому что для принятия управленческих решений требуется оперативная информация, чего обычный бухгалтерский учёт в силу своей периодичности не может обеспечить, от этого может страдать конкурентоспособность фирмы на рынке. Так как создание отдельной системы управленческого учёта требует больше затрат, чем развитие данной системы на базе бухгалтерского учёта, бухгалтеры часто считают управленческий учёт подсистемой бухгалтерского, что может быть верно на раннем этапе его развития. Дальнейшее развитие учёта необходимой управленческой информации, на предприятиях ведёт к развитию более объёмной системы сбора информации, нежели это возможно в рамках бухгалтерского учёта.

Простые примеры управленческого учёта:

- В рамках бухгалтерского учёта нет необходимости учитывать объёмы продаж конкурентов, при решении менеджмента компании повысить долю собственных продаж, учёт данной информации становится необходимым (маркетинговая составляющая).
- В рамках бухгалтерского учёта нет необходимости учитывать расположение товарно-материальных ценностей по ячейкам на складах, при оптимизации работы логистики - есть (повышение скорости комплектации).
- В рамках бухгалтерского учёта нет необходимости учитывать количество и содержание жалоб, в системе менеджмента качества - это просто обязательно (важнейшая основа самосовершенствования организаций в рамках системы менеджмента качества).
- В рамках бухгалтерского учёта нет необходимости учитывать количество созданных сметным отделом смет, при анализе и планировании загрузки сметного отдела.

Необходимость применения управленческого учёта в рамках бухгалтерского учета основывается в ограничении сбора необходимой информации в каждом подразделении, например отдел закупок, отдел продаж, склады, цеха и другие отделы. Для оперативного взаимодействия требуется информация от подобных источников. Передача сотрудникам сотовых телефонов решает, например, проблему координации, но точно лишает руководство в данном случае возможности конечного анализа правильности, качества и оперативности действий сотрудников, и, как следствие, например, справедливого премирования

сотрудников. Спектр проблем при отсутствии качественного управленческого учёта можно аналитически вывести, ознакомившись с требованиями к информации в контроллинге управленческого учёта [2].

Управленческий учёт ориентирован именно на потребности внутренних пользователей, а не внешних акционеров и кредиторов или госорганов, информация, собираемая и предоставляемая им, не является открытой, а приравнивается к коммерческой тайне.

Предприятие может выбирать такие методы управленческого учёта, которые ему удобны: в данной области нет жёстких законодательных требований как в налоговом и бухгалтерском учёте.

Традиционной задачей управленческого учёта является калькулирование себестоимости, и, соответственно, учёт затрат. Необходимо выбирать наиболее подходящие для предприятия методы учёта, которые не будут излишней бюрократизацией, не будут мешать процессу производства, а позволят без лишних затрат отнести издержки к тому или иному процессу, проекту, и как следствие, конкретной продукции. В управленческий учёт включаются следующие методы:

- определение точки безубыточности;
- бюджетирование;
- процессный расчёт затрат или попроцессный метод, применяется при серийном производстве однообразной продукции или при непрерывном производственном цикле, (учет затрат соотносится с продукцией, произведенной за определенный период);
- проектный расчёт затрат, позаказный метод. Метод, используемый при изготовлении изделия по специальному заказу. Затраты на материалы, труд рабочих и общехозяйственные расходы относят на каждый индивидуальный проект или на партию продукции;
- передельный расчёт затрат или попередельный метод характерен для массовых производств, когда исходное сырье или материалы последовательно превращаются в готовую продукцию. Группы производственных процессов образуют переделы, каждый из которых завершается выпуском промежуточного продукта, полуфабриката, который может пойти на следующий передел, или быть реализованным;
- нормативный расчёт затрат, учёт по отклонениям фактической себестоимости от нормативной. По каждому изделию на основе действующих норм и смет расходов составляется предварительная калькуляция нормативной себестоимости, в конце периода считаются отклонения; отклонения делятся на отрицательные (перерасход сырья, материалов, топлива, полуфабрикатов вследствие поломок оборудования, некачественного инструмента, замены материалов), положительные (достижение экономии материальных, трудовых и финансовых ресурсов, более рациональный раскрой материалов, использование отходов взамен полноценных материалов, применение более производительного оборудования и приспособлений) и условные (могут быть отрицательными и положительными и появляются в результате различий в методике составления плановой и нормативной калькуляций);
- инвентарно-индексный метод учета затрат отличается от нормативного тем, что учет прошлых затрат организуется без подразделения по нормам и отклонениям: себестоимость выпущенной продукции определяют на основе данных инвентаризации и оценки остатков незавершенного производства на конец месяца;
- директ-костинг характеризуется формированием себестоимости продукции по объему прямых затрат, а накладные расходы относят непосредственно на счета реализации.

Методы управленческого учёта тесно связаны с методами контроллинга и являются по сути одной из его составных частей (рисунок 1).

Точка безубыточности - минимальный объем производства и реализации продукции, при котором расходы будут компенсированы доходами, а при производстве и реализации каждой последующей единицы продукции предприятие начинает получать прибыль. Точку

безубыточности можно определить в единицах продукции, в денежном выражении или с учётом ожидаемого размера прибыли [4].

Точка безубыточности в денежном выражении - такая минимальная величина дохода, при которой полностью окупаются все издержки (прибыль при этом равна нулю):

$$BEP = \frac{TFC}{\frac{C}{P}} = \frac{TFC}{\frac{(P-VC)}{P}} \quad (1)$$

где, BEP - точка безубыточности;

TFC- величина постоянных издержек;

VC - величина переменных издержек на единицу продукции;

P - стоимость единицы продукции (реализация);

C - прибыль с единицы продукции без учета доли переменных издержек (разница между стоимостью продукции (P) и переменными издержками на единицу продукции (VC)).

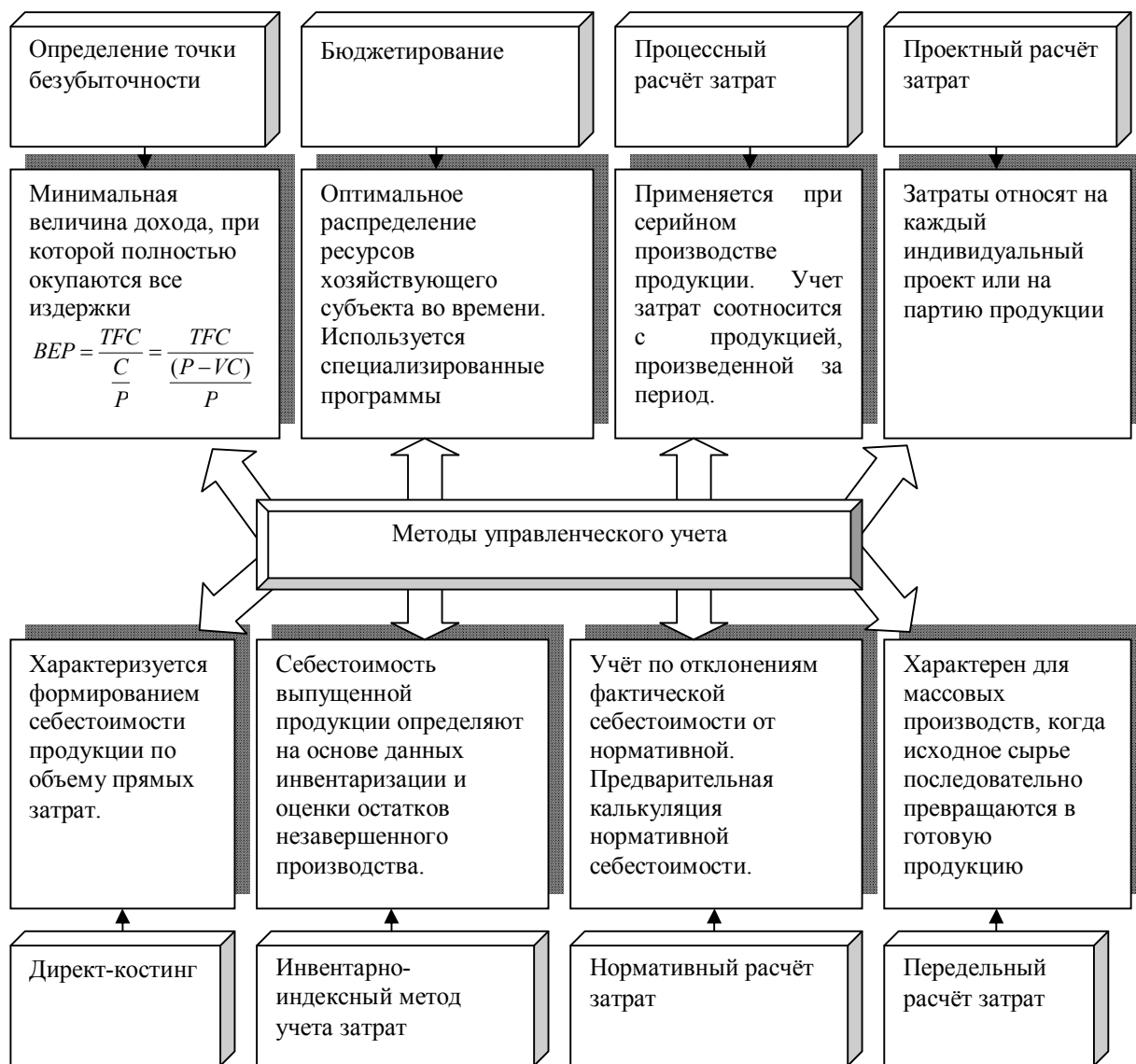


Рисунок 1 – Характеристика методов управленческого учета

Точка безубыточности в единицах продукции - такое минимальное количество продукции, при котором доход от реализации этой продукции полностью перекрывает все издержки на ее производство:

$$BEP = \frac{TFC}{C} = \frac{TFC}{P - VC} \quad (2)$$

Бюджетирование - процесс составления и принятия бюджетов и последующий контроль за их исполнением. Это одна из составляющих системы финансового управления, предназначенная для оптимального распределения ресурсов хозяйствующего субъекта во времени (рисунок 2).

Основное отличие бюджетирования от финансового планирования заключается в делегировании финансовой ответственности.

Для автоматизации бюджетирования часто используется специализированное программное обеспечение таких фирм как 1C, Oracle, SAS, Cognos или систем Compiere, ADempiere и других [5].

Задачи бюджетирования:

- повышение эффективности работы организации при помощи целевой ориентации и координации всех событий на предприятии;
- выявление рисков и снижение их уровня;
- повышение гибкости и приспособляемости к изменениям.

Главной целью бюджетирования является обеспечение производственно-коммерческого процесса, который необходим по объему и структуре, необходимыми денежными ресурсами.

Для достижения этой цели должны быть выполнены следующие условия:

1. Установление объектов бюджетирования.
2. Разработка системы бюджетов операционных и финансовых.
3. Расчёт соответствующих показателей бюджетов.
4. Вычисление необходимого объема денежных ресурсов, обеспечивающих финансовую устойчивость, платежеспособность и ликвидность баланса предприятия.
5. Расчёт величины внутреннего и внешнего финансирования и выявление резервов их дополнительного привлечения.
6. Прогноз доходов, расходов и капитала организации.

Состав системы бюджетирования

- Структура бюджетов.
- Процедура формирования и согласования бюджетов.
- Процедура контроля и исполнения, анализ отклонений бюджета.
- Ответственность за процедуру формирования и исполнения.

Процессный расчёт затрат является одним из методов расчёта затрат в управленческом учёте, учёте затрат и анализе. Процессный расчёт затрат позволяет более объективно (в причинно-следственном смысле перерасчёта) распределить косвенные затраты на конечную продукцию или же на издержки содержания подразделений предприятий (в зависимости от целей расчёта). Процессный расчёт затрат опирается на процессный или операционный подход учёта затрат во всех подразделениях.

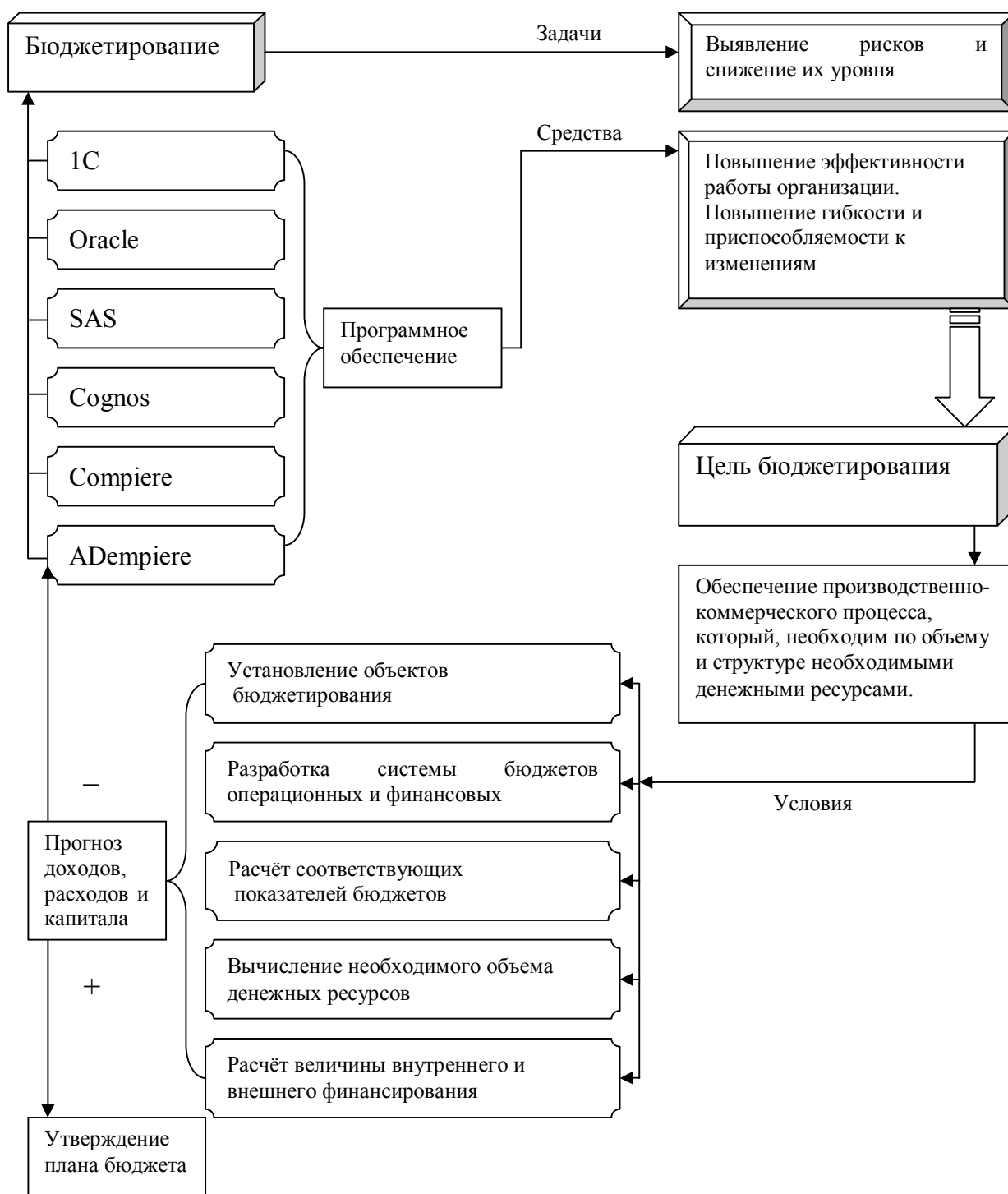


Рисунок 2 – Система бюджетирования в управленческом учете и анализе

Изначально составляется список всех операций в определённых подразделениях предприятия, которые выполняют сотрудники этих подразделений. Потом из отдельных операций составляются укрупнённые процессы предприятия. Затраты каждого процесса имеют как минимум временную связь с конечным продуктом или затратами подразделения. Предварительно определённое (измеренное) время на проведение каждой операции и учёт количества таковых операций в процессах и их взаимосвязь с конечным продуктом, являются фундаментом распределения затрат на единицу себестоимости конечной продукции или себестоимость единицы ресурса (подразделения). Планирование и расчёт легче осуществлять опираясь на более экономически обоснованные бизнес-процессы

(рисунок 3).

База данных служит источником информации для отчётов. При этом такие отчёты могут формироваться автоматически. В то же время, возможна и «ручная» обработка обобщённых данных. В Access и других программах предусмотрена функция «выброса» данных таблиц, запросов и отчётов в Excel. Поэтому не составляет большого труда сформировать окончательный отчёт в электронной таблице, если специфика предприятия требует большой гибкости в этом вопросе. Так, в Excel можно легко изменить пропорции разнесения между направлениями косвенных расходов, создать как отдельные отчёты по нескольким предприятиям, так и консолидированный отчёт на их основе.

Иными словами, методика может включать в себя автоматизацию в том, что касается группировки операций по счетам, видам, центрам затрат, по кодам движения денежных средств, и ручную доводку при получении отчёта о прибылях и убытках, в котором требуется распределять расходы, делать начисления, производить консолидацию и подсчитывать промежуточные результаты.

Формирование отчётов основывается на движении денежных средств и на ряде начислений. Движение денежных средств – это фактические поступления и платежи, которые могут заноситься в базу данных с указанием конкретных денежных счетов: расчётных, специальных и касс. Информация о таких операциях может быть получена из бухгалтерской программы, из первичных бухгалтерских документов. Проблема, которая здесь имеет место – запаздывание документов. Так, пришедшие на расчётный счёт деньги не всегда идентифицируются бухгалтерией как определённый вид поступлений в день их прихода или в ближайшие несколько дней (рисунок 3).

Под начислениями понимается, в широком смысле, все прочие операции, которые нельзя непосредственно проверить по остаткам на денежных счетах. Основными начислениями являются: суммы реализации по направлениям и центрам дохода, себестоимость реализованной продукции, амортизация, начисленная в периоде, налоги.

Как правило, начисления представляют собой наибольшую трудность, в связи с их приблизительностью, сложностью проверки, необходимостью делать дополнительные расчёты и собирать информацию из разных, зачастую не связанных между собой, источников. Чем хуже организована на предприятии работа других служб, тем более высока погрешность начислений, тем меньше оперативность управленческой информации. Поэтому постановка управленческого учёта тесно связана с необходимостью реорганизации работы других служб предприятия и внедрении прогрессивных технологий [1].

Наряду с форматами отчётов на предприятии должны разрабатываться форматы аналитических записок, где описываются важнейшие результаты и делаются выводы. Анализ должен включать в себя указание на то, как связано изменение собственного капитала с размером управленческой прибыли (объяснять причину расхождений), показывать динамику изменения основных показателей финансово-хозяйственной деятельности, баланса. Должны разграничиваться текущие и единовременные расходы. Для этого могут создаваться параллельные центры затрат, например «Торговля» и «Инвестиции в торговлю», что позволит разделять эти расходы уже на стадии получения. В отчёте о прибылях и убытках так же могут выделяться текущие и единовременные расходы, в то время как текущие могут подразделяться на условно-постоянные и условно-переменные. Таким образом, структура основ управленческого учета в части затрат может быть многоуровневой: 1 уровень: прямые и косвенные по отношению к направлениям; 2 уровень: прямые текущие, прямые единовременные, косвенные текущие, косвенные единовременные; 3 уровень: прямые текущие условно-переменные и прямые текущие условно-постоянные, прямые единовременные, косвенные текущие условно-постоянные, косвенные текущие условно-переменные, косвенные единовременные. При этом под «инвестициями в бизнес» можно понимать как приобретение основных средств, относимых на затраты только в части амортизации, так и все единовременные расходы.



Рисунок 3 - Методика формирования отчетов в управленческом учете

Анализ может содержать указание на факторы изменения прибыли (например, сообщать, что рост прибыли на 10% вызван ростом реализации на 40% и ростом издержек на 30%), иллюстрируя это в виде графика (факторный анализ) [2].

Выводы о том, в каком направлении движутся основные финансовые показатели управленческой отчетности, являются определяющими для руководства в принятии управленческих решений, поэтому при их представлении в наглядной и ясной форме (график, аналитическая записка) нельзя забывать о границах, в которых эти выводы действуют. Так, указывая на то, что рентабельность одного направления растёт, не стоит рекомендовать руководству отказаться от других направлений, так как нет никакой гарантии, что ресурсы, переброшенные с менее доходных направлений, принесут большую отдачу на более доходных направлениях, хотя бы ввиду ограниченной ёмкости рынка. То есть, необходимо осознавать, что финансовые, математические расчёты являются лишь одним из многочисленных факторов принятия решений, и без учёта всех этих факторов слепое следование цифрам может привести к такому же плачевному результату, как и отсутствие необходимых данных.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Друри, К. Управленческий и производственный учет: Учебник: Пер. с англ. [Текст] / К. Друри. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
2. Пашигорева, Г.И. Системы управленческого учета и анализа [Текст] / Г.И. Пашигорева, О.С. Савченко. - СПб.: Питер, 2003.
3. Пизенгольц, М.З. О содержании управленческого учета» [Текст] / М.З. Пизенгольц // Бухгалтерский учет. - 2000. - № 19.
4. Шеремет, А.Д. Управленческий учет: Учебное пособие. [Текст] / А.Д. Шеремет - М.: ФКБ-ПРЕСС, 1999. - 512 с.
5. Манн, Р. Контроллинг для начинающих. [Текст] / Р. Манн, Э. Майер.- М.: Финансы и статистика, 1992.

Барышев Сергей Борисович

Российский государственный торгово-экономический университет
125993, г. Москва, ул. Смольная, д. 36
Кандидат экономических наук, доцент
Тел.: (495) 458-94-79
E-mail: sergey_baryshev@mail.ru

Р.К. МУРТАЗИНА

КЛАССИФИКАЦИЯ ЗАТРАТ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

В статье отражены отраслевые особенности общественного питания, рассмотрена организация учета затрат в общественном питании с учетом существующих мнений ученых экономистов. В частности, охарактеризованы различные концепции взаимосвязи учета затрат и калькулирования себестоимости продукции.

Автором предложена классификация затрат для организаций общественного питания по 11 экономическим элементам. Данная классификация внедрена в практическую деятельность МУП «Комбинат школьного питания «Огонёк» г. Оренбурга. В соответствии с классификацией затрат определены постоянные и переменные затраты.

Ключевые слова: классификация, затраты, организации общественного питания.

The article reflects the features of the catering industry, consider the organization of cost accounting in public catering, based on current scientific views of economists. In particular, characterized by various concepts of the relationship of cost accounting and calculation of the cost of production.

The author proposed a classification of costs for organizations catering to 11 economic elements. This classification is implemented in practice MUE combine school feeding «Spark» of Orenburg. In accordance with the classification of costs identified fixed and variable costs.

Key words: classification, cost, catering.

Отраслевые особенности общественного питания. Как и в любой отрасли народного хозяйства, на развитие общественного питания первостепенное влияние оказывают организационно-технологические особенности отрасли, а также социально-экономические факторы, в частности, состояние экономики региона, структура и уровень доходов населения, инвестиционная политика. Под термином «**общественное питание**» понимается совокупность организаций различных организационно-правовых форм и граждан-предпринимателей, занимающихся производством, реализацией и организацией потребления кулинарной продукции [4]. Для организаций общественного питания характерны стадии заготовления, производства и реализации. Продукция собственного производства в общественном питании начинается со стадии производства. Поступающие в организацию общественного питания сырье и полуфабрикаты в процессе производственной переработки подвергаются качественным изменениям. **Готовая продукция** (готовая к потреблению пища) – это товар, имеющий новую потребительскую стоимость.

Стадии производства готовой пищи, ее реализации и организации потребления в общественном питании взаимосвязаны. Их сочетание отличает общественное питание от других отраслей, в том числе от пищевой промышленности, которая производит продукты питания, но не реализует их населению и не организует потребление, и от розничной торговли, которая реализует продукты питания, но не производит их и не организует потребление. Стадия организации потребления и выполняемые ей функции является специфической для общественного питания, поскольку в других отраслях хозяйства она не осуществляется. Стадия производства продукции и реализация требует определенных затрат (материальных, трудовых и др.). В общественном питании система учета затрат на производство (издержек производства) отражает доминирование учета над калькулированием себестоимости продукции. **Издержки производства** показывают направление затрат, т. е. что было затрачено, где и за какой период. **Калькулирование себестоимости** продукции показывает целевой характер затрат во что обошлось производство единицы продукции.

Вопрос о взаимосвязи учета затрат и калькулирования себестоимости продукции является основополагающим, но вместе с тем, дискуссионным. В публикациях различных

авторов отражены точки их зрения на сущность такой взаимосвязи, представленные в таблице 1.

Таблица 1 - Концепции взаимосвязи учета затрат и калькулирования себестоимости продукции

Существующие концепции	Сторонники концепций	Содержание концепции
1.Единства учета затрат и калькулирования	А. И. Гуляев, А. С. Маргулис, С. Ф. Иванов, С. А. Стуков	Существует органическое единство, взаимообусловленный процесс, который определяет понятие метода учета затрат и калькулирования себестоимости продукции
2.Доминирование калькулирования над учетом затрат	А. З. Попова, И. А. Блатов, В. Ф. Палий, П.С. Безруких	Калькулирование, обуславливающее организацию учета затрат на производство, имеет определенное значение
3.Доминирование учета затрат над калькулированием	К. И. Арнольд, Э. А. Мудров, В. И. Стоцкий, М. Х. Жебрак, А. С. Наринский	Приоритет организации учета затрат, а калькулирование является подчиненным по отношению к учету

При всех различиях в методике и технике, на наш взгляд, учет затрат и калькулирование себестоимости следует рассматривать как единый процесс признания издержек производства. В том и в другом случае, авторы разделяют учет затрат и калькулирование на два обособленных этапа организации учета.

В общественном питании калькулирование себестоимости продукции осуществляется, исходя из набора сырья и его стоимости с наценкой. Цена продукции общественного питания определяется по формуле:

$$C_{np} = K_{cp} \times (C_{on} \times H_{on}),$$

где C_{np} – цена продукции;

K_{cp} – количество сырья по рецептуре;

C_{on} – цена оптовая (закупочная);

H_{on} – наценка общественного питания.

В организациях общественного питания технологический процесс товародвижения имеет свои особенности. Под **технологическим процессом** понимается транспортировка товаров от места их производства до места потребления. Технологический процесс товародвижения состоит из пяти этапов: поступление продуктов от поставщиков; хранение продуктов; отпуск продуктов в цеха; производство готовой продукции; продажа готовой продукции (рисунок 1).

В противоположность промышленным организациям, в организациях общественного питания себестоимость отдельных видов продукции не рассчитывается, а ассортимент и количество продукции, подлежащей выпуску, определяются ежедневно с учетом спроса потребителей. Значительная часть продукции потребляется покупателями непосредственно в обеденных залах. Поэтому выпуск продукции в первичных документах не отражается, ее реализация оформляется кассовыми чеками, абонементными талонами и др.

Для успешного функционирования организаций общественного питания любого типа и класса требуется рационально организованный учет и контроль затрат и расходов на продажу.

Особенности организации учета в общественном питании определяются: спецификой организаций, различием их типов и классов; большим и разнообразным перечнем услуг, предоставляемых потребителям; спецификой затрат; спецификой, разнообразием и сложностью сырья (продуктов), товаров; сложностью и особыми требованиями к

производству продукции.



Рисунок 1 - Технологический процесс товародвижения на предприятиях общественного питания

Таким образом, рассмотренные выше отраслевые особенности общественного питания, должны учитываться при внедрении управленческого учета, включающего не только учет и контроль затрат на производство и продажу, но и их анализ.

Учет затрат и их классификации в организациях общественного питания. Система управленческого учета предполагает разработку методики организации учета, системы внутреннего контроля, анализа затрат на производство и продажу. Министерством финансов РФ было установлено, что организация управленческого учета является внутренним делом хозяйствующего субъекта. В условиях рыночной экономики, организации самостоятельно принимают решения о том, как им классифицировать затраты, насколько детализировать места возникновения затрат и каким образом их увязать с центрами ответственности, вести учет фактических либо плановых (нормативных), полных либо частичных (переменных, прямых, ограниченных) затрат. Необходимость разработки соответствующих отраслевых рекомендаций по вопросам планирования и учета затрат на производство продукции (работ, услуг), вопросам калькулирования в целях решения организациями определенных задач управления является обоснованной. При этом выбор того или иного подхода в решении вопросов учета затрат на производство и калькулирования себестоимости продукции (отдельных ее видов, групп однородной продукции, выпуска продукции в целом и пр.) зависит от нужд управления организацией.

Это, в полной мере, относится и к организациям общественного питания,

бухгалтерский учет в которых, с одной стороны, отражает процессы производства, а с другой - процессы торговли.

При этом одной из задач бухгалтерского учета в организациях общественного питания является обеспечение сохранности выпускаемой продукции, запасов сырья, других материальных и денежных ресурсов. Для этого, в любой организации (столовой, кафе, ресторане и т. д.), должен быть организован строгий контроль: за движением сырья и продуктов в кладовых и на производстве, за правильным установлением торговой наценки и продажных цен на продукцию кухни и кулинарные изделия, за своевременным оприходованием выручки и сдачей ее в банк.

В процессе хозяйственной деятельности, организации общественного питания несут расходы. Эти расходы возмещаются специальной наценкой общественного питания. **Наценка общественного питания** – это фиксированный процент увеличения оптовой или закупочной цены сырья (продукта).

Расходы на продажу (без стоимости сырьевого набора блюд) в организациях общественного питания учитываются на одноименном счете 44.

Стоимость сырьевого набора блюд является важной частью общей совокупности затрат, но при планировании и учете, к затратам организаций общественного питания не относится. Они отражаются в производственно-торговом плане обособленно, а поэтому и учитывается отдельно на счете 20 «Основное производство». Такое четкое разграничение двух важнейших элементов продажной цены продукции общественного питания, позволяет организовать систематический контроль как за соблюдением сметы затрат, так и за сохранностью сырья, находящегося в производстве. По дебету счета 20 «Основное производство» отражается стоимость поступившего на кухню сырья (продовольственные товары и полуфабрикаты), а по кредиту счета - главным образом стоимость сырья, списанного в расход, как использованного для производства проданной и отпущенной продукции. Сальдо по счету 20 «Основное производство» показывает стоимость нереализованной готовой продукции, остатка необработанного сырья и полуфабрикатов, находящихся в производстве (на кухне).

По окончании процесса производства готовой продукции наступает стадия ее продажи, которая представляет собой завершающий цикл процесса кругооборота хозяйственных средств организаций общественного питания. В процессе продажи возмещаются затраты, связанные с производством готовой продукции.

Учет продажи собственной продукции и покупных товаров осуществляется в денежном выражении. В количественном выражении (в блюдах) учитывается только обеденная продукция. Этот учет ведется оперативным путем по видам блюд на основании чеков, абонементных талонов, именных заборных листов и других документов.

На счете 90 «Продажи» отражается сумма товарооборота за отчетный период и выявляется валовой доход столовых, ресторанов, кафе и т.д. При этом по дебету субсчета 90-2 «Себестоимость продаж» учитывается покупная стоимость продовольственных товаров (сырья), израсходованных на приготовление проданной и отпущенной продукции, а также покупная стоимость реализованных товаров, не подвергшихся кулинарной обработке. На субсчете 90-1 «Выручка» по кредиту фиксируется продажная стоимость проданной и отпущенной продукции и покупных товаров. По дебету субсчета 90-3 «Налог на добавленную стоимость» в корреспонденции со счетом 68 «Расчеты по налогам и сборам» начисляется НДС. Ежемесячно сопоставлением совокупного дебетового оборота по субсчетам 90-2, 90-3 и кредитового оборота по субсчету 90-1 определяется финансовый результат (прибыль или убыток) от продаж за отчетный месяц. Этот финансовый результат ежемесячно (заключительными оборотами) списывается с субсчета 90-9 «Прибыль/убыток от продаж» на счет 99 «Прибыли и убытки». Эффективность организации учета затрат во многом зависит от их группировки или классификации. Классификация затрат осуществляется в зависимости от цели учета: для определения себестоимости производимой продукции и формирования результатов деятельности; реализация текущего контроля и регулирования; принятия

управленческих решений.

Общие правила формирования, классификации, оценки и признания расходов по обычным видам деятельности в целях бухгалтерского учета установлены Положением по бухгалтерскому учету «Расходы организации» [5].

В управленческом учете главная цель классификации затрат заключается в обеспечении детализации затрат, позволяющей оказать помощь руководителю в принятии правильных и обоснованных решений. Поэтому суть классификации затрат - выделение той их части, в состав которой можно внести коррективы, исходя из особенностей деятельности организации. Практика организации управленческого учета предусматривает различные варианты классификации затрат в зависимости от целевой установки, а также системы учета затрат.

Для организации учета и контроля затрат важное значение имеет классификация затрат по статьям. Особое значение для цели управления затратами имеет такая классификация, которая позволит повысить эффективность управленческого учета, усилить его аналитичность и возможность выявления резервов повышения результативности производственной деятельности организаций общественного питания.

В процессе учета возникает необходимость выделения затрат по экономическим элементам и статьям калькуляции, то есть по экономическому содержанию. Классификация затрат по экономическим элементам не позволяет исчислить себестоимость отдельных видов продукции, установить объем затрат конкретных структурных подразделений организации.

Нами предлагается, в целях управления, следующая номенклатура статей затрат на производство и продажу продукции организаций общественного питания (таблица 2).

Таблица 2 - Номенклатура статей затрат на производство и продажу продукции организаций общественного питания

Номер статьи	Наименование статьи
1	Материальные затраты
2	Затраты на оплату труда
3	Отчисления на социальные нужды
4	Амортизационные отчисления
5	Транспортные затраты
6	Затраты на аренду и содержание зданий, помещений, оборудования
7	Затраты на санитарную и специальную одежду, столового белья, посуды, приборов
8	Затраты на рекламу
9	Затраты на хранение сырья и полуфабрикатов
10	Затраты на тару
11	Прочие затраты

По данным таблицы 2, в предложенной номенклатуре статьи затрат на топливо, газ, электроэнергию для производственных нужд, а также потери и технологические отходы нашли свое отражение в статье 11 «Прочие затраты». Данная номенклатура может быть положена не только в основу классификации затрат в общественном питании, но и использована при разработке рабочего плана счетов и организации аналитического учета по центрам ответственности. Такая детализация будет способствовать повышению действенности управленческого учета и контроля в организациях общественного питания.

Группировка затрат организаций общественного питания по экономическим элементам должна стать объектом финансового учета, поскольку именно она используется при составлении годовой финансовой отчетности и позволяет установить объем затрат отдельных подразделений организаций общественного питания. Например, электроэнергия в организациях общественного питания может быть использована как в процессе приготовления продукции, так и для освещения офиса организации; заработная плата выплачивается работникам кухни и аппарату управления. В оперативном управлении

применяют классификацию затрат по статьям.

Постоянные, переменные и смешанные затраты целесообразно сгруппировать по признаку отношения к объему производства.

К постоянным затратам предлагается относить: заработную плату работников по должностным окладам; отчисления на социальные нужды; амортизационные отчисления; затраты на аренду и содержание зданий, помещений, оборудования; затраты на рекламу; прочие затраты.

В переменные затраты мы включаем: материальные затраты; премиальные выплаты, если они зависят от объема продаж; отчисления на социальные нужды; транспортные затраты; затраты на санитарную и специальную одежду, столового белья, посуды, приборов; затраты на хранение сырья и полуфабрикатов; затраты на тару; прочие затраты (сбор на инкассацию торговой выручки, стоимость одноразовой посуды, затраты на топливо, газ и электроэнергию для производственных нужд и др.).

Важное значение в управлении затратами имеет анализ. Для целей управленческого анализа затраты целесообразно группировать на плановые, нормативные, фактические; исследовать как общий объем затрат, так и образующие его отдельные элементы и статьи, то есть структуру. Чтобы глубже понять сущность затрат конкретной организации общественного питания в зависимости от выполняемых ею функций и выявить возможность экономии отдельных видов затрат, необходимо сопоставлять затраты конкретной организации с затратами аналогичных организаций, на наш взгляд, посредством составления единой группировки.

В основу предлагаемой единой группировки затрат организаций общественного питания нами положены следующие три признака:

- стадии производства организации общественного питания;
- экономические элементы затрат;
- изменение объема оборота и выпуска продукции собственного производства.

Затраты общественного питания принято делить на три группы: затраты на производство; затраты на продажу; затраты, связанные с организацией потребления. Однако в практической деятельности все затраты организаций общественного питания учитываются в целом как единые затраты, что обусловлено взаимосвязью стадий производства, реализации и организации потребления продукции питания.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ГОСТ Р 50764 - 95 «Услуги общественного питания. Общие требования» // ПБД «консультант плюс», [Электронный ресурс]: еженед. пополнение / ЗАО «Консультант плюс», НПО «ВМИ». - Загл. с экрана.
2. Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организаций» (ПБУ 10/99): приказ МФ РФ от 06.05.99 №33 н. (с учетом изменений и дополнений) // ПБД «консультант плюс», [Электронный ресурс]: еженед. пополнение / ЗАО «Консультант плюс», НПО «ВМИ». - Загл. с экрана.
3. О введении обязательной сертификации услуг общественного питания: постановление Госстандарта РФ, Госкомторга РФ, Госкомсанэпиднадзора РФ от 07.09.95 №№ 230-7/431, 1-1177/32-7 // ПБД «Консультант плюс», [Электронный ресурс]: еженед. пополнение / ЗАО «Консультант плюс», НПО «ВМИ». - Загл. с экрана.
4. Панова Л.А. Организация производства в организациях общественного питания: учебное пособие / Л.А. Панова – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003. – 320 с.
5. Патров В. В. Бухгалтерский учёт в торговле и общественном питании. – СПб.: Питер: М.: Изд. дом БИНФА, 2010. – 224 с.
6. Ширококов В. Г., Иващенко А. Н. Роль управленческого учёта в развитии современной организации // Экономический анализ: теория и практика. - 2010. - №5. - С.15-18.

Мургазина Роза Кабировна

Оренбургский государственный аграрный университет

460014, г. Оренбург, ул. Челюскинцев, 18.

Старший преподаватель кафедры «Бухгалтерский учет и аудит»

Тел/факс: 8(3532) 77-52-30

E-mail: rimma_almira@mail.ru

Р.Н. ХАЙРЕТДИНОВ

ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ОПТИМИЗАЦИИ ЗАТРАТ НА СРЕДСТВА ЗАЩИТЫ ИНФОРМАЦИИ

Разработана экономико-математическая модель оптимизации затрат на средства защиты информации на основе Эволюционно-симулятивного метода (ЭСМ). Рассматривается равновесие рисков завышения и занижения. Риск завышения - это ожидаемые нерациональные расходы на средства защиты, а риск занижения - это ожидаемые потери от утраты информации или несанкционированного доступа к ней при недостатке защиты.

Ключевые слова: экономико-математическая модель, средства защиты информации, Эволюционно-симулятивный метод, риск завышения, риск занижения, равновесие.

The economic-mathematical model of optimization of expenses for support of protection of the information on the basis of the Method of simulation of processes of equilibrium (MSPE) is developed. Balance of risks of overestimate and understating is considered. The risk of overestimate - this is expected not rational expenses for support of protection of the information. The risk of understating - this is expected losses from loss of the information or not authorized access from lack of protection.

Key words: economic-mathematical model, means of protection of the information, Method of simulation of processes of equilibrium (MSPE), risk of overestimate, risk of understating, balance.

В современных условиях различные социально-экономические организации непременно сталкиваются с проблемой обеспечения информационной безопасности. Эта проблема особенно актуальна для предприятий распределенного типа, владеющих локальными сетями. В России развитие компаний с распределенным типом управления связывают с возможностями использования технологии терминального доступа. Наибольший эффект от использования этой технологии достигается в условиях географической распределенности организационной структуры и рассредоточенности баз анализируемых данных, при медленных и недостаточных каналах связи с удаленными филиалами, а также в условиях, когда основная часть пользователей работает с задачами, требующими большой вычислительной мощности, или запускает несколько приложений одновременно.

При использовании терминального доступа предполагается установка в центральном офисе компании терминальных серверов, на которых концентрируются все пользовательские приложения и базы данных. Пользователь, где бы он ни находился, при помощи любых средств и каналов связи подключается к терминальному серверу и получает доступ ко всем приложениям, необходимым ему для работы. Рабочее место становится виртуальным. Технологии универсального доступа позволяют оптимально организовать и использовать все имеющиеся ресурсы компании.

Если учесть прочие преимущества технологии терминального доступа (эффективная работа с филиалами, сокращение совокупной стоимости владения инфраструктурой, высокая защищенность ресурсов и надежность транзакций, отказоустойчивость, возможность работы на каналах с низкой пропускной способностью и др.), то можно рассматривать такую технологию, в сочетании с Internet и средствами коллективной работы, как техническую составляющую будущих российских виртуальных предприятий.

Одной из основных задач корпоративной системы информационной безопасности является обеспечение гарантий достоверности информации, или, говоря другими словами, гарантий доверительности информационного сервиса корпоративных информационных систем.

Обеспечение информационной безопасности носит комплексный характер и

предполагает необходимость сочетания законодательных, организационных и программно-технических мер. Под информационной безопасностью понимается защищенность информационных активов, как части инфраструктуры корпорации, от случайных или преднамеренных воздействий естественного или искусственного характера, чреватых нанесением ущерба собственникам или пользователям информационных активов как части поддерживающей инфраструктуры [1,2].

Знание возможных угроз, а также уязвимых мест защиты, которые эти угрозы обычно эксплуатируют, необходимо для того, чтобы выбирать наиболее эффективные средства обеспечения безопасности.

В результате развития предприятий распределенного типа, функционирующих на базе использования компьютерных сетей, становится необходимым разделение угроз, специфичных для распределенных и локальных вычислительных систем.

Классификация угроз информационной безопасности распределенных вычислительных систем (удаленные атаки на инфраструктуру и протоколы сети) представлена в таблице 1 [3].

В связи с этим, представляется возможным ввести понятие типовой атаки. Под типовой удаленной атакой понимается удаленное информационное разрушающее или иное воздействие, осуществляемое программно по каналам связи и характерное для любой распределенной вычислительной системы.

Таблица 1 - Классификация угроз информационной безопасности распределенных вычислительных систем

Признаки классификации	Значения признака	
1. По характеру воздействия	1.1. Пассивное 1.2. Активное	
2. По цели воздействия	2.1. Нарушение конфиденциальности информации или ресурсов 2.2. Нарушение целостности информации 2.3. Нарушение работоспособности системы (доступности)	
3. По условию начала осуществления воздействия	3.1. Атака по запросу от атакуемого объекта 3.2. Атака по наступлению ожидаемого события на атакуемом объекте 3.3. Безусловная атака	
4. По наличию обратной связи с атакуемым объектом	4.1. С обратной связью 4.2. Без обратной связи	
5. По расположению субъекта атаки относительно атакуемого объекта	5.1. Внутрисегментное 5.2. Межсегментное	
6. По уровню эталонной модели ISO/OSI, на котором осуществляется воздействие	6.1. Физический 6.2. Канальный 6.3. Сетевой 6.4. Транспортный	6.5. Сеансовый 6.6. Представительный 6.7. Прикладной

На основе проведенного анализа типовых удаленных атак, причин удавшихся атак на распределенную систему можно выделить следующие виды угроз информационной безопасности предприятий распределенного типа:

- 1) угроза несанкционированного доступа;
- 2) угроза анализа сетевого трафика;
- 3) угроза удаленного администрирования;
- 4) угроза подмены доверенного объекта или субъекта распределенной вычислительной системы;
- 5) угроза внедрения в распределенную вычислительную систему ложного объекта путем навязывания ложного маршрута;
- 6) угроза внедрения в распределенную вычислительную систему ложного объекта

путем использования недостатков алгоритмов удаленного поиска;

7) угроза отказа в обслуживании;

8) угроза нарушения целостности;

9) угроза проникновения вредоносных разрушающих программ (компьютерных вирусов);

10) угроза от инсайдеров (несанкционированные действия нарушителей из числа сотрудников компаний).

Перечисленные угрозы являются исходными для формирования системы исходных данных, используемых для дальнейшей оценки и оптимизации системы информационной безопасности.

Соответственно угрозам, существуют средства предотвращения угроз, которые могут быть как специфическими, так и, в той или иной степени, универсальными, одновременно пригодными для предотвращения угроз того или иного типа.

Каждая угроза, в случае ее реализации, способна принести некоторые издержки. В свою очередь, каждое средство защиты, дает определенную (не 100%-ю) гарантию защиты и, вместе с тем, требует определенных вложений.

Обобщенно, структура данных об угрозах и средствах защиты информации может быть представлена в форме таблицы 2, где $i = 1, 2, \dots, I$ - вариант угрозы; U_i - потери, которые может принести угроза i ; $j = 1, 2, \dots, J$ - вариант средства защиты; Q_j - затраты на осуществление защиты; g_{ij} - вероятность того, что средство защиты j сумеет предотвратить угрозу i .

Таблица 2 - Структура данных об угрозах и средствах защиты

Угрозы		U_1	U_2	...
		$i = 1$	$i = 2$...
Меры предотвращения	Q_1			
	Q_2		g_{ij}	
	...			

Кроме этих данных существует информация о вероятности реализации той или иной угрозы. Вообще говоря, существует ряд вопросов о способах получения упомянутой информации. Не вдаваясь в детали, отметим, что информация может быть получена на основании имеющейся статистической информации и, при необходимости, пополнена и уточнена с помощью экспертных оценок.

В предположении, что исходная информация имеется в наличии, возникает две взаимосвязанных и взаимно дополнительных задачи:

а) найти оптимальный объем затрат на средства защиты;

б) оптимально распределить финансовые средства между средствами защиты.

Обе эти задачи не тривиальны как в математическом, так и в методическом отношении,

В данной статье предложена математическая формулировка задачи А в виде Эволюционно-симулятивной модели, что позволяет ее программно реализовать в среде модуля Equilibrium инструментальной системы Decision (см. [4, 5]). Для решения задачи Б предложен соответствующий алгоритм.

Обратимся к задаче А. Содержательный смысл этой задачи можно уточнить следующим образом: поскольку недостаток средств защиты может привести к реализации угроз и соответствующим издержкам, а излишек средств защиты приводит к затратам на не востребованные средства защиты, то задача А состоит в том, чтобы найти такой объем вложений в средства защиты, при котором риск завышения, то есть риск потерь от реализации угроз, был бы равен риску занижения, то есть риску не эффективного расходования средств на предотвращение угроз. Найдя математические средства выражения риска завышения и риска занижения, мы получим математически корректную формулировку задачи в виде Эволюционно-симулятивной модели (ЭСМ).

Напомним, что ЭСМ имеет следующую структурную формулировку:

$$\begin{aligned}
 & Fa_1 = \rho_1(e) \\
 & Fa_2 = \rho_2(e) \\
 & \Psi_1(PL, Fa_1) = \rho_3(PL, Fa_1, e), \text{ при условии } PL > Fa_1 \\
 & \Psi_2(PL, Fa_2) = \rho_4(PL, Fa_2, e), \text{ при условии } PL < Fa_2
 \end{aligned} \tag{1}$$

$$\min_{PL} \left\{ \max_{i \in \{1;2\}} \left\{ M \left\{ \Psi_i(PL, Fa_i, e) \right\} \right\} \right\}$$

где:

- Fa_1 и Fa_2 - размер затрат на средства защиты информации (случайные величины);
- $\rho_1(\dots), \rho_4(\dots)$ - имитационные модели, e - номер статистического испытания;
- PL - искомый оптимальный размер вложений в средства защиты информации;
- $\Psi_1(PL, Fa_1)$ - издержки завышения;
- $\Psi_2(PL, Fa_2)$ - издержки занижения;
- M - знак математического ожидания.

Для однозначного представления задачи А в форме (1) необходимо разработать имитационные модели $\rho_1(\dots), \dots, \rho_4(\dots)$, к чему мы теперь и обратимся. Модели $\rho_1(\dots), \dots, \rho_4(\dots)$ мы запишем на внутреннем языке модуля Equilibrium, который отличается от VBA следующими особенностями:

- случайные величины, которые могут задаваться в виде массивов, гистограмм, нормального распределения (с помощью математического ожидания и СКО), равномерного распределения (с помощью предельных значений) и динамического ряда обозначаются идентификатором f с соответствующим номером;
- условно-постоянные величины обозначаются идентификатором p с соответствующим номером;
- возвращаемая величина модели $\rho_1(\dots)$ обозначается Fa_1 ; возвращаемая величина модели $\rho_2(\dots)$ обозначается Fa_2 ; возвращаемая величина модели $\rho_3(\dots)$ обозначается $Izav$; возвращаемая величина модели $\rho_4(\dots)$ обозначается $Izan$.

Имитационные модели $\rho_1(\dots)$, и $\rho_2(\dots)$ идентичны. Каждая из них дает реализацию возможных затрат на средства защиты. Пусть $f(1)$ - случайная величина, реализациями значений которой являются количество типов угроз (атак), $f(2), \dots, f(11)$ - идентичные факторы, реализацией значений каждого из которых является тот или иной вариант угрозы, $f(12)$ - случайная величина, реализациями значений которой является количество типов средств защиты, $f(13), \dots, f(22)$ - идентичные факторы, реализацией значений каждого из которых является тот или иной вариант средства защиты,

Иными словами, случайные величины $f(1), \dots, f(22)$ имеют следующие законы распределения вероятностей:

- $f(1)$ - вероятности разнообразия атак;
- $f(2), \dots, f(11)$ - вероятности атаки того или иного вида;
- $f(12)$ - вероятности разнообразия средств защиты;
- $f(13), \dots, f(22)$ - вероятности применения того или иного средства защиты.

В общем случае, мы будем считать, что все законы распределения вероятностей заданы в виде гистограмм. Тогда имитационная модель $\rho_1(\dots)$ имеет вид:

$$\begin{aligned}
 & m = f(12) \\
 & c = 0 \\
 & \text{For } j = 1 \text{ To } m \\
 & \quad L = f(j + 12) \\
 & \quad c = c + \text{Worksheets}(\text{«Имитаторы»}).\text{Cells}(88, 2 + L).\text{Value} \\
 & \text{Next } j \\
 & Uzan = c
 \end{aligned} \tag{2}$$

При этом предполагается, что на листе «Имитаторы» задана вся исходная информация в виде, показанном на рисунке 1, а именно:

- гистограммы законов распределения вероятностей факторов;
- данные о средних объемах потерь при наступлении угроз;
- данные о стоимости средств защиты информации;
- таблица вероятностей того, что средство защиты i способно предотвратить угрозу j .

То, что модели $\rho_1(.)$, и $\rho_2(.)$ идентичны, означает, что $U_{zan} = U_{zav}$. При этом, по определению, $Fa1 = U_{zan}$ и $Fa2 = U_{zav}$.

Содержательный смысл имитационной модели (2) состоит в том, что с помощью датчика псевдослучайных чисел находится количество применяемых средств защиты, затем с помощью датчика псевдослучайных чисел устанавливается какого типа средства предполагается применить и далее рассчитывается реализация совокупной ожидаемый стоимости средств защиты U_{zan} .

Обратимся к имитационной модели $\rho_3(.)$, которая представлена совокупностью алгоритмов (3). Содержание имитационной модели (3) состоит в следующем. Предполагается, что планируемые затраты PL больше фактически необходимых затрат на защиту информации Fa1. Алгоритм (3) позволяет рассчитать затраты от того, что $PL > Fa1$.

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
73											
74											
75		ГИСТОГРАММА									
76		Количество угроз (фактор f(1))									
77		0.10	0.50	0.70	0.80	0.90	0.95	1.00			
78		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00			
79	Объем										
80	угрозы	15.00	23.00	31.00	11.00	19.00	25.00	17.00			
81											
82											
83		ГИСТОГРАММА									
84		Количество средств защиты (фактор f(12))									
85		0.10	0.30	0.70	0.90	1.00					
86		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00					
87	Цена										
88	ср.защиты	3	1	2	1.5	5.00					
89											
90											
91		ГИСТОГРАММА									
92		Номер угрозы (факторы f(2),...,f(11))									
93		0.10	0.30	0.70	0.80	0.85	0.95	1.00			
94		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00			
95											
96											
97											
98		ГИСТОГРАММА									
99		Номер средства защиты (факторы f(13),...,f(22))									
100		0.50	0.70	0.85	0.95	1.00					
101		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00					
102											
103											
104											
105		Вероятность предотвращения угрозы I (строка) средством защиты информации j (столбец). %									
106		75	69.00	91.00	75.00	85.00	97.00	91.00			
107		83.00	89.00	94.00	93.00	79.00	95.00	90.00			
108		87.00	97.00	97.00	81.00	89.00	83.00	81.00			
109		91.00	94.00	87.00	87.00	78.00	51.00	53.00			
110		65.00	75.00	53.00	61.00	77.00	45.00	99.00			
111											
112											

Рисунок 1 - Гистограммы, задающие законы распределения вероятностей факторов и таблица данных о вероятности предотвращения угроз

Вначале устанавливается количество угроз и номера угроз. Затем устанавливаются номера средств защиты, исходя из общей суммы затрат Fa1, и номера средств защиты, исходя из большей по величине суммы затрат PL. Наконец, рассчитываются издержки Sfa,

которые возникнут при установке адекватных средств защиты на сумму Fa1 и издержки, которые возникнут при установке защиты на сумму PL.

```

n = f(1) ' количество угроз
For i = 1 To n
    k(i) = f(i + 1) ' номера угроз
Next i
r = 0
d = 0
a:
r = r + 1
z(r) = f(r + 1) ' номер средства защиты
If d <= Fa1 Then v = r
If d <= PL Then w = r
d = d + Worksheets(«Имитаторы»).Cells(88, 2 + z(r)).Value
If d < PL And r < 10 Then GoTo a
    'z(r), r = 1,...,v - номера средств защиты, которые следовало
    бы применить
    'z(r), r = 1,...,w - номера средств защиты, которые применя-
    ются в действительности
For r = v To w
    Izav = Izav + Worksheets(«Имитаторы»).Cells(88, 2 + z(r)).Value
Next r
    
```

(3)

Разность этих величин и есть издержки завышения Izav. Модель издержек занижения, представлена соотношениями (4).

```

n = f(1) ' количество угроз
For i = 1 To n
    k(i) = f(1 + i) ' номера угроз
Next i
r = 0
d = 0
a:
r = r + 1
z(r) = f(12 + r) ' номер средства защиты
If d <= PL Then v = r
If d <= Fa2 Then w = r
d = d + Worksheets(«Имитаторы»).Cells(88, 2 + z(r)).Value
If d < Fa2 And r < 10 Then GoTo a
    'z(r), r = 1,...,v - номера средств защиты, которые надо применить
    'z(r), r = 1,...,w - номера средств защиты, которые применены
SPL = 0
SFa = 0
For i = 1 To n
    For r = 1 To w
        x = Worksheets(«Имитаторы»).Cells(80, 2 + z(r)).Value
        y = Worksheets(«Имитаторы»).Cells(107 + z(r), 2 + k(i)).Value
        If r <= v Then
            SPL = SPL + x * (1 - y / 100)
        End If
        SFa = SFa + x * (1 - y / 100)
    Next r
Next i
izan = SFa - SPL
    
```

(4)

Существенное отличие модели (4) от модели (3) состоит в том, что в модели (3) присутствует условие $PL > Fa1$, а в модели (4) присутствует условие $PL < Fa2$.

Будучи реализованной в среде Equilibrium инструментальной системы Decision, данная модель, по имеющимся характеристикам угроз и средств защиты позволяет найти оптимальный уровень затрат на защиту информацию.

Графики рисков, которые автоматически строятся при выполнении оптимизационного расчета, показаны на рисунке 2.

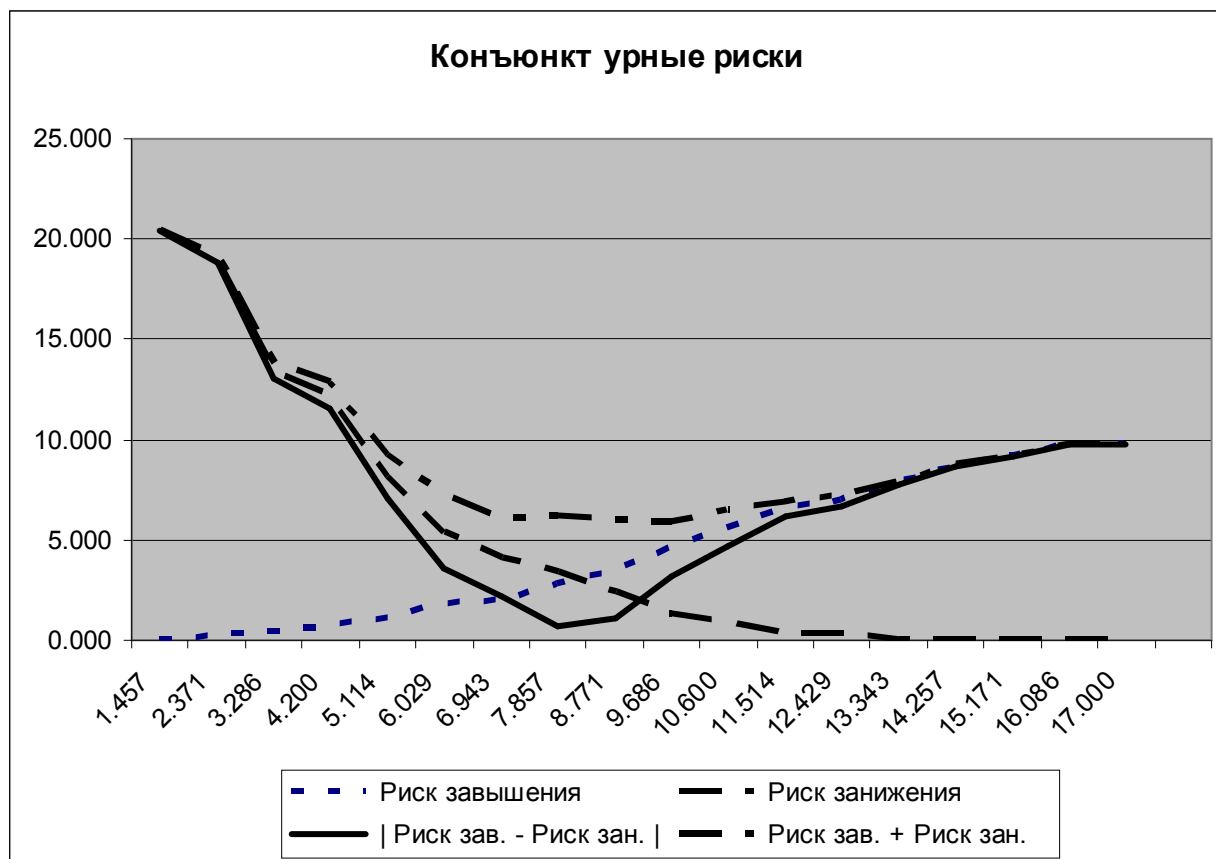


Рисунок 2 - Риски при установлении средств защиты информации

Оптимальный объем вложений в средства защиты PL уравнивает риски завышения и занижения, как видно из рисунка 2, $PL \approx 8$ тыс.р.

Определив совокупный размер затрат на средства защиты, мы сталкиваемся с задачей Б, а именно с задачей установления оптимального перечня средств защиты (из имеющегося набора) на заданную сумму PL. Обратимся к рассмотрению этой задачи.

Каждое средство защиты j предотвращает угрозы $i = 1, \dots, n$ с известными вероятностями $g_{i,j}$ (таблица 2). Поскольку известен закон распределения вероятностей угроз $f(2)$, то не составляет труда рассчитать вероятность β_i наступления угрозы. Известны и средние потери U_i (таблица 2), которые может принести угроза i в случае своей реализации. С помощью этих данных можно рассчитать ожидаемый объем предотвращаемых угроз W_i по формуле:

$$W_i = \sum_j U_i g_{i,j} \beta_i \quad (5)$$

Таким образом, каждое средство защиты характеризуется двумя величинами: затратами Q_j на средство защиты и размером предотвращаемого ущерба W_i , $i = 1, \dots, I$. Кроме того, как уже отмечалось, известен оптимальный размер совокупных затрат на средства защиты PL. При этом задача Б может быть решена с помощью следующего алгоритма:

- 1) С помощью формулы (5) рассчитать $W_i, i = 1, \dots, I$.
- 2) Найти $D_i = \frac{W_i}{Q_i}, i = 1, \dots, I$
- 3) Упорядочить средства защиты по мере убывания D_i , так, чтобы было $D_{i+1} \leq D_i$.
- 4) В план включать средства защиты по порядку, начиная с 1-го номера до тех пор, пока не будет исчерпан лимит средств PL.

Можно доказать, что полученный набор будет оптимален по критерию максимального предотвращаемого ущерба, при ограничении на общую сумму затрат.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Хайретдинов Р.Н. Ограничение доступа к информации как механизм противодействия недружественным поглощениям [Текст] / Р.Н. Хайретдинов // Бизнес-журнал «СЮ». - №3. - 2006.
2. Хайретдинов, Р.Н. Какими стандартами руководствуется банк при разработке системы безопасности [Текст] / Хайретдинов, Р.Н. // Бизнес-журнал «СЮ». - №10. - 2008.
3. Тараторин, Д.И. Анализ угроз информационной безопасности на предприятиях распределенного типа [Текст] / Д.И. Тараторин // Проектирование информационных систем. СПб.: СПбГИЭУ, 2006.
4. Лихтенштейн, В.Е. Информационные технологии в бизнесе. Применение инструментальной системы Decision в микро- и макроэкономике [Текст] / В.Е. Лихтенштейн, Г.В. Росс. - М.: Финансы и статистика, 2008.
5. Лихтенштейн, В.Е. Информационные технологии в бизнесе. Применение инструментальной системы Decision в решении прикладных экономических задач [Текст] / В.Е. Лихтенштейн, Г.В. Росс. - М.: Финансы и статистика, 2009.

Хайретдинов Рустэм Нилович

Всероссийский НИИ проблем вычислительной техники и информатизации

г. Москва, Кожевнический 2-й пер., 4/6

Аспирант

Тел.: (495) 235-27-71

E-mail: ross:@pvti.ru,

НАУЧНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ОБЛАСТИ ФИНАНСОВ, НАЛОГОВ И КРЕДИТА

УДК 336.221.26

С.А. ИГНАТОВ

АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ НАЛОГОВОЙ НАГРУЗКИ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА

В статье автором рассмотрены методы, выделяемые в рамках этапов методики анализа налоговой нагрузки, охарактеризованы различные методики расчета налоговой нагрузки, предложены методы прогнозирования и анализа налоговой нагрузки предприятия.

Ключевые слова: анализ, прогнозирование, налоговая нагрузка.

In the article the author discussed methods allocated under phases analysis techniques of the tax burden, are described various methods of calculating the tax burden, we propose methods of prediction and analysis of the tax burden of the enterprise.

Key words: analysis, forecasting, tax burden.

Методика анализа налоговой нагрузки включает два этапа: анализ абсолютной налоговой нагрузки, анализ относительной налоговой нагрузки. В рамках этих этапов выделяют различные методы налогового анализа. При этом необходимо учитывать особенности анализа налоговой нагрузки при разных режимах налогообложения. Так, специфика анализа налоговой нагрузки при специальных режимах налогообложения заключается в том, что многие общие методы налогового анализа не применимы. Нецелесообразно проводить комплексный временной и пространственный налоговый анализ, анализ частных аналитических коэффициентов налоговой нагрузки, так как большинство из них просто невозможно рассчитать при специальных режимах налогообложения, в то время как для анализа налоговой нагрузки предприятия, находящегося на общем режиме налогообложения, может быть применено все многообразие разработанных на данный момент методик налогового анализа.

Рассмотрим основные универсальные методы, выделяемые в рамках этапов методики анализа налоговой нагрузки (таблица 1)

Таблица 1 - Методы, выделяемые в рамках этапов методики анализа налоговой нагрузки

Этапы методики анализа налоговой нагрузки	Методы налогового анализа
I этап: Анализ абсолютной налоговой нагрузки на предприятии	1.1 Анализ абсолютных показателей налоговой нагрузки
	1.2 Анализ налогов и сборов, уплачиваемых предприятием за исследуемый период в соответствии с конкретным режимом налогообложения
	1.3 Факторный анализ динамики и структуры налоговых платежей, уплачиваемых организацией в соответствии с конкретным режимом налогообложения
II этап: Анализ относительной налоговой нагрузки на предприятии	2.1 Анализ структуры общей налоговой нагрузки на предприятие
	2.2 Анализ налоговой нагрузки по отдельным налогам

Представленная методика налогового анализа позволяет провести комплексный

анализ совокупности налогов и сборов, уплачиваемых конкретным предприятием в разные годы, выявить наиболее значимые факторы, вызвавшие изменения в динамике и структуре налоговой совокупности. Анализ абсолютной и относительной налоговой нагрузки достаточно полно отражают уровень воздействия налоговой системы на конечные результаты деятельности хозяйствующего субъекта.

На предварительном этапе расчета и анализа налоговой нагрузки необходимо обозначить перечень налоговых платежей, принимаемых в расчет при исчислении налоговой нагрузки предприятия.

Классическими и наиболее часто используемыми методиками анализа налоговой нагрузки являются мультипликативные методики. К основным мультипликативным методикам определения налоговой нагрузки относятся: методика департамента налоговой политики Министерства Финансов Российской Федерации, методика Островенко, методика Кировой, Кадушиной и Михайловой и другие методики.

Методика департамента налоговой политики Министерства Финансов Российской Федерации предусматривает определение налоговой нагрузки как отношения суммы всех уплачиваемых предприятием налогов к выручке от реализации продукции. Налоговая нагрузка, согласно данной методики определяется по следующей формуле:

$$НН = Н / В * 100\% ,$$

где: НН – налоговая нагрузка;

Н – сумма всех уплачиваемых налогов;

В – выручка от реализации продукции, в том числе выручка от прочей реализации.

Преимущество данной методики заключается в простоте расчета, а недостаток - в том, что она не позволяет оценить влияние налога на финансовое состояние предприятия.

Рассмотрим методику расчета налоговой нагрузки Т.К. Островенко (таблица 2)

Таблица 2 – Методика расчета налоговой нагрузки Т.К. Островенко

Наименование показателя	Формула расчета
Расчет обобщающих показателей налогового бремени	
1. Налоговая нагрузка на доходы экономического субъекта	$НБ_{д} = НИ / V_{р}$ где $НБ_{д}$ - налоговая нагрузка на доходы экономического субъекта; НИ - налоговые издержки, $V_{р}$ - выручка от реализации
2. Налоговая нагрузка на финансовые результаты экономического субъекта	$НБ_{ф} = НИ / ВБ_{\text{среднегод.}}$ где $НБ_{ф}$ - налоговая нагрузка на финансовые результаты экономического субъекта; НИ - налоговые издержки; $ВБ_{\text{среднегод.}}$ - среднегодовая валюта баланса
3. Налоговая нагрузка на собственный капитал экономического субъекта	$НБ_{ск} = НИ / СК_{\text{среднегод.}}$ где $НБ_{ск}$ - налоговая нагрузка на собственный капитал экономического субъекта; НИ - налоговые издержки; $СК_{\text{среднегод.}}$ - среднегодовая сумма собственного капитала
4. Налоговая нагрузка на прибыль до налогообложения экономического субъекта	$НБ_{п} = НИ / П,$ где $НБ_{п}$ - налоговая нагрузка на прибыль до налогообложения экономического субъекта; НИ - налоговые издержки; П - прибыль до налогообложения
5. Налоговая нагрузка в расчете на одного работника экономического субъекта	$НБ_{р} = НИ / Р,$ где $НБ_{р}$ - налоговая нагрузка в расчете на одного работника экономического субъекта; НИ - налоговые издержки; Р - количество работников

Продолжение таблицы 2

Расчет частных показателей налогового бремени	
1. Налоговая нагрузка на реализацию экономического субъекта	$НБ_p = НИ_p / В_p$, где НБ _р - налоговая нагрузка на реализацию экономического субъекта; НИ _р - налоговые издержки, относимые на счета реализации; В _р - выручка от реализации
2. Налоговая нагрузка на затраты по производству товаров (работ, услуг) экономического субъекта	$НБ_c = НИ_c / С_p$, где НБ _с - налоговая нагрузка на затраты по производству товаров (работ, услуг) экономического субъекта; НИ _р - налоговые издержки, относимые на счета реализации; С _р - себестоимость реализованных товаров, работ и услуг
3. Налоговая нагрузка на прибыль до налогообложения экономического субъекта	$НБ_{фр} = НИ_{фр} / ФР$, где НБ _{фр} - налоговая нагрузка на прибыль до налогообложения экономического субъекта; НИ _{фр} - налоговые издержки, относимые на счета финансовых результатов; ФР- положительный финансовый результат от реализации товаров, работ, услуг
4. Налоговая нагрузка на чистую прибыль и фонды специального назначения экономического субъекта	$НБ_{чп} = НИ_{чп} / ЧП$, где НБ _{чп} - налоговая нагрузка на чистую прибыль и фонды специального назначения экономического субъекта; НИ _{чп} - налоговые издержки, относимые на чистую прибыль; ЧП - чистая прибыль экономического субъекта

Методика Кадушина и Михайловой определяет налоговую нагрузку как долю отдаваемой государству добавленной стоимости. Добавленная стоимость является источником доходов предприятия и, следовательно, источником уплаты налогов (таблица 3).

Таблица 3 – Структурные коэффициенты налоговой нагрузки по методике Кадушина и Михайловой

Название коэффициента	Формула для расчета	Обозначения
1) Доля добавленной стоимости в выручке	$K_0 = ДС/В$	К ₀ - структурный коэффициент доли добавленной стоимости в выручке; ДС – доля добавленной стоимости; В - выручка
2) Доля затрат на оплату труда в добавленной стоимости	$K_3 = ЗП/ДС$	К ₃ - структурный коэффициент доли затрат на оплату труда в добавленной стоимости; ЗП - доля затрат на оплату труда
3) Доля амортизационных отчислений в добавленной стоимости	$К_{ам} = АМ/ДС$	К _{ам} - структурный коэффициент доли амортизационных отчислений в добавленной стоимости; АМ – амортизационные отчисления

Методика Кировой предполагает выделение абсолютной и относительной налоговой нагрузки. Абсолютная налоговая нагрузка представляет собой совокупность налогов и страховых взносов, подлежащих перечислению в бюджет и во внебюджетные фонды. В расчет данного показателя включают фактические платежи и задолженность по этим платежам. Относительная налоговая нагрузка представляет собой отношение абсолютной налоговой нагрузки к вновь созданной стоимости:

$$Д_n = АНН/ВСС * 100\% = (НП+ОС)/ВСС * 100\%,$$

где D_n - относительная налоговая нагрузка;
 АНН – абсолютная налоговая нагрузка;
 ВСС- вновь созданная стоимость;
 НП – налоговые платежи;
 ОС – отчисления на социальные нужды.

Источником уплаты по данной методике признается добавленная стоимость, которая представляет собой стоимость товаров и услуг за вычетом промежуточного потребления. В состав добавленной стоимости включаются амортизационные отчисления, поэтому при расчете налоговой нагрузки невозможно учесть различия доли амортизации в добавленной стоимости. Для исключения влияния амортизации на налоговую нагрузку авторы предлагают соизмерять налоги с вновь созданной стоимостью, определяемой путем вычета из добавленной стоимости амортизации. Вновь созданная стоимость может определяться двумя способами:

$$ВСС = В-МЗ-АМ + ВД-ВР,$$

где В – выручка;
 МЗ – материальные затраты;
 АМ – амортизационные отчисления;
 ВД – внереализационный доход;
 ВР – внереализационный расход.

$$ВСС = ОТ+СО+НП+П,$$

где СО – социальные отчисления;
 НП – налоговые платежи;
 П – прибыль.

Преимуществом данной методики является то, что она позволяет оценивать и сравнивать налоговую нагрузку на конкретных предприятиях, независимо от их отраслевой принадлежности. Наиболее распространенные методы прогнозирования и анализа налоговой нагрузки представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 - Методы прогнозирования и анализа налоговой нагрузки предприятия

Главное назначение кластерного анализа - разбиение множества исследуемых объектов и признаков на однородные в соответствующем понимании группы или кластеры. Это означает, что решается задача классификации данных и в ней выявляется соответствующая структура. Методы кластерного анализа можно применять в различных случаях, даже в тех случаях, когда речь идет о простой группировке, в которой все сводится к образованию групп по количественному сходству.

Под моделированием понимается процесс построения, изучения и применения моделей. Оно тесно связано с такими категориями, как абстракция, аналогия, гипотеза и другие. Процесс моделирования обязательно включает и построение абстракций, и

умозаключения по аналогии, и конструирование научных гипотез. Главная особенность моделирования в том, что это метод опосредованного познания, реализуемый с помощью объектов-заместителей. Основной моделью определения суммы налога, уплачиваемой в соответствии с налогом, уплачиваемым при конкретном специальном режиме, является произведение налогооблагаемой базы на ставку.

Логический метод помогает глубже понять причинно-следственные зависимости в экономике. Определенные объективные связи изменяются во времени и в пространстве с естественной последовательностью, которую можно назвать объективной логикой (внутренней закономерностью развития хозяйственных явлений). И немаловажную роль логический метод играет в налоговом анализе. Уменьшения объемов продаж ведет к сокращению выручки, следовательно, и сокращению уплаты налогов в бюджет.

Наиболее эффективным методом налогового анализа налогообложения выступает факторный анализ. Факторный анализ представляет собой влияние отдельных факторов на результирующий показатель с помощью детерминированных или схоластических приемов исследования. К основным видам факторного анализа относят метод цепных подстановок, в который входит сам метод цепных подстановок, а также выделяют интегральные и индексные методы. Метод цепных подстановок состоит в последовательной замене базисных значений части показателей фактическими значениями и оценки влияния каждой замены на результирующий показатель. При применении метода цепных подстановок большую роль играет последовательность, очередность замены показателей: первым меняют количественные показатели, вторыми – структурные, третьими – качественные.

Рассмотрим использование метода цепных подстановок применительно к случаю влияния факторов - налоговой нагрузки и выручки на результирующий показатель - сумму налогов:

$$НИ = В * НН$$

где НИ – налоговые издержки;

В – выручка;

НН – налоговая нагрузка

$$НИ_1 = В_0 * НН_0$$

$$НИ_2 = В_1 * НН_0$$

$$НИ_3 = В_1 * НН_1$$

$$НИ_в = НИ_2 - НИ_1$$

$$НИ_{нн} = НИ_3 - НИ_2$$

$$НИ_{общ} = НИ_в + НИ_{нн}$$

Проверить правильность полученного результата можно с помощью следующей расчетной формулы:

$$НИ_3 - НИ_1 = НИ_{общ}$$

Также рассмотрим использование метода цепных подстановок применительно к случаю влияния факторов - налоговой базы и ставки налога на результирующий показатель - сумму налогов:

$$НИ = НБ * Ст$$

где НБ – налоговая база;

Ст – ставка;

НН – налоговая нагрузка

$$НИ_1 = НБ_0 * Ст_0$$

$$НИ_2 = НБ_1 * Ст_0$$

$$НИ_3 = НБ_1 * Ст_1$$

$$НИ_{нб} = НИ_2 - НИ_1$$

$$НИ_{ст} = НИ_3 - НИ_2$$

$$НИ_{общ} = НИ_{нб} + НИ_{ст}$$

Проверить правильность полученного результата можно с помощью следующей расчетной формулы:

$$\text{НИЗ} - \text{НИ1} = \text{НИобщ}$$

На заключительном этапе налогового анализа с помощью метода цепных подстановок можно будет судить о влиянии различных факторов, например таких как выручка и налоговая нагрузка, налоговая база и ставка налога, на результативные показатели финансового состояния предприятия, важнейшим из которых является показатель налоговых издержек.

Таким образом, основными современными способами расчета и анализа налоговой нагрузки на предприятиях являются методы, позволяющие рассчитать налоговую нагрузку как отношение суммы уплачиваемых налогов в соответствии с конкретным налоговым режимом к объекту налогообложения, суммовые и мультипликативные методики. Наиболее распространенными являются следующие авторские мультипликативные методики: методика департамента налоговой политики Министерства Финансов Российской Федерации, методика Островенко, методика Кировой, Кадушиной и Михайловой. После расчета налоговой нагрузки важно провести ее тщательный и последовательный анализ. Наиболее распространенным методом прогнозирования и анализа налоговой нагрузки является факторный анализ, в частности метод цепных подстановок.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Васильева, М.В. Концептуальные направления построения системы налогового прогнозирования и планирования на макро- и микроуровне [Текст] / М.В. Васильева // Управленческий учет. – 2010. - №2. – С. 45-51
2. Минаков А.В., Модели анализа и прогнозирования налоговой базы и налоговых поступлений [Текст] / А.В. Минаков // Экономический анализ: теория и практика. – 2005. - №10(43). – С.47-52
3. Прогнозирование и планирование в налогообложении: учеб. пособие для вузов [Текст] / Л.В. Попова, Н.Г. Варакса, М.В. Васильева. – Орел: ОрелГТУ, 2007. – 264 с.
4. Девликамова, Г. Налоговый анализ как составная часть анализа хозяйственной деятельности предприятия [Текст] // Г. Девликамова // Финансы. – 2004. - №6. – С.43-46

Игнатов Сергей Александрович
Ассистент
Тел.: 8922468615
E-mail: saturos@rambler.ru

И.Б. КУЛЕШОВА

МЕТОДИКА ПЛАНИРОВАНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ НАЛОГА НА ДОБАВЛЕННУЮ СТОИМОСТЬ

В статье автором рассмотрены преимущества налогового планирования, предложен алгоритм планирования налога на добавленную стоимость на предприятии, а также проведен расчет НДС для случаев использования и отсутствия льгот.

Ключевые слова: планирование, прогнозирование, налог на добавленную стоимость.

In the article the author discussed benefits of tax planning, an algorithm for scheduling value-added tax in the enterprise, as well as to calculate the VAT for the use cases and the lack of benefits.

Key words: planning, forecasting, value-added tax.

Планирование рассматривается как вид управленческой деятельности и способ оптимизации действий хозяйствующих субъектов.

Под планированием на уровне хозяйствующего субъекта понимается неотъемлемая часть управления его финансово-хозяйственной деятельностью, заключающаяся в установлении желаемого будущего состояния объекта и оптимальных способов и методов достижения данного состояния в условиях ограниченности ресурсов и возможности их альтернативного использования.

Имеющиеся в экономической литературе определения налогового планирования целесообразно объединить в две группы:

- 1) в основе подхода к определению налогового планирования лежит минимизация налоговых обязательств налогоплательщика;
- 2) понятие налогового планирования основано на налоговой оптимизации.

Следует отличать налоговое планирование, то есть налоговую оптимизацию от налоговой минимизации и уклонения от уплаты налогов. Эффективное налоговое планирование можно осуществлять только в том случае, если проводить четкие границы между этими понятиями [1].

Налоговая минимизация – это максимальное снижение всех налогов, а налоговая оптимизация – процесс, связанный с достижением определенных пропорций всех аспектов деятельности хозяйствующего субъекта в целом, осуществляемых им сделок и проектов. Стремление минимизировать налоговые обязательства может помешать текущей деятельности предприятия, вступить в противоречие с целями финансового менеджмента и привлечь излишнее внимание со стороны контролирующих налоговых органов.

Применение налогового планирования деятельности фирмы и деловых отношений создает важные преимущества для бизнеса (рисунок 1).

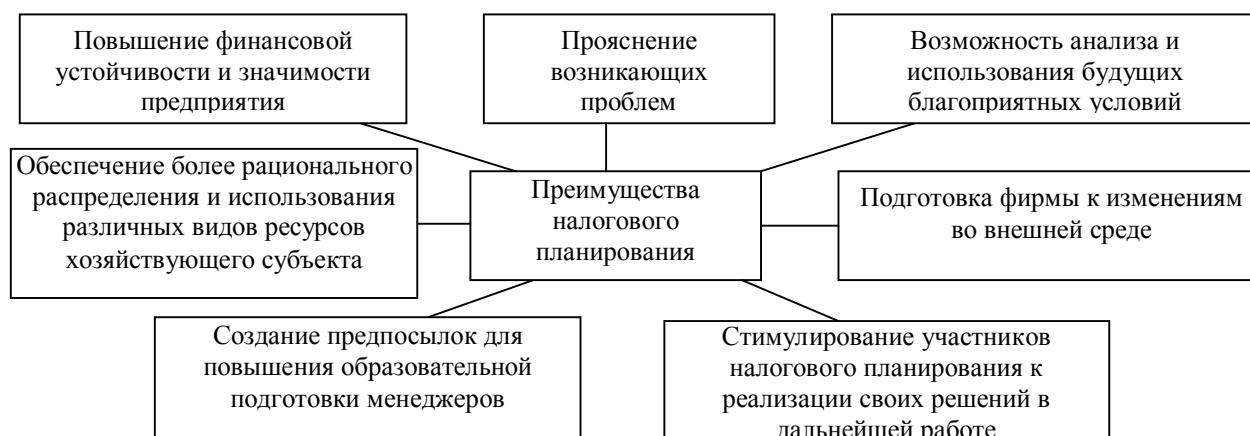


Рисунок 1 - Преимущества налогового планирования

Планирование отдельных налогов осуществляется по различным элементам налогов: объекту налогообложения, налоговой базе, налоговому периоду, налоговой ставке, порядку исчисления и сроку уплаты конкретного налога.

Основное значение на этом этапе налогового планирования принадлежит:

- оценке влияния отдельных элементов учетной и договорной политики на налоги;
- использованию льгот и освобождений от налогов и от исполнения обязанностей по исчислению и уплате налогов, что требует досконального знания соответствующих законодательно-нормативных документов [2].

Косвенные налоги занимают ведущую роль в формировании доходной части федерального бюджета, не зависят непосредственно от величины выручки хозяйствующего субъекта, включаются в цену продукции конечного потребителя. Эти налоги влияют, прежде всего, на денежные потоки организации.

Оптимизация косвенного налогообложения связана, прежде всего, с налогом на добавленную стоимость. Необходимо разработать алгоритм налогового планирования и прогнозирования налога на добавленную стоимость (рисунок 2).

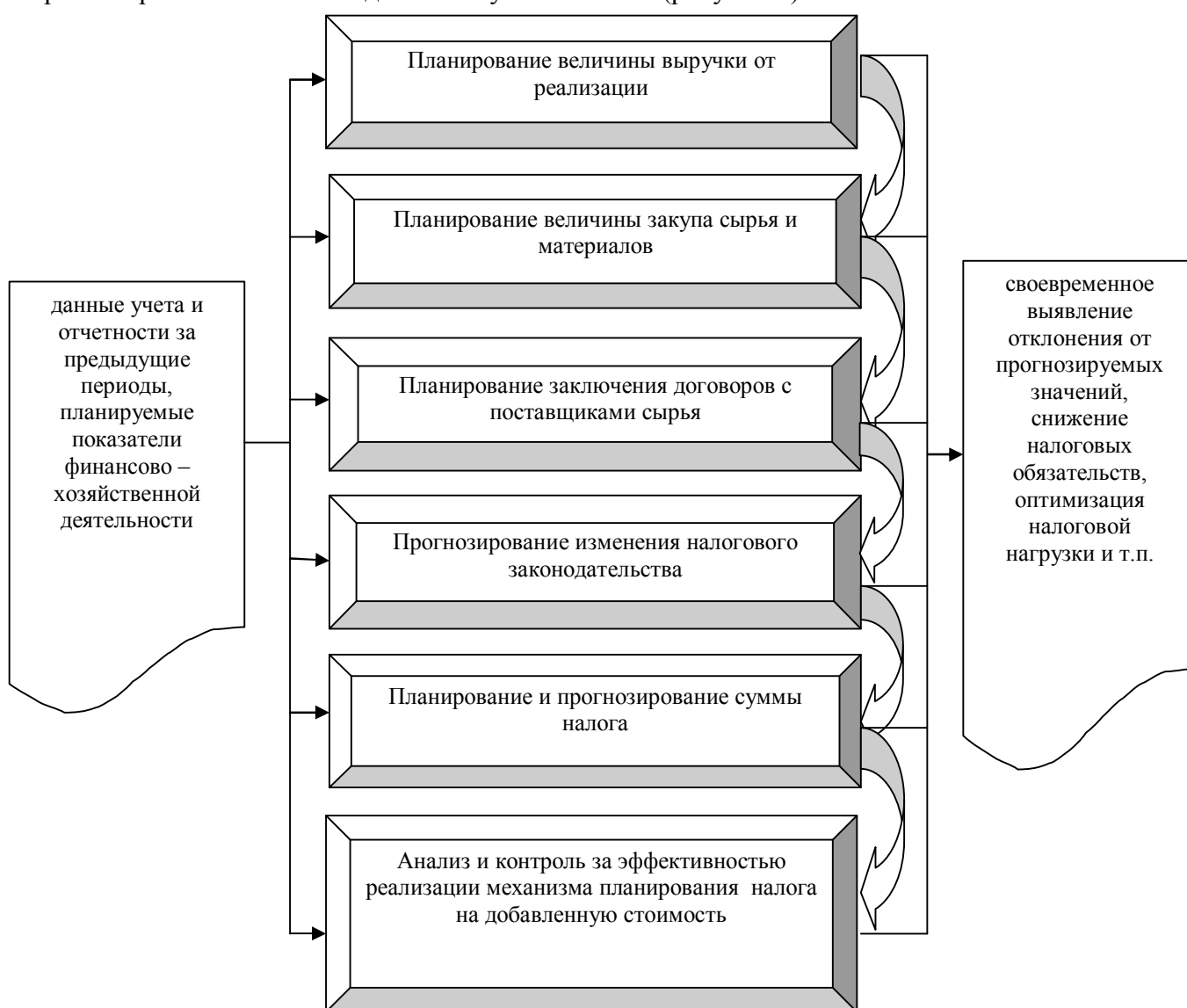


Рисунок 2 - Алгоритм налогового планирования и прогнозирования налога на добавленную стоимость

Необходимо при планировании выделить следующие моменты:

- оценка контрагентов, признаваемыми налогоплательщиками или не признаваемыми налогоплательщиками НДС;

- формирование налоговой базы для расчета НДС;
- расчет НДС, предъявляемого к возмещению из бюджета;
- правильное оформление расчетов по НДС;
- планирование потоков НДС с целью их синхронизации;
- отдельный учет расходов по операциям, облагаемым НДС.

Плательщиками НДС являются:

- организации;
- индивидуальные предприниматели;
- лица, признаваемые налогоплательщиками НДС в связи с перемещением товаров через таможенную границу Российской Федерации [1].

Во всех случаях, если товары (работы, услуги) приобретаются у лиц, не являющихся плательщиками НДС, или продукции, освобожденной от уплаты НДС, предприятие не имеет права выделять НДС в платежных и прочих первичных документах и предъявлять НДС к возмещению из бюджета.

Освобождение налогоплательщика или его отдельных товаров, работ и услуг уплаты НДС имеет ряд экономических последствий: для налогоплательщика — продавца уменьшается денежный поток по уплате НДС в бюджет при реализации товаров, работ и услуг на территории России; с другой стороны, покупая товарно-материальные ценности (материалы, основные средства, нематериальные активы, производственные услуги) у организаций и индивидуальных предпринимателей, являющихся плательщиками НДС, налогоплательщик — продавец не может предъявить НДС бюджету и включает его в стоимость продукции. Это ведет к росту издержек на производство и реализацию продукции, снижению финансовых результатов при постоянной цене на продукцию. Если продавец пытается компенсировать свои потери повышением цены на продукцию, то снижается его конкурентоспособность, продавец может потерять часть своего сегмента рынка; наконец, следует понимать, что в конечном итоге непредъявленный НДС продавца уплачивает покупатель продукции, если он является налогоплательщиком этого налога. Рассмотрим пример (таблица 1).

На основании приведенных расчетов можно сделать следующие выводы:

1. Если организация не имеет льготы по НДС, то при приобретении товарно-материальных ценностей (ТМЦ) у аналогичных организаций сумма платежей в бюджет будет ниже, чем при приобретении ТМЦ у организаций, льготных по НДС.
2. Если предприятие приобретает ТМЦ у организаций, имеющих льготы по НДС, то оно фактически будет уплачивать в бюджет не НДС, а налог с оборота (выручки).
3. Сумма НДС, уплаченная продавцом и покупателем (соответственно 7400 и 5589,26), оказывается выше, если ТМЦ приобретаются у организации, льготной по НДС, т.е. в этом случае организация — покупатель уплачивает НДС за продавца.
4. Себестоимость всех последующих циклов оказывается выше на величину НДС, включенную организацией, имеющей льготы по НДС, в свою себестоимость.

Таким образом, минимизация налога на добавленную стоимость в процессе планирования зависит от того, является ли организация конечной в цепочке производства и реализации соответствующих товаров, работ и услуг и работает ли на розничного покупателя либо реализует продукцию, работы, услуги, которые в процессе производства потребляют другие хозяйствующие субъекты [2].

В первом случае, организации целесообразно использовать возможность освобождения от исполнения обязанностей налогоплательщика по налогу на добавленную стоимость и производить реализацию товаров, работ, услуг, освобождаемых от НДС.

Во втором случае, организации следует выполнить дополнительные экономические расчеты для принятия решения о целесообразности освобождения от исполнения обязанностей налогоплательщика по налогу на добавленную стоимость, производства и реализации товаров, работ, услуг, освобождаемых от НДС, по выбору налогоплательщика, так как в данном случае льготы по НДС носят «мнимый характер».

Таблица 1 - Расчет НДС для случаев использования и отсутствия льгот

Операции	Продавцы товарно-материальных ценностей (ТМЦ)		Покупатель ТМЦ не имеет льготы по НДС	
	«А» — имеет льготу по НДС	«В» — не имеет льготы по НДС	товар от «А»	товар от «В»
1	2	3	4	5
Приобретение ТМЦ	10 200,00	10 200,00	25 500,00	25 500,00
в том числе НДС		927,27		2 318,18
Стоимость ТМЦ, отнесенная на себестоимость	10 200,00	9 272,73	25 500,00	23 181,82
Стоимость дополнительной переработки ТМЦ	14 000,00	14 000,00	30 000,00	30 000,00
Производственная себестоимость	24 200,00	23 272,73	55 500,00	53 181,82
Цена реализации	25 500,00	25 500,00	74 000,00	74 000,00
Прибыль от реализации	1 300,00	2 227,27	18 500,00	20 818,18
НДС по реализованной продукции	-	2 318,18	7 400,00	6 516,53
НДС к возмещению из бюджета		927,27	-	2 318,18
Итого НДС, уплаченный в бюджет		1 390,91	7 400,00	4 198,35
Суммарный НДС продавца и покупателя, уплаченный в бюджет (гр. 2 + гр. 4) и (гр. 3 + гр. 5)	7 400,00		1390,91+4198,35=5589,26	

Налоговая база для расчета НДС равна выручке от реализации товаров (работ, услуг), передачи имущественных прав, исходя из всех доходов налогоплательщика, связанных с расчетами по оплате указанных товаров (работ, услуг), имущественных прав, полученных им в денежной или натуральной форме.

Моментом определения налоговой базы является наиболее ранняя из следующих дат:

- день отгрузки продукции и передачи имущественных прав;
- день оплаты, частичной оплаты в счет предстоящих поставок продукции и передачи имущественных прав.

Если товар не отгружается и не транспортируется, но происходит передача права собственности на этот товар, то передача права собственности приравнивается к отгрузке продукции [1].

Сумма налога, предъявляемая налогоплательщиком покупателю продукции, исчисляется путем умножения ставки НДС на рыночную цену продукции.

При планировании НДС следует учитывать правила начисления НДС на налоговую базу. Особое внимание следует уделить договорной политике и формулировкам по моменту передачи права собственности на продукцию.

Следует подчеркнуть, что налоговая база для расчета НДС возникает в следующих случаях:

- при получении авансов или предоплаты;
- при поступлении денежных сумм, полученных за реализованные товары в виде финансовой помощи;
- при поступлении суммы дисконта (процента) по облигациям, векселям, полученным в счет оплаты за реализованные товары;
- при получении страховых выплат по договорам страхования риска неисполнения договорных обязательств, если страхуемые обязательства предусматривают поставку страхователем товаров, реализация которых признается объектом налогообложения НДС.

Организации с длительным производственным циклом (свыше шести месяцев) вправе определять момент определения налоговой базы как день отгрузки (передачи) продукции при наличии раздельного учета осуществляемых операций и сумм налога по приобретаемым товарам (работам, услугам), используемым для подобных операций.

При планировании оборотов по реализации товаров, работ, услуг рекомендуется дату отгрузки продукции устанавливать в первых числах следующего месяца (факт реализации).

При предъявлении НДС, уплаченного по приобретенным товарно-материальным ценностям (ТМЦ) к возмещению из бюджета необходимо учитывать следующие особенности.

1. Приобретаемые ТМЦ должны быть связаны с процессом производства технологически (расходы на приобретение ТМЦ относятся на расходы, связанные с производством и реализацией продукции). Формулировка предмета договора и назначения платежа в платежном поручении должны совпадать с формулировками в гл. 25 НК РФ.

2. Обязательно правильное документальное оформление операции.

3. Необходимо правильное оформление расчетов по НДС.

Правильное оформление расчетов по НДС включает выполнение следующих условий.

1. Обязательное выделение суммы НДС отдельной строкой в первичных документах.
2. Наличие счетов-фактур практически по всем хозяйственным операциям, связанным с получением и уплатой любых денежных средств.

Счет-фактура является документом, служащим основанием для принятия покупателем предъявленных продавцом продукции, имущественных прав (включая комиссионера, агента) сумм налога к вычету.

Счет-фактура составляется при отгрузке продукции, как облагаемой, так и не облагаемой НДС. В последнем случае делается надпись «Без НДС». Выписывается поставщиком в двух экземплярах, оба — оригиналы, заверенные подписями.

Счет-фактура, не соответствующий установленным требованиям, не является основанием для возмещения НДС из бюджета.

Наряду со счетами-фактурами организация ведет Журнал учета счетов-фактур, где последние регистрируются по мере их поступления, а также Книги покупок/продаж.

Сумма НДС, отраженная в Книге продаж за отчетный период, должна соответствовать сумме НДС, которая выставляется покупателям. Сумма НДС, отраженная в Книге покупок за отчетный период, должна быть равна сумме НДС, возмещаемого из бюджета по налоговой декларации.

Если у покупателя нет счета-фактуры или не сделана запись в книге покупок, то НДС к возмещению из бюджета не принимается.

Рассмотрим пример отражения счета-фактуры в Журнале регистрации счетов-фактур и Книге покупок (таблица 2).

Таблица 2 - Учет счетов-фактур при покупке ТМЦ

Хозяйственная операция	Журнал учета счетов-фактур	Книга покупок
1. Оплата товара 6 мая. Получен и оприходован товар 10 мая	10 мая	10 мая
2. Поступление и оприходование товара 25 июня. Оплата товара 28 июня.	25 июня	Дата поступления и оприходования — 25 июня
3. Заключен договор на оказание услуг 30 июля. Оплата 02 августа. Подписан акт приемки 15 августа. Отнесение услуги на себестоимость 17 августа.	17 августа	Дата отнесения услуги на себестоимость 17 августа

Рассмотрим пример отражения счета-фактуры в Журнале регистрации счетов-фактур и в Книге продаж (таблица 3).

Таблица 3 - Учет счетов-фактур при продаже ТМЦ

Хозяйственная операция	Журнал учета счетов-фактур	Книга продаж
1. Отгрузка товаров 25 мая — 15 648,49 в том числе НДС — 1585,26 руб. Оплата товаров 28 мая — 15 648,49 в том числе НДС — 1585,26 руб.	25 мая 15 648,49 руб.	25 мая 15 648,49 руб.
2. Получение аванса на реализацию продукции 22 июня — 2 000 руб., в том числе НДС — 181,81 руб.	22 июня — 2 000 руб., в том числе НДС — 181,81 руб.	22 июня — 2 000 руб., в том числе НДС — 181,81 руб.
Отгрузка продукции 24 июня — 4258,12 руб., в том числе НДС — 387,10 руб.	24 июня — 4258,12 руб., в том числе НДС — 387,10 руб.	24 июня — 4258,12 руб., в том числе НДС — 387,10 руб.

Таким образом, величина, отраженная в Книге покупок и Книге продаж в результате отражается в налоговой декларации.

При неизменном объеме выручки сумма НДС, уплачиваемая в бюджет меньше, если сумма налоговых вычетов в отчетном периоде превышает сумму НДС, полученную от реализованной продукции. Поэтому большая роль в минимизации НДС, уплачиваемого в бюджет, принадлежит синхронизации названных потоков.

Особенно важно планирование потоков НДС для посреднических организаций, так как наиболее существенную роль при этом играет не фактор оплаты, а фактор полноты исполнения договора в течение одного налогового (отчетного) периода.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вылкова, Е.С. Налоговое планирование [Текст] / Е.С. Вылкова, М.В. Романовский.- СПб.: Питер, 2004. – 633 с.;
2. Злобина, Л.А. Практика оптимизации налоговой нагрузки экономического субъекта [Текст] / Л.А. Злобина, М.М. Стажкова. - М.: Академический проект, 2003. – 105 с.;

Кулешова Ирина Борисовна
ОАО «Домостроительный комбинат»
123007, г. Москва, 3-й Хорошевский проезд, д.3
Тел.: (495) 940-17-12
E-mail: buh@dsk1.ru

СИСТЕМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ¹

В статье автор раскрывает особенности налогообложения в сельском хозяйстве. Проводит анализ эффективности действующей системы и предлагает направления ее совершенствования.

Ключевые слова: система налогообложения, сельское хозяйство, налоговая нагрузка.

In article the author opens features of the taxation in agriculture. Carries out the analysis of efficiency of operating system and offers directions of its perfection.

Keywords: taxation system, agriculture, tax loading.

Особенности налогообложения сельского хозяйства вытекают из приоритетного положения отрасли в экономике и проявляются в возможности применения разных режимов налогообложения (рисунок 1).



Рисунок 1 – Налоговая система в сельском хозяйстве

¹ Статья подготовлена по результатам разработки гранта МК-3332.2009.6

Налоговое регулирование сельского хозяйства осуществляется посредством установления налогов и сборов, подлежащих уплате сельскохозяйственными организациями, а также системы налогового стимулирования и применения специальных режимов налогообложения (рисунок 2).

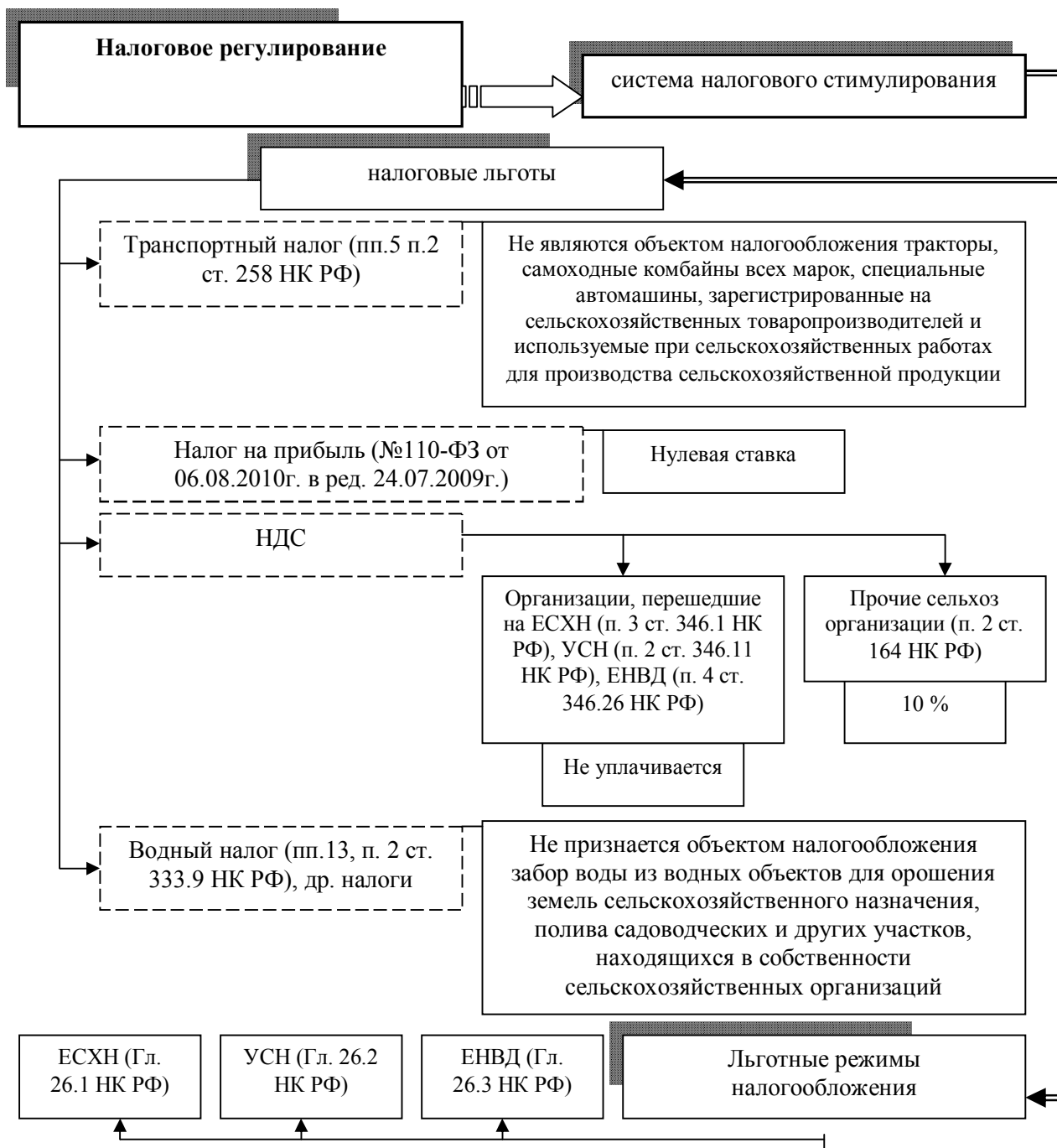


Рисунок 2 - Особенности налогового регулирования как элемента налогового механизма функционирования сельского хозяйства

Налоговое регулирование в сельском хозяйстве, с одной стороны, направлено на обеспечение поступления налоговых доходов в бюджет, а с другой, - на сохранение финансовой устойчивости сельскохозяйственных организаций.

Для оценки уровня налогообложения отрасли рассмотрим поступления налогов по видам экономической деятельности и определим долю, которую занимают налоговые поступления отрасли сельского хозяйства в общем объеме поступлений, а также сравним

удельный вес поступлений данного вида экономической деятельности с другими видами деятельности (таблица 1).

Таблица 1 - Поступления налогов по видам экономической деятельности по РФ*

Наименование показателя	2006г.		2007г.		2008г.		2009г.	
	тыс. руб.	в %	тыс. руб.	в %	тыс. руб.	в %	тыс. руб.	в %
Поступления, всего	5441025612	100	1669871666	100	7967804308	100	6307025697	100
в том числе:								
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	34997182	0,6	32656527	2	40793305	0,5	37176797	0,6
Рыболовство, рыбоводство	11496802	0,2	3374650	0,2	8341187	0,1	8806488	0,1
Добыча полезных ископаемых	1659559205	30,5	67707198	4,1	2249701741	28,2	1408433100	22,3
Обрабатывающие производства	852123816	15,7	299622082	18	1279690958	16,1	988611133	15,7
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	177543918	3,3	61510847	3,7	238074422	3	244915549	3,9
Строительство	247247166	4,5	112814550	6,8	431450114	5,4	393379353	6,2
Оптовая и розничная торговля	753208354	13,8	154264104	9,2	751406696	9,4	627478509	10
Гостиницы и рестораны	23865246	0,4	13187896	0,8	53585059	0,8	45284866	0,7
Транспорт и связь	431811240	7,9	156119092	9,3	563701382	7,1	586903088	9,3
Финансовая деятельность	264660750	4,9	67417609	4	328056574	4,1	281146551	4,5
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	343395172	6,3	171165553	10,3	891408508	11,2	681763963	10,8
Государственное управление и обеспечение военной безопасности	100568690	1,8	104141850	6,2	178526591	2,2	200441219	3,2
Образование	67452439	1,2	121153785	7,3	122899027	1,5	144456224	2,3
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	58410618	1,1	103985332	6,2	103820749	1,3	118874955	1,9
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	69723600	1,3	39391771	2,4	159288213	2	103878116	1,6
Остальные виды экономической деятельности	34973156	0,6	103128027	6,2	201711370	2,5	199728456	3,2

*составлено по данным www.nalog.ru

Удельный вес отраслей экономики в общем объеме поступлений по видам экономической деятельности варьируется в пределах от 0,1% до 30,5%, что указывает на значительные межотраслевые диспропорции и требует государственного регулирования.

Наименьший удельный вес в общих налоговых поступлениях занимает сельское хозяйство, доля которого за анализируемый период менее 1%. В 2007 году объем поступлений от сельского хозяйства возрос на 2340655 тыс. руб. и составил 2% общих налоговых поступлений по отраслям экономики; в 2008 году объем поступлений вырос на

8136778 тыс. руб., но удельный вес отрасли уменьшился на 1,5% и составил 0,5%. В 2009 году наблюдается незначительный рост доли налоговых поступлений сельского хозяйства на 0,1%. Таким образом, сельское хозяйство занимает незначительное место в общем объеме налоговых поступлений по видам экономической деятельности, что связано, прежде всего, с предоставлением отрасли значительных налоговых льгот.

Рассмотрим структуру налоговых поступлений отрасли сельского хозяйства (таблица 2).

Таблица 2 - Поступления отрасли сельского хозяйства по России *

Наименование показателя	2006г.		2007г.		2008г.		2009г.	
	тыс. руб.	в %	тыс. руб.	в %	тыс. руб.	в %	тыс. руб.	в %
Поступления, всего В т.ч.:	34997182	100	39617709	100	40793305	100	37176797	100
Федеральные налоги и сборы, всего	26452797	75,6	29001892	73,2	26962366	66,1	23091117	62,1
из них налог на прибыль организаций	5477174	15,6	7822799	19,7	7675443	18,8	4204282	11,3
НДС	-145183	-0,4	-5932793	-15	-14002624	-34,3	-15945040	-42,8
акцизы	533857	1,5	181563	0,5	188407	0,5	192961	0,5
налоги, сборы и регулярные платежи за пользование природными ресурсами	278969	0,8	248549	0,6	243639	0,6	240480	0,6
в т. ч. налог на добычу полезных ископаемых	47710	0,1	50601	0,1	68506	0,2	70428	0,2
остальные федеральные налоги	20307980	58	26681684	67,3	32857501	50,5	34398434	52,5
Региональные налоги и сборы	4623708	13,2	5102349	12,9	6205840	15,2	7151979	19,2
Местные налоги и сборы	1770079	5,1	2301787	5,8	2693468	6,6	2780458	7,5
Налоги со специальным налоговым режимом	2150598	6,1	3211681	8,1	4931631	12,1	4153423	11,2

*составлено по данным www.nalog.ru

Общий объем поступлений по отрасли сельского хозяйства в период 2006-2008гг. возрос на 5796123 тыс. руб. или на 16% и составил 40793305 тыс. руб. В 2009 году наблюдается снижение данной суммы на 8,8%. Основной удельный вес в структуре налоговых поступлений составляют федеральные налоги, доля которых за анализируемый период составляет от 75,6% в 2006 году до 62,1% в 2009 году. Значения поступлений налога на добавленную стоимость отрицательны, поскольку специфика налогообложения сельскохозяйственных товаропроизводителей позволяет им возмещать значительные суммы налога. Доля региональных налогов в 2006 году составляет 13,2%. Данное значение незначительно уменьшается в 2007 году на 0,3%, а в период до 2009 года наблюдается рост удельного веса региональных налогов до 19,2% в связи с отменой льгот. За анализируемый период также увеличиваются поступления по местным налогам с 5,1% в 2006 году до 7,5% в 2009 году. Доля поступлений налогов от применения специальных режимов налогообложения с 2006 до 2008 года возрастает на 2781033 тыс. руб. или на 100%, что приводит к росту доли местных налогов в 2 раза. В 2009 году удельный вес поступления местных налогов сокращается до 11,2%. Среди специальных режимов налогообложения выделяется единый сельскохозяйственный налог (ЕСХН).

Данные о количестве налогоплательщиков, налоговой базе и поступлениях ЕСХН по РФ представлены в таблице 3.

По данным Федеральной налоговой службы России на 1 января 2010 г. на уплату ЕСХН перешли 91,78 тыс. налогоплательщиков, среди них 29,5 тыс. организаций, 62,2 тыс. предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств.

Таблица 3 - Данные о количестве налогоплательщиков и поступлении ЕСХН

Наименование показателя	2006г.	2007г.	2008г.	2009г.
Количество налогоплательщиков - сельскохозяйственных товаропроизводителей	63568	69771	75626	91789
Налоговая база по ЕСХН	18616778	33301186	29188059	50474951
Поступления ЕСХН	1116973	1997749	1751107	2334863
Удельный вес ЕСХН в налоговой базе, %	0,5	0,7	0,5	0,9

Размер налоговой базы ЕСХН по РФ в 2007 году возрос на 78,9% по сравнению с 2006 годом. В 2008 году наблюдается сокращение размера налогооблагаемой базы по ЕСХН на 12,4%, что сказалось также на размере поступления налога на 246642 тыс. руб. Значительный рост налоговой базы в 2009 году на 73% привел к росту ЕСХН на 33%.

Помимо абсолютной налоговой нагрузки определили показатель относительной нагрузки. Налоговая нагрузка на добавленную стоимость по видам экономической деятельности представлена в таблице 4.

Таблица 4 - Налоговая нагрузка на добавленную стоимость

Вид экономической деятельности	Налоговая нагрузка, %			
	2006г.	2007г.	2008г.	2009г.
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	3,5	2,7	2,7	2,4
Рыболовство, рыбоводство	2,8	1,4	1,5	1,4
Добыча полезных ископаемых	9,1	6,4	8,2	6,2
Обрабатывающие производства	6,7	6	6,7	6,8
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	6,4	7,1	7,8	6,6
Строительство	6,6	6,9	7,5	7,8
Оптовая и розничная торговля	9,1	9,7	10,2	9,3
Гостиницы и рестораны	2,5	4,6	2	2,3
Транспорт и связь	12,2	11,7	11,8	10,3
Финансовая деятельность	5,1	5,4	4,9	4,8
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	6,7	5,5	5,9	8,2
Государственное управление и обеспечение военной безопасности	6,9	7,1	7,1	7,5
Образование	2	2,1	2,3	2,3
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	1,5	1,9	2,4	2,2
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	6,5	7,5	7	7,2

Налоговая нагрузка на добавленную стоимость сельского хозяйства РФ незначительна по сравнению с нагрузкой по другим отраслям. Размеры валовой добавленной стоимости по сельскому хозяйству за анализируемый период увеличились с 981285 млн. руб. в 2006 году до 1529422,7 млн. руб. в 2009 году, то есть на 55,8%. Наибольшую валовую добавленную стоимость производят такие отрасли, как добыча полезных ископаемых, строительство, оптовая и розничная торговля, финансовая деятельность, транспорт и связь.

В 2006 году величина налоговой нагрузки на добавленную стоимость равнялась 3,5%. На протяжении исследуемого периода величина данного показателя снижалась, в 2007-2008гг. она составляла 2,7%, а в 2009 году снизилась еще на 0,3%, что объясняется снижением доходности.

Налоговая нагрузка на выпуск продукции по видам экономической деятельности представлена в таблице 5.

Таблица 5 - Налоговая нагрузка на выпуск продукции по видам экономической деятельности

Вид экономической деятельности	Налоговая нагрузка, %			
	2006г.	2007г.	2008г.	2009г.
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	1,9	1,4	1,4	1,3
Рыболовство, рыбоводство	8,6	2,3	5,5	4,5
Добыча полезных ископаемых	45,5	1,6	45	29,2
Обрабатывающие производства	6,5	6,8	6,3	5,7
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	8,1	8,3	7,7	7
Строительство	8,7	8,8	8,1	8,6
Оптовая и розничная торговля	10,2	10,7	9,5	10,8
Гостиницы и рестораны	5,7	4,4	5,5	6,6
Транспорт и связь	10	9,6	8,9	9,1
Финансовая деятельность	15,8	13,9	14,9	11,9
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	9,6	9,3	11,6	10,1
Государственное управление и обеспечение военной безопасности	4	3,4	4,8	5
Образование	7,6	6,8	6,7	6,5
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	4,6	4,6	5,2	5,4
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	9,4	8,2	11,3	9,7

Размер валового выпуска продукции по сельскому хозяйству имеет тенденцию к росту на протяжении периода 2006-2009гг. Валовой выпуск продукции в 2007 году вырос по сравнению с 2006 годом на 21,4%, в 2008 году рост составил 566695,3 млн. руб. или 26%, в 2009 году данный показатель увеличился на 3,7%.

Величина налоговой нагрузки на выпуск продукции по сельскому хозяйству составляет наименьшее значение по сравнению с другими отраслями, налоговая нагрузка которых достигает 45,5% (добыча полезных ископаемых), и составляет 1,9% в 2006 году, в 2007-2008 гг. - 1,4%, в 2009 году - 1,3%. Поскольку сельскому хозяйству предоставляются значительные налоговые льготы, платежи данной отрасли незначительны, и, поэтому, начисленные налоговые платежи не занимают значительной доли в валовом выпуске продукции по отрасли.

Для оценки воздействия системы налогообложения на финансовое положение сельскохозяйственных предприятий рассмотрим показатели платежеспособности и финансовой устойчивости (таблица 6).

Таблица 6 - Коэффициенты платежеспособности и финансовой устойчивости сельскохозяйственных организаций, в %, РФ*

Сельское хозяйство	Коэффициент текущей ликвидности	Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	Коэффициент автономии
2006	171,5	-17,8	42,9
2007	170,7	-19,1	45,6
2008	164,8	-26,9	41,7
2009	181,8	-34,7	36,9

*составлено по данным www.gks.ru

Показатели финансовой устойчивости сельскохозяйственных предприятий позволили сделать вывод недостаточности собственных оборотных средств сельскохозяйственных предприятий, неспособности предприятий покрыть свои обязательства собственными средствами, и, вследствие этого, о высоком финансовом риске сельскохозяйственных

предприятий РФ. В связи с этим совершенствование налоговой политики в сельском хозяйстве необходимо рассматривать как косвенный инструмент регулирования финансовой устойчивости организаций.

Проведенный анализ эффективности системы налогообложения в сельском хозяйстве позволил сделать вывод, что основные налоги отрасли приводят к повышению цен на сельскохозяйственную продукцию, вызывают снижение спроса со стороны потребителей продукции, и уменьшают доход сельскохозяйственных товаропроизводителей.

В частности это относится к НДС: установление пониженной ставки на большинство продовольственных товаров приводит к возникновению диспаритета цен на сельскохозяйственную и промышленную продукцию и к постоянному возмещению налога из бюджета, что является длительной процедурой для налогоплательщика. Применение льгот по НДС приводит к отсутствию входного НДС с необлагаемой операции и невозможности уменьшения налога при расчетах с бюджетом. В связи с этим целесообразно установить единую налоговую ставку по НДС на уровне 15%, что соответствует практики европейских стран.

В условиях специального налогового режима имеются особенности применения налога на добавленную стоимость посредством включение его в состав расходов, уменьшающих сумму доходов. Освобождение от уплаты НДС хотя и позволяет снизить налоговую нагрузку, но, одновременно, приводит к увеличению затрат на сумму НДС по приобретенным материальным ресурсам и уменьшению прибыли, а также вызывает проблему сбыта сельскохозяйственной продукции покупателям-плательщикам НДС из-за увеличения их налоговых обязательств за счет уплаты НДС со всей реализации.

Большие издержки для сельскохозяйственных товаропроизводителей составляют страховые взносы, а с 2011 г. нагрузка по ним будет увеличиваться.

Анализ действующей практики применения специального режима налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей свидетельствует о необходимости совершенствования методики исчисления ЕСХН, основанной на использовании ресурсного и производственного потенциала сельскохозяйственных товаропроизводителей.

Таким образом, проведенный анализ элементов налогообложения сельскохозяйственных товаропроизводителей свидетельствует об активности налоговой политики и о необходимости дальнейшего ее реформирования с целью повышения эффективности развития отрасли.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть вторая [Текст] // СПС «Гарант»
2. Internet resources: <http://www.nalog.ru>
3. Internet resources: <http://www.gks.ru>

Варакса Наталия Геннадьевна

Орловский государственный технический университет

302020, г. Орел, Наугорское ш, 40

Кандидат экономических наук, доцент кафедры «Бухгалтерский учет и налогообложение»

Тел.: (4862) 41-98-60

E-mail: konfer_2005@mail.ru

НАУЧНОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

УДК 336.74

Ю.В. ЕГОРОВ

ЭФФЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ТИПОГРАФИИ «АЛЬБАТРОС»¹

В данной статье на основе обобщения теоретических и практических аспектов ценообразования, комплексного стратегического и финансово-экономического анализа предприятия полиграфической отрасли, разработана новая ценовая политика типографии.

Ключевые слова: цена, ценообразование, цели ценовой политики, стратегии ценообразования, методика расчета цены, эффективность ценообразования

The article focuses on the theoretical and practical aspects of pricing, complex strategic and financial analysis of the printing house and presents its up-date pricing policy.

Key words: price, pricing, pricing policy goals, pricing strategies, pricing procedure, pricing effectiveness.

В условиях рыночной экономики значение цены часто бывает определяющим в обеспечении конкурентоспособности организации. Цена влияет на структуру и объем производства, движение материальных потоков, распределение товарной массы и уровень жизни общества. Ценовая политика разрабатывается организацией в соответствии с ее собственным потенциалом, технической базой, наличием достаточного капитала, квалифицированных кадров, современной, передовой организацией хозяйственной деятельности, а также в соответствии с состоянием спроса и предложения на рынке

ООО «Типография Альбатрос» в течение 15 лет успешно работает на рынке полиграфических услуг города Новосибирска и Российской Федерации. В период резкого снижения спроса на свои услуги, вызванного финансовым кризисом, применила специально разработанную ценовую политику. Опрос 257 потребителей показал, что 41% респондентов работают с типографией по причине более низкой цены, по сравнению с основными конкурентами (рисунок 1).

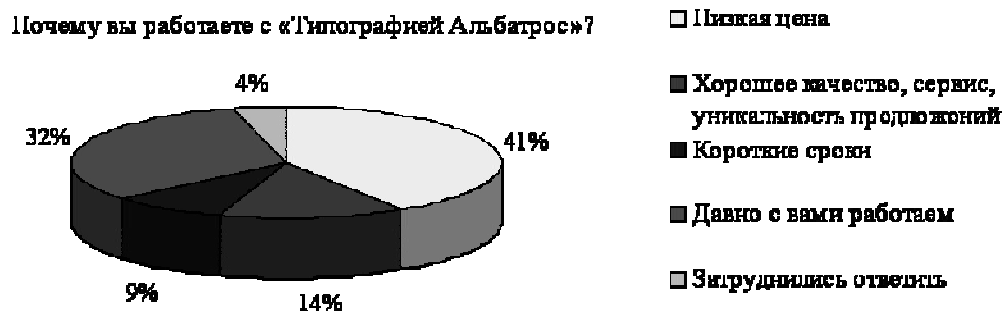


Рисунок 1 – Причина выбора «Типографии Альбатрос» как поставщика

Снижение цены на услуги организации обеспечила новая методика расчета цены (расчетная стоимость заказа определяется в зависимости от технологии производства конкретного заказа) и применение новых принципов ценообразования (в зависимости от

¹ По результатам конкурса научно-исследовательских работ бакалавров и магистрантов в области инновационной экономики. ГК 14.741.11.0102

сегмента рынка) которая позволила повысить ряд экономических показателей (таблица 1).

Таблица 1 – Эффекты реализации ценовой политики

Эффект	Темп прироста, %
Объем производства	18,5
Количество новых клиентов	41,0
Количество заказов у постоянных клиентов	4,1
Рентабельность продаж	1,1
Объемы продаж новогодней упаковки	39,0

За период с III кв. 2009 г. и по настоящее время:

– объем производства увеличился на 45% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года;

– произошел рост числа клиентов на 96 %;

– увеличилось количество заказов у постоянных клиентов на 10%;

– возросла рентабельность заказов, прибыль;

– значительно расширилась география продаж (появились клиенты из: Ачинска, Благовещенска, Иваново, Ижевска, Мурманска, Ростова-на-Дону, Сызрани, Тольятти, Уссурийска, Хабаровска и др.);

– возросли объемы продаж новогодней упаковки (на 95% больше по сравнению с 2008 г.).

В связи с ростом объема производства, в этот период увеличилось количество смен с 10 часовой до двух 8 часовых на производстве. Для этих целей в 2009 г. приняты на работу 26 новых сотрудников, что можно отнести к социальному эффекту рекомендованной ценовой политики.

Также в рамках упрощения работ по расчету цены заказа, разработана программа в Microsoft Excel, которая сократила время на расчет заказов с 10 мин. до 1 мин. Если в среднем каждый менеджер за день производит порядка 10 расчетов, то экономия времени в настоящее время составляет 1,5 ч. в день. В денежном эквиваленте – это 22 000 рублей экономии в месяц. Кроме того, использование такой программы уменьшает количество ошибок, сделанных при расчете, что усиливает экономический эффект.

Рекомендованная политика ценообразования стала частью корпоративной культуры менеджеров среднего звена, определила стиль общения и методы работы с клиентами.

Оценка экономической целесообразности предложенного метода ценообразования проведена путем сравнения цен в зависимости от тиража и бизнес-направления. Сравнительный анализ таблицы 2 показывает, что существующий метод:

– не позволяет сделать расчет при тираже менее 2000 листов на картоне и 3000 листов на микроффокартоне;

– значительно отличается от рекомендуемого при увеличении тиража.

Эффективность рекомендуемой методики более отчетливо проявляется при больших тиражах (цена ниже на 22 – 31% в зависимости от вида упаковки). Анализ методик в зависимости от направления деятельности показывает, что наиболее существенная экономия достигается в расчете цены упаковки для пиццы и фаст-фудов. При этом цена по данному виду упаковки является основным критерием выбора типографии среди клиентов.

Следует отметить, что полученная данными методами цена, является расчетной, обеспечивающей минимальную норму рентабельности. Возможность дискриминационного установления цен в зависимости от географического расположения клиента, регулярности заказов, позволяет существенно увеличивать прибыль типографии.

Таблица 2 – Сравнительный анализ цен, полученных по разным методикам

Сложность упаковки	Тираж, шт.	Существующий метод, цена за шт. в руб.	Рекомендуемый метод, цена за шт. в руб.	Отклонение цены по рекомендованной методике по сравнению с существующей методикой	
				руб.	%
Упаковка под пиццу (печать, вырубка)	500	–	52,0	–	–
	2000	22,6	20,6	-2,0	-9
	5000	19,5	15,1	-4,4	-23
	50000	16,6	11,4	-5,2	-31
Новогодняя упаковка (печать, вырубка, склейка, упаковка, уф-лак)	500	-	62,0	–	-
	2000	27,9	27,0	-0,9	-3
	5000	24,2	20,8	-3,4	-14
	50000	20,9	16,4	-4,5	-22
Упаковка под бытовую технику (печать, вырубка, кашировка, уф-лак, склейка)	500	–	68,7	–	-
	3000	36,5	32,0	-4,5	-12
	5000	33,0	27,5	-5,5	-17
	50000	30,0	23,0	-7,0	-23

Внедренная методика расчета, является неотъемлемой частью ценовой политики, поэтому она непосредственно повлияла на положительные результаты деятельности «Типографии Альбатрос» в период с 3 кв. 2009 г. по 2 кв.2010 г.

Внедрение новой методики ценообразования не требует существенных финансовых затрат. К данным расходам относятся: печать документов, оплата внутреннего обучения методу расчета, выплата вознаграждения сотрудникам, участвующим в разработке метода.

Применение рекомендованного метода расчета по всем операциям производства позволяет более точно определить себестоимость заказа и предложить меньшую цену, что повышает конкурентоспособность «Типографии Альбатрос» на полиграфическом рынке.

Таким образом, реализация разработанной ценовой политики, основанной на принципе дискриминационных цен, привела к существенному увеличению продаж типографии, повышению уровня рентабельности, увеличению клиентской базы, расширению географии присутствия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бойко, А.Г. Анализ российского рынка тары и упаковки, вектора развития до 2010 года [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://article.unipack.ru/26540/>.
2. Грицай, А.В. Скидки как инструмент маркетинговой политики [Текст] / А.В. Грицай // Практическое ценообразование. - 2008 г. - № 01.
3. Касперович, И.В. Скидки за количество, формирование шкалы скидок [Текст] // Практическое ценообразование. - 2008 г. - № 05.
4. Комплексный экономический анализ предприятия [Текст] / под ред. Н.В. Войтоловского, А.П. Калининой, И. И. Мазуровой. - С.Пб.: Питер, 2009. 576 с.
5. Липсиц, И.В. Ценообразование: учебник. 4-е изд., перераб. и доп. [Текст] / И.В. Липсиц. - М.: Магистр, 2008. 527 с.
6. Лысенко, Д. Методы ценообразования [Текст] / Д. Лысенко // Аудит и налогообложение. – 2009.- № 6.
7. Состояние и тенденции развития мирового полиграфического рынка [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.compuart.ru/article.aspx?id=8390&iid=339>.
8. Стефанов, С. Полиграфия и технологии печати [Текст] / С. Стефанов. - М.: Изд-во: «Либроком», 2009. 144 с.
9. Стратегия выживания для типографий [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://printmagazine.ru/articles/63>.

Егоров Юрий Владимирович

НОУ ВПО «Сибирская академия финансов и банковского дела»

г. Новосибирск, ул. Ползунова, 7.

Тел.: (383) 219-57-57

Т.Б. ЕРШОВА

ИНФОРМАЦИОННОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

В статье с позиций менеджмента качества рассматриваются вопросы взаимосвязи качества информационного взаимодействия и качества деятельности компании.

Ключевые слова: информационное взаимодействие, качество, показатель качества, информационная инфраструктура.

In article with position of management quality are considered questions intercoupling quality of the information interaction and quality to activity to companies.

Key words: information interaction, quality, factor quality, information infrastructure

Современные тенденции развития экономики, растущая конкуренция на мировых рынка существенно образом изменили взгляды на проблему качества. Качество перестало рассматриваться только применительно к продукции или услуге, оно стало рассматриваться, в первую очередь, применительно к деятельности всей компании. Основные принципы такого рассмотрения нашли отражение в методологии всеобщего менеджмента качества (Total Quality Management), основой которой является концепция непрерывного улучшения деятельности.

Деятельность любой компании может быть рассмотрена с позиции менеджмента качества на определенном числе уровней. Можно выделить следующие уровни: сотрудник, подразделение (группа), компания, отрасль, государство; можно предложить иную вертикальную декомпозицию деятельности компании на уровнях: лидер, индивид, группа, компания, общество. В нашем рассмотрении важно, что существуют внутренние (внутрифирменные) уровни взаимодействия, когда взаимодействие осуществляется внутри компании и внешние уровни взаимодействия, когда осуществляется взаимодействие компании с внешними субъектами экономической деятельности.

Категория «взаимодействие» подразумевает заранее согласованный обмен различными видами ресурсов и учитывает взаимное влияние действий друг на друга.

«Взаимодействие – это процесс непосредственного или опосредованного воздействия объектов (субъектов) друг на друга, порождающий их взаимную обусловленность и связь. Именно причинная обусловленность составляет главную особенность взаимодействия, когда каждая из взаимодействующих сторон выступает как причина другой и как следствие одновременного обратного влияния противоположной стороны, что определяет развитие объектов и их структур».

Взаимодействие, одна из основных методологических категорий, отражающая процессы воздействия различных объектов друг на друга, их взаимную обусловленность и изменение состояния или взаимопереход, а также порождение одним объектом другого. Взаимодействие представляет собой вид непосредственного или опосредованного, внешнего или внутреннего отношения, связи. Свойства объекта могут проявиться и быть познанными только во взаимодействии с другими объектами. Именно взаимодействие определяет отношение причины и следствия: объект воздействия причины не пассивен – он реагирует и тем самым причинность переходит во взаимодействие. Каждая из взаимодействующих сторон выступает как причина другой и как следствие одновременного обратного влияния противоположной стороны. «Ближайшим образом взаимодействие представляется взаимной причинностью предположенных, обуславливающих друг друга субстанций; каждая есть относительно другой одновременно и активная и пассивная субстанция».

Сегодня в основе технологического прорыва во всем мире лежит информационная (информационно-коммуникационная) революция. Нынешняя ее стадия была достигнута в

результате совместного применения передовых компьютерных и телекоммуникационных технологий. Ее следствием стало появление сложных товаров и услуг, которые, в свою очередь, подразумевают объединение, кооперацию, интеграцию хозяйствующих субъектов.

Другим важным фактором, определяющим необходимость взаимодействия экономических агентов, является важнейшее положение институционального направления экономической науки о неполноте информации. На протяжении более двух столетий допущение о полноте и точности информации, располагаемой субъектами рынка, составляло основу аксиоматики классической экономической теории и неоклассицизма. Такое предположение исходило из представления А. Смита, что конкурентные рынки, направляемые «невидимой рукой», ведут к общественной эффективности. Эта же предпосылка лежит и в основе маржиналистской теории, полагающей, что потребители осведомлены о своих предпочтениях; продавцам и покупателям известны качественные характеристики товаров и их цены. Соответственно, делается вывод о возможности рационального выбора и максимизации индивидуальной целевой функции экономического агента (функции полезности или функции прибыли), что в условиях совершенной конкуренции ведет к максимизации общественного благосостояния и Парето – эффективному общему равновесию.

На протяжении XX в. все более становилось очевидным, что указанное методологическое допущение уже не отвечает экономическим реалиям, что необходимо теоретически осмыслить новые исторические условия и уточнить роль информации в современной рыночной системе хозяйствования. В конце XX в. на базе информационных и коммуникационных технологий сформировалась глобальная информационная среда экономической деятельности. На место «обладающего полной информацией» субъекта рынка приходит экономический агент, непрерывно собирающий, изучающий и анализирующий все возрастающие потоки экономической информации. В этих условиях, появляются субъекты рынка, обладающие разной степенью информации об изменяющихся экономических процессах, или асимметричной информацией. Ценовой механизм все чаще испытывает затруднения с передачей рыночной информации. Неполнота информации приводит к неэффективному функционированию рынков, неопределенности и рискам, ограничению конкуренции, не взаимовыгодным рыночным сделкам и пр.

Асимметрия информации порождает интерналии – не оговоренные при заключении сделки положительные или отрицательные эффекты, распространяющиеся впоследствии на участников. Причиной тому служат значительные трансакционные издержки получения полной и достоверной информации, в результате чего ценовые сигналы искажаются.

Сокращение трансакционных издержек происходит во многом за счет рациональной организации взаимодействия экономических субъектов.

Одной из разновидностей их взаимодействия является информационное взаимодействие.

Под информационным взаимодействием обычно понимается процесс взаимодействия двух и более субъектов, целью и основным содержанием которого является изменение имеющейся информации хотя бы у одного из них.

Современные информационно-телекоммуникационные технологии (ИКТ) расширяют границы взаимодействия. Для эффективной совместной работы больше нет необходимости пространственного сосредоточения персонала: работать за соседним столом, находиться в одном офисе, здании, городе или даже стране. ИКТ позволяют организовать и осуществлять совместную групповую работу в удаленном режиме и, тем самым, существенно повысить качество информационного взаимодействия в компании.

Такие группы (команды) называют виртуальными. Виртуальными они становятся не только из-за того, что отдельные участники этой группы работают в удаленном режиме через некоторое неосязаемое электронное пространство, т.е. в режиме информационного взаимодействия. Изменяется сам статус работника в компании: он уже рассматривается не с позиции занимаемой должности, не как функционер, а как потенциальный ресурс,

представляющий собой совокупность знаний и умений, доступный для всех в рамках компании. Это ведет к необходимости развития информационного взаимодействия.

Преимущества информационной экономики и соответствующих ей сетевых структур к созданию и развитию бизнеса обеспечивают глубокую адаптацию продукции практически под каждого покупателя, что фактически персонализирует предлагаемые хозяйствующим субъектом на рынок товары и услуги и максимально полно может удовлетворять покупательские ожидания. Использование ИКТ на основе различных информационных сетей инициализирует процесс объединения всех участников рынка в некоторую единую децентрализованную мировую компьютерную сеть (состоящую из независимых рабочих станций, серверов, а также программного обеспечения, установленного на них, и позволяет хозяйствующим субъектам взаимодействовать и взаимно влиять на хозяйственную деятельность друг друга). Подобное информационное взаимодействие создает принципиально новые каналы сбыта, доступ к которым получает значительное число потенциальных потребителей. При этом подобное взаимодействие имеет двойную направленность: как от производителя к покупателю, так и обратно, в виде откликов, пожеланий и замечаний в режиме реального времени, от покупателя к производителю, что позволяет производителям быстро адаптировать выпускаемую продукцию под потребности конкретных потребителей.

Формирование эффективной деятельности в условиях информационной экономики напрямую становится зависимым уже от способности хозяйствующего субъекта обеспечить эффективное информационное взаимодействие с поставщиками, партнерами и конечными потребителями товаров и услуг.

В рамках информационной экономики, взаимодействия между людьми осуществляются через распространение по пространству информационных потоков: в виде сбора и обработки поступающей информации и через прямой информационный обмен между экономическими агентами. Все эти процессы осуществляются с помощью коммуникационных и информационных технологий, которые являются средствами взаимодействий. Носителями взаимодействий являются информационные потоки, распространяющиеся в информационной среде или информационном пространстве экономической системы, а под информационным взаимодействием следует понимать процесс опосредованного воздействия субъектов информационных отношений друг на друга на основе высокоскоростной передачи по каналам связи унифицированных информационных потоков, порождающих их информационную обусловленность. Процесс опосредованного воздействия на основе высокоскоростной передачи по каналам связи унифицированных информационных потоков будем определять просто как процесс опосредованного электронного воздействия субъектов.

Первоначально информационное взаимодействие в компаниях по большей части базировалась на мейнфреймах – (высокопроизводительных компьютерах со значительным объемом оперативной и внешней памяти, предназначенных для организации централизованных хранилищ данных большой емкости и выполнения интенсивных вычислительных работ). С середины 90-х гг. прошлого столетия более доступными стали версии приложений для обработки данных в рамках модели клиент-сервер, где клиент и сервер связаны так, что обработка данных и хранение информации распределены между ними. Термином «клиент» при этом обозначается компьютер пользователя, а термином «сервер» – некоторый (например, расположенный в «вычислительном центре») компьютер, обеспечивающий необходимые вычислительные ресурсы, на базе предустановленного программного обеспечения (ПО) или данных.

Конфигурация клиент-сервер предполагает связь клиента с сервером с помощью локальной сети или через Интернет. Возможности, стандарты и защита сети имеют первостепенное значение для успешной работы любой системы. Локальные сети (или локальные вычислительные сети (ЛВС)) – это сети, использующиеся для соединения компьютеров между собой в пределах сравнительно небольших географических

пространств, например, в пределах одного здания. Глобальные сети соединяют компьютеры на больших расстояниях. Интранет-сетями (intranet) обычно называют глобальные сети, предназначенные для использования конкретным предприятием, а экстранет-сетями (extranet) – глобальные сети, предназначенные для использования, помимо самого предприятия еще и его партнерами.

Информационная инфраструктура компании (ИИК), в особенности территориально-распределенной, строится на основе интранет-сети, базирующейся, в свою очередь, на ЛВС, в которых реализуются те или иные стратегии распределенной обработки данных или стратегии информационного взаимодействия.

В самом общем виде функционирование ИИК с распределенной обработкой данных может быть представлено в виде совокупности взаимодействий пользователей (субъектов информационных отношений) с системой. С формальной точки зрения любое такое взаимодействие можно отобразить в виде последовательности этапов передачи и обработки информации. Передача информации осуществляется по каналам передачи данных, связывающим отдельные узлы ИИК, а также по каналам обмена данными, размещаемых в узлах системы. Обработка информации осуществляется процессорами в узлах ИИК.

Будем называть последовательность этапов передачи и обработки информации на средствах ИИК, инициируемую при реализации информационного взаимодействия (т.е. инициируемую при реализации заявки пользователя на выполнение запрашиваемых от ИИК информационно-вычислительных работ (ИВР)), информационным процессом (ИП).

Количественные характеристики ИП могут быть получены на основе характеристик составляющих его этапов. При этом полагаем, что каждый этап связан лишь с одним ресурсом – критическим ресурсом, т.е. таким, учет которого является существенным при совместной реализации ИП. Влияние некритических ресурсов может быть учтено косвенно, например, путем задания предельного числа одновременно реализуемых на критическом ресурсе ИП.

Каждый этап определяется временем использования j -го ресурса, характеризуемым функцией распределения и набором вероятностей обращения к другим ресурсам системы (выхода на последующие этапы).

ИП связывается с определенным пользователем, его инициирующим, и характеризуется множеством наборов этапов, в котором определяются начальный и конечный этапы, причем, конечных этапов может быть несколько. Следовательно, совокупность всех возможных ИП характеризует не только ИИК, но и ее пользователей.

Для информационного взаимодействия как комплексного бизнес-процесса, невозможно выделить единственный показатель, позволяющий охарактеризовать все интересующие пользователей аспекты взаимодействия. Поэтому рассматривают некоторую совокупность показателей, каждый из которых характеризует степень достижения некоторой частной цели. При этом частные цели и, соответственно, показатели должны быть согласованы в системном плане, т.е. достижение частной цели должно способствовать выполнению основной задачи информационного взаимодействия.

В конечном итоге показатели качества информационного взаимодействия определяются характеристиками ИП и их совокупностей, а последние зависят от множества принятых решений по построению и организации функционирования информационной инфраструктуры компании.

Показатели качества информационного взаимодействия должны учитывать все основные особенности и свойства информационной инфраструктуры и условия ее функционирования, а, следовательно, – должны зависеть, в общем случае, от параметров входящих потоков заявок на выполнение ИВР, характеристик выполняемых ИВР, структуры и параметров ИИК, а также параметров, характеризующих воздействия внешней среды. Тем самым показатели качества информационного взаимодействия определяются процессом функционирования, информационной инфраструктуры, т.е. являются функционалом от процесса ее функционирования, при этом множество процессов функционирования,

различающихся условиями и режимами работы, отображаются на множестве значений показателей качества.

Таким образом, показатель качества (как правило, векторный), в общем случае, может быть представлен в виде некоторой зависимости вида:

$$F=F(N, M, S, V)$$

где N – множество параметров входящего в систему потока заявок на выполнение ИВР;

M – множество параметров, характеризующих отдельные ИВР, связанные с реализацией заявок соответствующих классов, и определяющих потребные затраты ресурсов системы при выполнении этих ИВР;

S – множество системных параметров, определяющих состав и структуру ИИК, характеристики отдельных средств системы, алгоритмы управления ИП в системе и другие системные параметры;

V – множество параметров, характеризующих воздействия внешней среды.

В свою очередь, функционирование ИИК связано с реализацией совокупности взаимодействующих процессов передачи и обработки информации, т.е. определяется совокупностью взаимодействующих ИП. При этом элементы множеств N и M позволяют определять для каждого заданного набора S параметры отдельных ИП, рассматриваемых изолированно, а элементы S и V могут быть использованы для характеристики взаимодействия ИП при их совместной реализации в конкретной компании. Отсюда следует, что качество информационного взаимодействия во многом определяет качество деятельности компании.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гегель Ф.В. Соч., т. 5. М.: 1937 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://cultinfo.ru/fulltext/1/001/008/050/539.htm>
2. Коханов, Е.Ф. Общение как взаимодействие социальных субъектов (к основам социальной психологии Паблик Рилейшнз) [Текст] / Е.Ф. Коханов // Менеджмент в России и за рубежом. - 2001. - №5.
4. Крысько, В.Г. Основной вопрос социальной психологии [Текст] / В.Г. Крысько // Вестник университета. Серия Социология и управление персоналом. Государственный университет управления. - 2000. - № 1 (2).
5. Мелентьева, Н.И. Межсубъектные коммуникации в системах маркетинга. Научное издание [Текст] / Н.И. Мелентьева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006.
6. Нижегородцев, Р.М. Информационная экономика. Книга 1. Информационная Вселенная: информационные основы экономического роста [Текст] / Р.М. Москва – Кострома, 2002.
7. Олейник А. Институциональная экономика [Текст] / А. Олейник // Вопросы экономики. - 1999. - №1.
8. Шадрин А. Феноменология качества [Текст] / А. Шадрин // Стандарты и качество. - 2004. - № 7.

Ершова Татьяна Борисовна

Федеральное государственное унитарное предприятие «Российский научно-технический центр информации по стандартизации, метрологии и оценке соответствия» (ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ»)
123995, Москва, Гранатный пер.4

Соискатель

Тел.: 8 (495) 609-95-19

E-mail: strecha@gostinfo.ru

А.С. ГОРЛАТОВ

МЕТОДИКА СОЗДАНИЯ КЛАСТЕРА АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ИСТОЧНИКОВ ЭНЕРГИИ В ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ В РАМКАХ КЛАСТЕРНО-КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИЙ¹

Инновационная экономика предполагает не только создание и внедрение инноваций, но и умение мыслить новаторски, предлагать нестандартные решения. В качестве такого примера в работе предлагается обоснование формирования инновационного кластера альтернативных источников энергии в Тюменской области, который должен стать первым шагом перехода от экспортно-сырьевой ориентации экономики России к экономике, основанной на знаниях.

Ключевые слова: инновации, кластер, альтернативные источники энергии, национальная инновационная система; венчурные инвестиции, стратегия финансирования инноваций.

An innovative economy requires not only the creation innovation, but the ability to think innovatively, to propose innovative solutions. As an example propose the formation an innovative cluster of alternative energy sources in the Tyumen region, which should be a first step the transition Russia from the economy based on the export of raw materials to an economy based on knowledge.

Key words: innovation; cluster; alternative energy sources; the national innovation system; venture capital investments; funding strategy innovation.

Экономика Российской Федерации очень плотно «подсела» на зависимость от экспорта природных ресурсов, что безусловно подрывает её экономическую безопасность. В условиях постоянно усиливающейся международной конкуренции и глобализации России необходимо бороться за своё будущее, основным инструментом конкурентной борьбы могут выступить инновации.

Роль Тюменской области уже долгие годы сводится к добыче углеводородов. Доля добычи полезных ископаемых в ВРП региона составляет более 50% [8], а поступления от НДПИ до 2010 года формировали более 30% доходов бюджета [2]. После того, как Правительством РФ было принято решение о 100% зачислении средств от НДПИ в федеральный бюджет, Тюменская область лишилась одного из своих главных источника доходов. Очень важным является тот факт, что бюджет Тюменского региона больше всех пострадал из нефтегазодобывающих регионов.

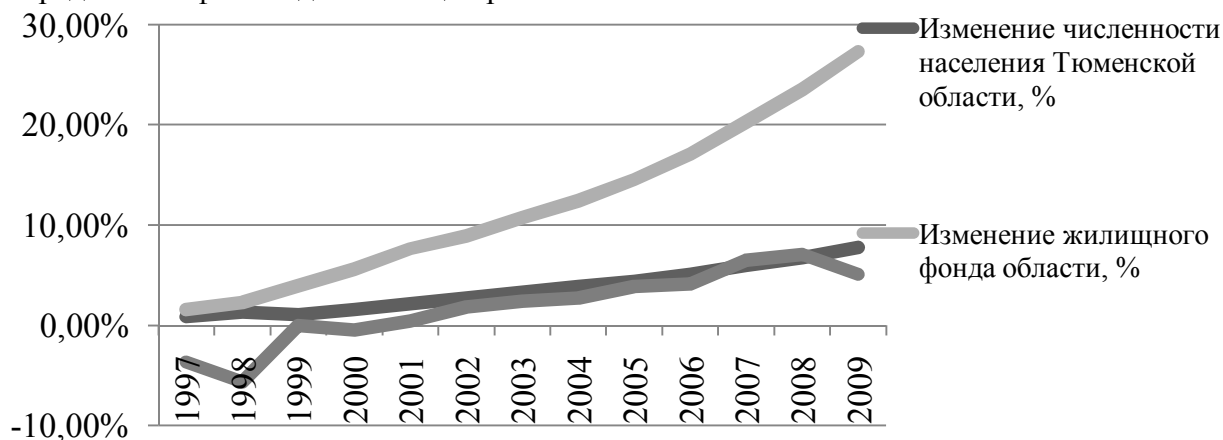


Рисунок 1 - Исследуемые экономические тенденции в Тюменской области [7].

¹ По результатам конкурса научно-исследовательских работ бакалавров и магистрантов в области инновационной экономики. ГК 14.741.11.0102

Необходимо отметить, что в условиях увеличения численности населения и жилищного фонда, крайне остро стоит проблема снижения относительной доли рабочих мест в численности населения региона, что наглядно представлено на рисунке 1. В связи с этим существует необходимость срочного создания новых рабочих мест, а лучше развитие новых отраслей, иначе в ближайшее время область могут захлестнуть социально-экономические проблемы.

Как показывает международный опыт, решить поставленные задачи на уровне региона возможно посредством создания и развития инновационного кластера, который способствует созданию новых компаний, обмену технологическими знаниями и ускоренному распространению инноваций. В традиционных секторах он облегчает масштабное технологическое совершенствование. Инновационные кластеры представляют собой те центры, в которых через инновации создаются совершенно новые отрасли - «локомотивы» будущего развития.

Под «кластером» понимается объединение предприятий, поставщиков, научно-исследовательских и образовательных организаций, связанных отношениями территориальной близости и функциональной зависимости в сфере производства и реализации товаров и услуг, взаимно способствующих росту конкурентоспособности друг друга и кластера в целом [1].

В РФ выделяются следующие типы кластеров: дискретные, процессные, инновационные, «творческие», туристические, транспортно-логистические кластеры и кластеры смешанных типов. Главным двигателем НТП являются инновационные кластеры [3].

Любой кластер как «экономический организм» проходит несколько стадий развития: возникновение, становление, органический рост и трансформация. Понимание этих стадий может оказаться полезным для государственных ведомств, так как для каждой стадии существует свой набор барьеров и возможностей для ускорения развития отраслей и регионов [1].

В зависимости от роли государства и форм поддержки можно выделить несколько типов кластерной политики, сложившейся в зарубежных странах: англо-саксонский, континентально-европейский, скандинавский, индийский, китайский, японо-корейский.

В Тюменской области уже существует очень развитый процессный нефтегазовый кластер, а так же планируется формирование дискретного машиностроительного, транспортно-логистического; процессных кластеров легкой, лесной и пищевой промышленности. Необходимо признать, что сильным свойством Тюменского нефтегазового кластера является его инновационная активность. Как бы то ни было, инновации в нефтегазовой отрасли - это лишь «оттягивание неизбежного», так как углеводороды являются невозобновимым источником энергии.

Альтернативным и весьма перспективным направлением было бы формирование инновационного кластера альтернативных источников энергии в Тюменской области. В регионе уже имеется ряд предпосылок для его создания:

- наличие научно-исследовательских организаций и местных университетов, инфраструктуры для инновационной деятельности (Западно-Сибирский Инновационный центр нефти и газа; Технопарк ТюмГУ; Бизнес-инкубатор фонда развития и поддержки предпринимательства Тюменской области и др.);
- наличие предприятий электрического и энергетического машиностроения (Тюменский аккумуляторный завод, Моторостроительный завода, ОЗ «Электрон», завод Нефтемаш, завод «Блочно-комплектных устройств» и др.), способных осуществлять заказы и поставлять необходимые комплектующие для нужд инновационных компаний;
- в регионе присутствуют крупнейшие нефтегазовые компании (ТНК-ВР, ЛУКОЙЛ, Шлюмберже, OMV, Halliburton, Транснефть, Запсибгазпром, СИБУРХолдинг). Как показывает мировой опыт, зачастую именно они становятся главными инвесторами в

проекты, связанные с альтернативной энергией;

- незаполненная ниша, отсутствие в России подобных кластеров;
- намерение Правительства Тюменской области развивать инновации в регионе, в том числе и на областные средства;
- самое главное преимущество - наличие спроса на продукцию подобного рода со стороны малого и среднего бизнеса, населения.

Методологию создания инновационного кластера альтернативных источников энергии в Тюменской области можно представить в следующей последовательности тактических действий:

1) история успеха. При помощи использования только региональных средств осуществить полный цикл развития одной или нескольких компаний, занимающихся разработкой альтернативных источников энергии;

2) создание регионального венчурного фонда с обязательным привлечением средств зарубежных партнеров с высокой репутацией. При этом зарубежные коллеги обязуются обучать местных партнеров;

3) стимулирование интереса у потенциальных покупателей инноваций за счет заключения государственных контрактов о переходе компании на альтернативные источники энергии;

4) слияние регионального венчурного фонда с РВК, путем продажи доли Тюменской области, или выкуп этой доли зарубежными инвесторами;

5) развитие других конкурентоспособных кластеров на основе уже существующих. Последний пункт можно представить в следующем виде (рисунок 2):



Рисунок 2 - Схема развития кластеров региона

То есть, компании из дискретных и процессорных кластеров будут одновременно являться и поставщиками необходимых комплектующих и сырья, и в то же время они будут формировать реальный спрос на инновационную продукцию для собственной модернизации. Правительство области же будет лишь стимулировать данный симбиоз через налоговые льготы и субсидии.

При этом инновационный кластер Тюменского региона обязательно должен взаимодействовать с инновационными кластерами других регионов и стран, что обеспечит наиболее эффективный обмен технологиями и ускорит процесс модернизации всей страны в целом.

Представленная модель развития кластера характеризуется как смешанная, так как она предполагает ключевую роль региональных органов власти. Роль федеральных органов сводится к созданию необходимой инфраструктуры. Инициаторами кластерных проектов сначала будут органы региональной власти, по мере осуществления плана мероприятий инициатива перейдет либо к бизнес структурам, либо к федеральным органам.

В итоге от создания данного кластера область получит следующие выгоды.

Во-первых, формирование положительного образа области в глазах народонаселения, государства и экономического общества, то есть не только как потребителя природных ресурсов, но и как региона инноваций, заботящимся об экономической и экологической безопасности;

Во-вторых, обеспечит наблюдающийся прирост населения необходимым количеством рабочих мест;

В-третьих, позволит задействовать простаивающие производственные мощности области;

В-четвертых, областной бюджет получит альтернативный источник налоговых поступлений, что позволит покрыть потери от утраты НДС;

И самое главное, позволит сохранить стратегическую значимость Тюменского региона не только в российском, но и международном масштабе на долгосрочную перспективу.

Дополнительно можно отметить, что создание инновационного кластера ускорит развитие венчурной индустрии России, так как венчурный рынок вторичен, носит свойственный любому рынку циклический характер и сильно зависит от конъюнктуры реального сектора экономики (рисунок 3).

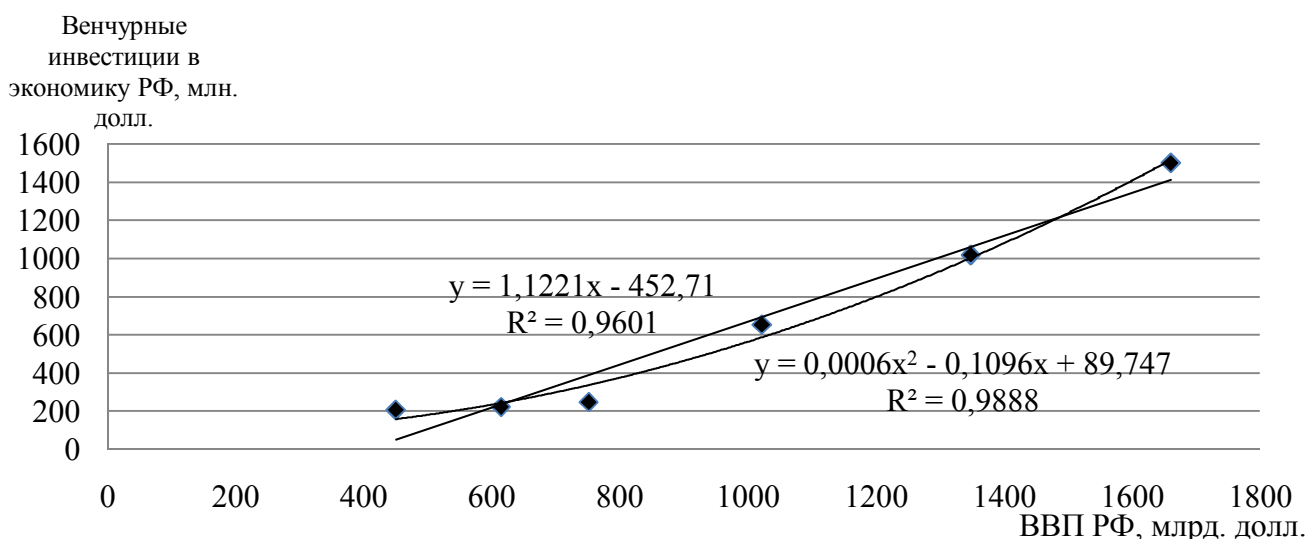


Рисунок 3- Влияние ВВП страны на объём венчурных инвестиций в экономику РФ за период 2003 – 2008 гг. [4]

Из приведенного графика видно, что зависимость объёма венчурных инвестиций наилучшим образом отражает полиномиальная функция 2-ой степени, что свидетельствует об их ускоренном росте по сравнению с темпами роста ВВП страны. Дополнительно можно отметить, что на 98,88% величина венчурных инвестиций зависит от изменения ВВП, при этом рост ВВП на 1 доллар приводит к приросту инвестиций в среднем на 0,112 цента. Приведённое уравнение имеет недостаток, связанный с ограниченностью массива данных по которому строится модель, но значение F-статистики, составило 96,17, что превышает критическое значение ($F_{крит}=7,71$), поэтому можно говорить о значимости построенных уравнений.

В заключении хотелось бы отметить, что данная модель построения инновационного кластера альтернативных источников энергии целиком и полностью вписывается в предлагаемую концепцию «кластерно-корпоративной стратегии финансирования инноваций» в России, которую можно представить в виде следующей последовательности

тактических действий:

1. внедрение «имитационных инноваций», признанных и апробированных на других экономиках, а далее на основе накопленного опыта разработка новых (создание гибридных ветро-гелио энергоустановок, электромагнитных генераторов по принципу работы двигателя Тесла, осмотические электростанции и др.);
2. формирование ценового стимулирования потребителей инноваций, путем покупки продукции компаний, использующих инновации в производстве, по более высоким ценам;
3. фокусирование на определенных отраслях, в которых есть потенциал и признаки конкурентоспособных преимуществ, в том числе и в энергетике;
4. создание потребителей инноваций в лице государственных корпораций, ВПК и социально ориентированных отраслей (АПК, лесная промышленность, машиностроение). Именно они могут выступить основными потребителями энергоустановок;
5. создание конкуренции среди инноваторов, благодаря внедрению их разработок на отраслях с большим количеством потенциальных потребителей (индивидуальное жилищное строительство с применением альтернативных источников энергии создаст рынок массовых продуктов и технологий);
6. генерирование заказов на реальную продукцию инновационных компаний, а не создание инкубаторов под «виртуальные инновации».

При этом необходимо понимать, что хотя роль государства в создании инновационной экономики достаточна велика, но успешность её развития также сильно зависит от готовности частных инвесторов вкладывать свои средства в создание инновационных продуктов и технологий.

Таким образом, можно представить следующие три возможных варианта будущего развития финансирования инноваций в России и смоделировать соответствующие варианты с построением инновационного кластера альтернативных источников энергии в Тюменской области.

Оптимистический. Переход на кластерно-корпоративную модель финансирования инноваций. Модель характеризуется особой устойчивостью, так как опирается на партнерство государства, бизнеса и науки.

В общественных массах и государственных структурах созреет понимание необходимости и важности создания кластера. Инновационный кластер альтернативных источников энергии в Тюменской области будет создан. Область получит возможности для благополучного развития.

Реалистический. В России заниматься финансированием инноваций будет в основном государство. Осуществляться оно будет через государственный фонд фондов - ОАО «РВК», и созданные при его участии венчурные фонды. При этом будет происходить реальная подмена средств бизнеса государственными; получать финансирование будут только предприятия, которые занимаются деятельностью, входящей в Перечень критических технологий, утвержденных Президентом РФ; многие отрасли, продукция которых сейчас пользуется спросом, будут ликвидированы, так как из-за недостатка ресурсов они будут не в состоянии соперничать с зарубежными конкурентами; процесс коммерциализации инноваций и трансфера технологий практически прекратится.

Тюменская область будет и дальше делать акцент на развитие нефтегазового кластера, выделять значительные суммы под создание «скорлупы» из административных учреждений, которые должны управлять «виртуальными инновациями». Инновационный кластер альтернативных источников энергии в Тюменской области не будет создан из-за отсутствия «реальных причин» и «потенциальных выгод». Область в течении десятилетия ожидают так и не решенные серьезные социально-экономические потрясения.

Пессимистический. Нефтегазовая зависимость экономики России приведет к полному сворачиванию финансирования инноваций в России в случае падения цен на нефть и газ, либо создания полноценного их альтернативного заменителя. Из-за отсутствия спроса на

инновации со стороны российского бизнеса и невозможности их финансирования государством многие перспективные проекты на ранних стадиях будут либо закрыты, либо проданы зарубежным инвесторам. Процесс коммерциализации пройдут немногие инновационные продукты, которые были созданы еще в СССР. Переход российской экономики от сырьевой ориентации к экономике, основанной на знаниях, окажется невозможным.

Возможности создания инновационного кластера альтернативных источников энергии в Тюменской области будут окончательно утеряны. Область, как и вся страна окажется в глубоком кризисе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Борисов, С.Р. Конкурируя за будущее сегодня: новая инновационная политика для России [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.opora.ru/upload/Reserch/OporaRossii-2010_Konkuriruya.pdf (дата обращения: 18.09.2010);
2. Департамент финансов Тюменской области [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.old.admtumen.ru/economics/Finansi/Departament/>
3. Концепция кластерной политики в Российской Федерации [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.poria.ru/files/konc_klastern_259_10.doc (дата обращения: 13.09.2010);
4. Обзор рынка прямых и венчурных инвестиций в России 2003 - 2009 года [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.allventure.ru/lib/8/> (дата обращения: 15.07.2010);
5. Основные социально-экономические показатели. Россия в цифрах - 2009 г. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b09_11/IssWWW.exe/Stg/d01/01-01.htm (дата обращения: 16.08.2010);
6. Руководство по развитию кластеров [Электронный ресурс] / Режим доступа: / EstRuCluster Development // <http://rus.kohtla-jarve.ee/uploads/documents/valissuhted/projektid/2/cd/ru/guide.pdf> (дата обращения: 20.09.2010);
7. Статистический ежегодник: Стат. сб. в 4-х частях. Ч.1.(I) [Текст] / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Тюменской области. - Т., 2010. - 286с.;

Горлатов Александр Сергеевич

Тюменский государственный университет
625003, г. Тюмень, ул. Семакова, 10

Магистрант международного института финансов, управления и бизнеса,
программа «Экономическая теория и финансово-кредитные отношения»

E-mail: Gorlatov.a@mail.ru

К.В. ЛАВРЕНЧУК

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ПРОГРАММ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ХИМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РФ¹

В статье автором рассмотрен состав современной химической промышленности России, а также в стратегии определены основные направления структурной перестройки отрасли, ее важнейшие цели и приоритеты.

Ключевые слова: *риск-менеджмент, инновационные проекты, химическая отрасль.*

In the article the author discussed the composition of the modern chemical industry in Russia, as well as the strategy outlines the main directions of restructuring the sector, its most important goals and priorities.

Key words: *risk management, innovative projects, the chemical industry.*

Химическая промышленность является одной из ведущих отраслей в России. Большинство нефтеперерабатывающих заводов расположены на территории Западной Сибири и Урала. Их основной продукцией является дизельное топливо, бензин, синтетические материалы, катализаторы, химические удобрения. Российская химическая отрасль еще не полностью оправилась от последствий финансового кризиса. Несмотря на осуществление антикризисных программ по реструктуризации производства и сокращению издержек, предприятия вынуждены прибегать к ликвидации убыточных производственных линий.

Внедрение в производство продуктов химии приводит к громадному народнохозяйственному эффекту в виде экономии дефицитных и дорогостоящих природных материалов [1].

Химическая промышленность, за годы функционирования, перенесла несколько крупных переломных событий. Для начала рассмотрим период СССР. Данный период, относительно химической промышленности, характеризовался тем, что всеми предприятиями руководило государство. Развитие промышленности непосредственно связано с реализацией инновационных проектов, которые несут риск, минимальный или максимальный, таким образом, необходимо было разрабатывать программы по борьбе с рисками. Соответственно ключевым звеном по разработке программ борьбы с рисками являлось государство.

Но на смену данному этапу пришел этап приватизации, который характеризовался, относительно химической промышленности, приобретением предприятий различными собственниками. Таким образом, у каждого предприятия химической отрасли появился свой собственник, который уже сам должен был разрабатывать программы по борьбе с рисками.

В данный период времени собственник предприятия также сам разрабатывает программы по борьбе с рисками, на основе существующих методик.

Химическая промышленность является научно-технической и материальной базой химизации народного хозяйства и играет исключительно важную роль в развитии производительных сил, укреплении обороноспособности государства и в обеспечении жизненных потребностей общества. Она объединяет целый комплекс отраслей производства, в которых преобладают химические методы переработки предметов овеществленного труда (сырья, материалов).

¹ По результатам конкурса научно-исследовательских работ бакалавров и магистрантов в области инновационной экономики. ГК 14.741.11.0102

Производство этой отрасли народного хозяйства можно подразделить на предметы производственного назначения и предметы длительного или кратковременного личного пользования.

В состав современной химической промышленности России входят следующие отрасли и подотрасли.

Отрасли химической промышленности:

- 1) горно-химическая (добыча и обогащение химического минерального сырья – фосфоритов, апатитов, калийных солей и др.);
- 2) основная химическая (производство неорганических кислот, минеральных солей, щелочей, минеральных удобрений, химических кормовых средств, хлора, аммиака и др.);
- 3) производство синтетических красителей (выработка органических красителей, полупродуктов, синтетических дубителей);
- 4) производство синтетических смол и пластических масс;
- 5) производство искусственных и синтетических волокон и нитей;
- 6) производство химических реактивов, особо чистых веществ и катализаторов;
- 7) фотохимическая (производство фотокиноплёнки, магнитных лент и других фотоматериалов);
- 8) лакокрасочная (получение белил, красок, лаков, эмалей, нитроэмалей и т.п.);
- 9) химико-фармацевтическая (производство лекарственных веществ и препаратов);
- 10) производство химических средств защиты растений;
- 11) производство товаров бытовой химии;
- 12) производство пластмассовых изделий, стекловолоконных материалов, стеклопластиков и изделий из них.

Отрасли нефтехимической промышленности:

- 1) производство синтетического каучука;
- 2) производство продуктов основного органического синтеза, включая нефтепродукты и технический углерод;
- 3) резиноасбестовая (производство резинотехнических, асбестовых изделий).

Кроме того, на базе отходящих газов и побочных продуктов определенная часть химической продукции вырабатывается в коксохимической промышленности, цветной металлургии, целлюлозно-бумажной, деревообрабатывающей (лесохимия) и других отраслях. По технологическому признаку к химической промышленности можно отнести производство цемента и других вяжущих, керамики, фарфора, стекла, ряда продуктов пищевой, а также микробиологической промышленности (белково-витаминные концентраты, аминокислоты, витамины, антибиотики и др.) [2].

Химизация народного хозяйства – один из решающих рычагов повышения эффективности производства и качества работы во всех сферах деятельности человека.

Особенно широко используются в машиностроении пластмассы и синтетические смолы, синтетический каучук и резины, химические волокна и изделия из них, краски и лаки.

В сельском хозяйстве основная часть прироста урожая достигается за счет применения минеральных удобрений, химических средств защиты растений.

В некоторых случаях, особенно для новых отраслей техники, химические продукты оказываются незаменимыми (в микроэлектронике, приборостроении, атомной и ракетной технике).

Химическая отрасль входит в список 14 видов экономической деятельности, в которые осуществлялись наибольшие инвестиции, и по классификации Росстата занимает 11-е место, пропустив вперед обрабатывающие производства, добычу полезных ископаемых и топливно-энергетических ресурсов, металлургию и некоторые другие отрасли.

Химическую продукцию используют все отрасли промышленности, сельское хозяйство, сфера услуг, торговля, наука, культура и образование, оборонный комплекс. Химическая отрасль лежит в основе долгосрочного и стабильного развития экономики страны. От состояния и развития отечественной химии зависят уровень национальной

конкурентоспособности, темпы роста экономики, благосостояние России.

По данным за 2009 год в структуре промышленности по объему товарной продукции удельный вес химической и нефтехимической промышленности составляет 5,4%. В отрасли сосредоточено 4,5% основных фондов промышленности страны. Предприятия обеспечивают 4,7% общероссийского объема валютной выручки.

В химической индустрии насчитывается около 800 крупных и средних промышленных предприятий и более 100 научных и проектно-конструкторских организаций, опытных и экспериментальных заводов с общей численностью 740 тыс. чел.

На функционирование химического комплекса значительное влияние оказывают вертикально интегрированные структуры (ЗАО «ЛУКОЙЛ-Нефтехим», холдинг «ФосАгро», ОАО «МХК «ЕвроХим», ОАО «Сибур-Холдинг», ОАО «Нижнекамскнефтехим», Группа «Амтел-Фредештайн» и др.), которые производят значительную часть внутреннего валового продукта. Эти корпорации также располагают возможностями для осуществления технологических процессов от сырья до выпуска конечной наукоемкой продукции и занимают лидирующее положение на рынке химикатов России. Если соотнести химический комплекс России с мировым химическим производством, то на долю нашей страны приходится около 1,1% мирового объема химической продукции. Динамика импорта и экспорта химической продукции, представлена на рисунке 1 [1].

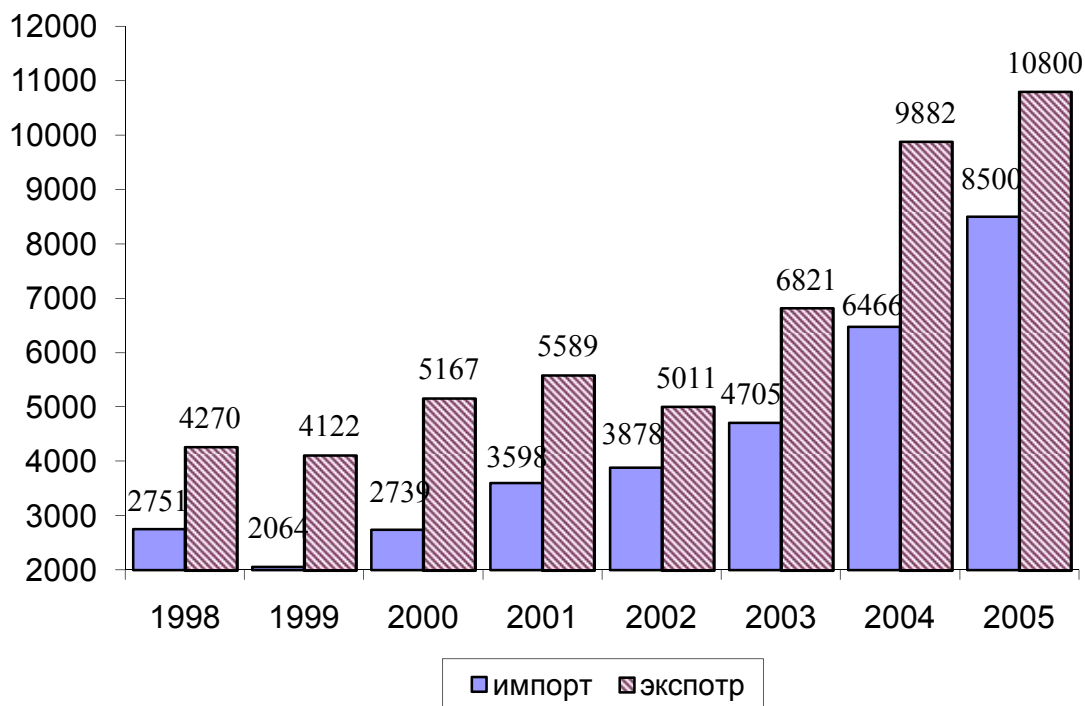


Рисунок 1 – Динамика импорта и экспорта химической продукции в России в 1998-2005., млн.долл.

Ежегодный прирост продукции (4-6%) происходит за счет экспортной продукции (удобрения, каучуки и др.). Большая доля в этом приросте – цена природного газа, что позволяет отдельным видам химической продукции быть конкурентоспособной на мировом рынке. Например, по выпуску аммиака и карбамида российские компании контролируют 15% мирового рынка, метанола – 10%.

С 2002 года Россия превратилась в нетто-импортера химической продукции. Россия ввозит более 50% потребляемых пластмасс, химических волокон, лакокрасочных материалов [1].

За последние пять лет объем производства в химической промышленности увеличился на 60%. Химическая отрасль России находится на 20-м месте в мире по объему

производства и на 11-м – по объему продукции на душу населения. Динамика производства основных видов химической продукции в 2004-2005гг., представлена на рисунке 2 [1].

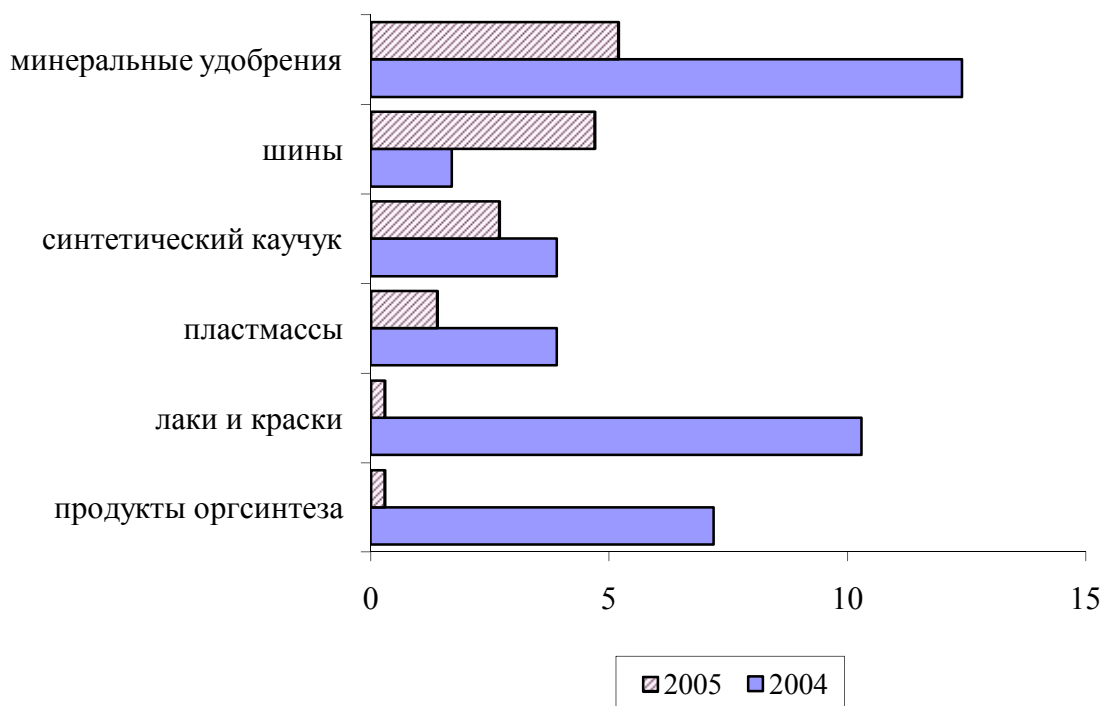


Рисунок 2 – Динамика производства основных видов химической продукции в 2004-2005гг., темп прироста в % к предыдущему году

Наличие негативных факторов вызывает серьезную озабоченность: прежде всего износ основных производственных фондов (60%), экспортно-сырьевая ориентация химического комплекса, ожидаемые риски от вступления в мировые торговые рынки, продолжающаяся эксплуатация технологических схем с высокими расходными коэффициентами по сырью и энергоресурсам (превышают их уровень в развитых странах в 1,5-2 раза) и другие издержки. Износ фондов в химической промышленности России в 2001-2005гг., представлен на рисунке 3 [1].

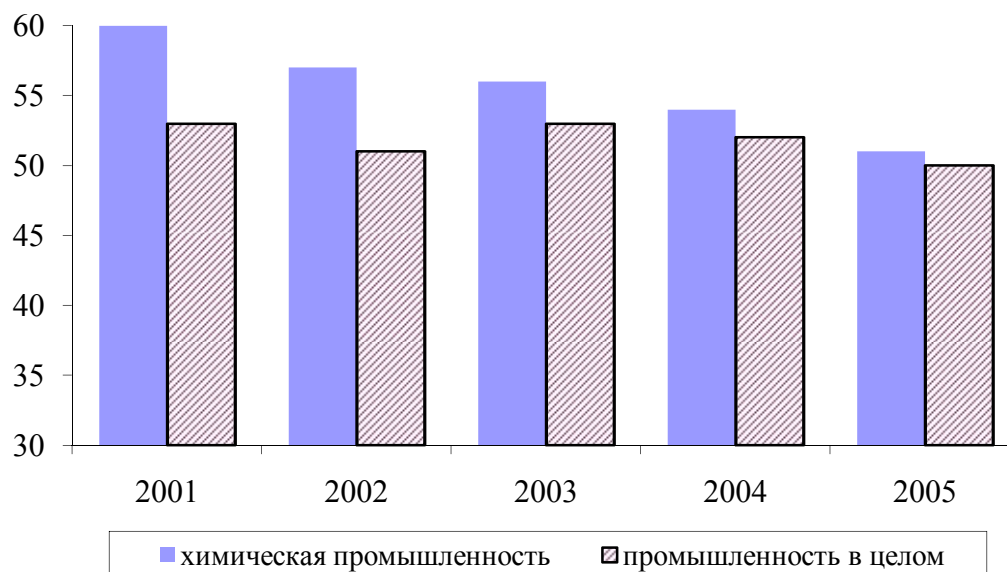


Рисунок 3 – Износ фондов в химической промышленности России в 2001-2005гг., % (на начало года)

Позитивные изменения, в основном, связаны с ростом производства минеральных удобрений, синтетических каучуков, полимерных материалов, шин для легковых автомобилей и других материалов. Достигается это за счет большей загрузки ранее созданных технически конкурентоспособных мощностей и благоприятной конъюнктуры внешнего и внутреннего рынков.

С точки зрения российского ресурсного потенциала химические производства имеют все шансы для быстрого роста. Но для того чтобы на практике реализовать имеющиеся преимущества и заложить основу для долговременного развития, компаниям отрасли в тесном сотрудничестве с государством предстоит разрешить целый комплекс взаимосвязанных проблем, связанных с повышением эффективности использования сырьевой базы, техническим перевооружением, защитой российских товаров на внешних рынках и др.

Министерство промышленности и энергетики РФ с привлечением научно-исследовательских структур, и, прежде всего, ОАО «НИИТЭХИМ», разрабатывают «Стратегию развития химической и нефтехимической промышленности на период до 2015 года» [1].

В ходе разработки «Стратегии развития химической промышленности» было проанализировано три основополагающих вопроса: во-первых, чем располагает химическая индустрия; во-вторых, насколько эффективно используется отраслевой потенциал; и, в-третьих, как должно происходить развитие химической промышленности до 2015 года с учетом поставленных задач перед экономикой России президентом В. В. Путиным.

Стратегической целью развития отрасли в долгосрочной перспективе является обеспечение потребности рынка конкурентоспособной продукцией на основе создания и внедрения ресурсосберегающих технологий, способной удерживать позиции на внутреннем и внешних рынках в условиях открытой экономики и вступления России в ВТО.

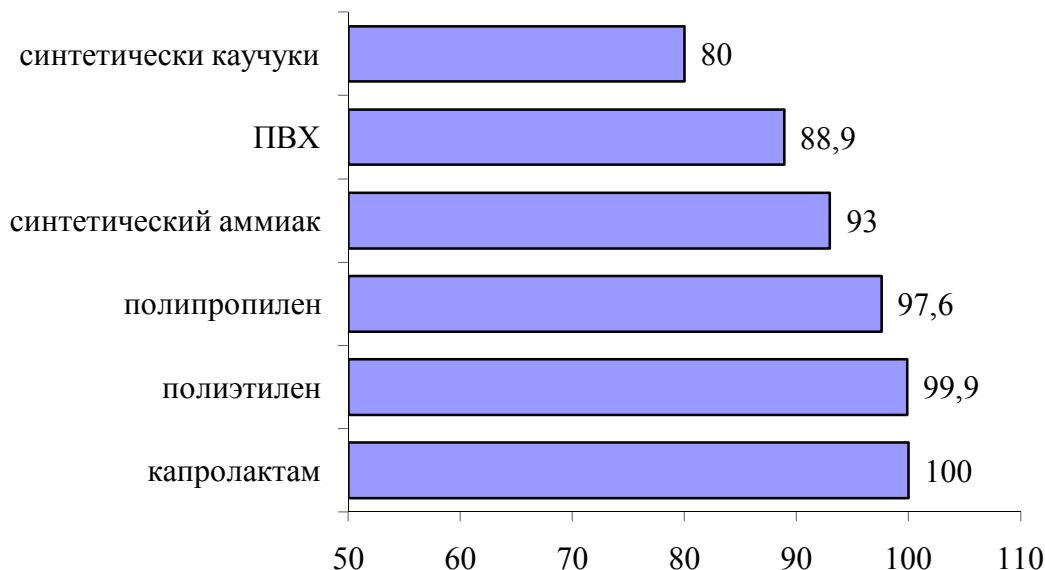


Рисунок 4 – Загрузка мощностей отдельных видов химической и нефтехимической продукции в 2005 г., %

С этих позиций основной целевой задачей стратегии является формирование конкурентоспособной материально-технической базы химической индустрии.

В стратегии определены основные направления структурной перестройки отрасли, ее важнейшие цели и приоритеты. Это, прежде всего:

- 1) стимулирование инновационной и инвестиционной активности;

- 2) осуществление таможенно-тарифной политики с целью защиты отечественного товаропроизводителя на внутреннем и внешнем рынках;
- 3) проведение инвестиционных преобразований для более эффективного управления химическим комплексом России;
- 4) совершенствование законодательства Российской Федерации с целью создания благоприятных условий для развития химического сектора экономики.

В стратегии особое внимание уделено разработке комплекса мер и механизмов государственной поддержки развития химического комплекса.

Основным приоритетным направлением развития является повышение инвестиционной привлекательности химического сектора экономики за счет снижения инвестиционных рисков и эффективной защиты прав и интересов инвесторов. Этому непременно должны способствовать меры по развитию рыночных механизмов направления сбережений в инвестиции и сопровождаться соответствующим повышением уровня управления кредитными рисками [2].

Сегодня модернизация химического комплекса может происходить только с помощью привлечения зарубежных инжиниринговых компаний. Но нельзя забывать и про отечественную отраслевую науку, которая в среднесрочной перспективе сможет обеспечить потребности химического комплекса конкурентоспособными инновационными проектами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Управление рисками в России [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.risk-manage.ru/about/article17/>
2. Химическая промышленность [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://chem.prompages.ru/>

Лавренчук Константин Владимирович

ГОУ ВПО «Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева»

125047, г. Москва, Миусская пл., 9

Тел.: 8 (499) 978-85-25

А.В. ГУРОВ

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СИСТЕМ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

В статье рассмотрены современные подходы к формированию каналов распределения.

Ключевые слова: маркетинговые системы распределения, услуги, франчайзинг.

The article deals with modern approaches to the formation of channels of distribution.

Key words: marketing distribution systems, services, franchising.

Товар, как известно, это экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт труда, реализуемый на рынке. Он представляет собой полезную вещь или полезный эффект живого труда, ценность, приобретение и использование которого потребителем удовлетворяет его конкретную потребность. Товар определяется наличием характеристик, которые ему присущи, а также контекстом и ситуацией, в которой он представлен. Рынок «создает» товар, то есть придает информации, материальным благам, человеку, организациям характер товара.

Существуют каналы распределения услуг, хотя различия между товарами и услугами обуславливают различия каналов, предназначенных для сбыта товаров и каналов предоставления услуг. Маркетологи должны учитывать эти особенности.

Услуги имеют ряд характеристик, накладывающих отпечаток на их маркетинг-менеджмент. Выделяют пять наиболее важных характеристик услуг, определяющих управление ими, процесс обслуживания потребителей, способы формирования маркетинговых систем распределения услуг. Очень редко можно встретить товары и услуги в чистом виде. Как правило, товары представляют собой сочетание материальных благ и услуг. И, наоборот, услуги часто связаны с товарами. В каких-то предложениях доминирует осязаемый или неосязаемый элемент, в других – комбинация материальных товаров в совокупности с неосязаемыми преимуществами. Так, среди товаров можно выделить: чисто материальные товары; товары, связанные с предоставлением услуг; товары, являющиеся материальными носителями неосязаемого предложения. Услуги могут быть: полностью неосязаемыми; опираться на материальные элементы; заключаться в предоставлении материальных товаров. Один и тот же продукт может, таким образом, принимать вид физического товара (материального блага) или услуги.

Особенности процесса предоставления услуги связаны с такой ее характеристикой, как неотделимость предоставления услуг от их потребления.

Сфера услуг не может производить что-либо без вовлечения в этот процесс непосредственного потребителя услуги. Это предполагает одновременность действий и физическое присутствие потребителя.

Услуги предоставляются и потребляются в одно и то же время в одном и том же месте. Кроме того, потребитель оказывается вовлеченным в процесс предоставления услуги. В большинстве случаев он должен присутствовать в течении всего времени оказания услуги в месте ее оказания. Исходя из этого, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, поскольку в процессе обслуживания участвуют и сотрудники поставщика, и потребители, определяющим фактором удовлетворения клиента является их взаимодействие. Если потребителю нравятся обслуживающие его сотрудники, он наверняка положительно воспримет и сами услуги.

Во-вторых, в процессе предоставления услуг обычно участвуют и другие потребители. Их поведение может повлиять на удовлетворение, полученное вами от обслуживания.

В-третьих, поставщики сталкиваются с проблемой расширения своей деятельности.

Производители товаров удовлетворяют возросший спрос, расширяя производственные площади, увеличивая число дистрибьюторов и промежуточных продавцов. К организациям, предоставляющим услуги, данный подход неприменим в силу неотделимости предоставления и потребления услуг. Продавец и покупатель обязательно должны встретиться. Это означает, что организациям сферы услуг приходится создавать множество небольших производств в местах концентрации потребителей. Нельзя отделить производство от маркетинга. Если компании, занимающейся услугами, требуется высокопрофессиональный персонал, невозможность достичь при этом эффекта масштаба является основным препятствием к ее расширению. Менеджмент обязан использовать находящиеся в его распоряжении скудные ресурсы для повышения эффективности труда.

В-четвертых, услуги невозможно складировать. Это означает, что время является очень значимым фактором, потому что невозможно хранить свою продукцию, чтобы в дальнейшем использовать ее в зависимости от спроса потребителей.

Пространственные и временные ограничения накладываются друг на друга. Поэтому большинство организаций сферы услуг вынуждены сами быть их распространителями для того, чтобы иметь возможность производить свои услуги. Покрытие больших географических пространств, создание структуры в форме сетей – все это последствия того, что невозможно разделить процессы производства и оказания услуги.

Изложенное касается и проблем формирования маркетинговых систем распределения в сфере услуг. При этом следует учесть следующие особенности.

Во-первых, услуги, подразумевающие высокую степень контакта с клиентами, уже по своему определению должны распределяться напрямую, так как поставщик неминуемо встретиться с потребителем. Однако экономия в этой области может быть достигнута и посредством косвенного распределения компонентов услуг. Кроме того, невозможность накопления товарных запасов создает три типа каналов распределения услуг: прямые каналы, торговые агенты и франчайзинг. Тип канала, выбранного фирмой, будет зависеть от географического распределения потенциальных клиентов и степени соответствия услуги требованиям целевого рынка.

Промежуточным типом является обслуживание, требующее приведения характера услуг в соответствие с требованиями клиентов и специальных технических навыков со стороны поставщика, но не в такой степени, чтобы контроль был трудно осуществим. Услуги такого рода могут предоставляться через торговых агентов, которые получают комиссионные от реализации.

Во-вторых, услуги продаются и предоставляются только тогда, когда потребитель желает их приобрести, следовательно, расширение деятельности компании ограничено кругом покупателей, имеющих возможность посетить ее. Даже самая успешная формула обслуживания имеет жесткие пределы применения, и компаниям приходится выбирать одну из четырех «дорог»:

- стратегия новых услуг опирается на прочную репутацию компании и знание менеджерами потребностей клиентов. Развитие осуществляется за счет предоставления новых услуг, без изменения месторасположения компании и основного круга потребителей;

- мультисегментная стратегия. Компания использует имеющиеся мощности, предлагая услуги новым сегментам рынка. Проблема маркетинга в данном случае заключается в нахождении сегментов, представители которых захотят воспользоваться услугами, рассчитанными на другие целевые рынки;

- смешанная стратегия. Многие компании, работающие в сфере услуг, используют комплексные стратегии: не только открывают новые торговые точки, но и разрабатывают дополнительные услуги и осваивают другие сегменты рынка. Однако выбирающему смешанную стратегию менеджеру следует приготовиться к решению неизбежно возникающих проблем: возможной утрате ориентиров и изменению первоначальной концепции услуг;

- стратегия создания сетей, которую практикуют преуспевающие компании быстрого

питания и розничной торговли. Это - самая простая стратегия, основывающаяся на подборе менеджеров, нахождении удобного месторасположения торговых точек и управлении расширяющейся инфраструктурой. Как средство быстрого осуществления данной стратегии прекрасно зарекомендовал себя франчайзинг.

Франчайзинг, являясь договорной системой, обычно определяется как соглашение, создающее условия продажи определенных товаров или услуг лицом, товариществом или корпорацией другой стороне, получающей право их продажи на льготных условиях. То есть франчайзинг представляет собой уникальный способ организации взаимоотношений между сторонами, при которой как франчайзер, так и франчайзи вносят существенный вклад в развитие бизнеса. Франчайзинговая система использует как преимущества эффекта масштаба, - так и глубокое знание местных условий и предпринимательский талант франчайзи. Их совместные усилия вполне могут привести к успеху.

Успех бизнеса на перспективном рынке зависит от того, сможет ли франчайзер снабдить франчайзи тщательно разработанной, испытанной на практике концепцией построения бизнеса, а также от того, насколько сильной будет мотивация франчайзи к использованию данной системы в том виде, в котором она предлагается франчайзером. Стандартизация - краеугольный камень франчайзинга: потребители ожидают получить один и тот же продукт, где бы они ни находились. Отклонения от концепции построения франчайзинговой системы, допущенные отдельным франчайзи, отрицательно скажутся на репутации франчайзера. Необходимость сохранения целостности системы предполагает осуществление франчайзером контроля над основными операциями, проводимыми франчайзи.

Несмотря на то, что большинство франчайзеров осуществляют научные исследования и разработки в рамках материнской компании, основная масса инновационных предложений поступает со стороны франчайзи. Франчайзи лучше знакомы с предпочтениями заказчиков. Они чувствуют появление новых веяний и возможности внедрения нового продукта или услуги. Проблема заключается в том, чтобы побудить франчайзи делиться новыми идеями с материнской компанией. По ряду причин не все франчайзи готовы делиться с франчайзером своими идеями. Наиболее распространенная из них - неспособность франчайзера наладить близкие отношения с франчайзи; наибольшие проблемы вызывает отсутствие доверия к франчайзеру. Для успешного достижения взаимных целей франчайзер должен стремиться к созданию атмосферы доверия и сотрудничества.

Конфликтность присуща взаимоотношениям франчайзера и франчайзи, поскольку все, что хорошо для франчайзера, не обязательно столь же хорошо для франчайзи. Одна из наиболее распространенных причин конфликта - невыполнение франчайзером либо франчайзи условий действующего соглашения.

Несогласие по поводу целей деятельности может быть результатом плохо налаженного процесса передачи информации со стороны франчайзера или непонимания франчайзи целей франчайзера. Как франчайзер, так и франчайзи едины в своем стремлении получать прибыль - и не просто зарабатывать необходимый минимум, а оставаться конкурентоспособным предприятием. Тем не менее, между сторонами могут существовать расхождения по поводу средств достижения этого. Число конфликтов между франчайзером и франчайзи можно снизить за счет осуществления широкого мониторинга деятельности франчайзи. Другой способ снижения числа конфликтов состоит во взаимном признании франчайзера и франчайзи партнерами, ведущими общий бизнес; это предполагает согласование как общих целей, так и практической деятельности. Для этого необходимо наличие общей культуры и общих ценностей, которые вырабатываются в ходе интенсивного процесса общения между франчайзером и франчайзи.

Таким образом, франчайзинг - один из возможных способов достижения лидерства и координации принятия решений поставщиком и дистрибьютором. Однако это довольно широкий термин, который может применяться для обозначения разных элементов стратегии фирмы: от приобретения права на использование имени до общей концепции развития

бизнеса. В результате в мировой практике наблюдаются разнообразные подходы к толкованию термина «франчайзинг».

Многоаспектная сущность категории «франчайзинг» порождает и многокритериальный подход к систематизации его видов и форм. Деление по многим критериям при этом, по нашему мнению, достаточно условно, поскольку в системе отношений могут присутствовать одновременно элементы различных видов. Однако для целей данного диссертационного исследования существует необходимость рассмотрения франчайзинга как фактора активизации воспроизводственного процесса континуума «товары-услуги».

В связи с такой постановкой задачи существует необходимость развития классификации видов и форм франчайзинга в соответствии с признаком «предпочтительность вида (формы) франчайзинга» соответствующей стадии воспроизводственного процесса континуума «товары-услуги» - воспроизводственные признаки франчайзинга. Это одна сторона проблемы.

С другой стороны, франчайзинг применим во всех видах маркетинговых систем распределения товаров и услуг – как в вертикальных, так и в горизонтальных. Поэтому необходимо классифицировать виды, типы, формы франчайзинга в соответствии с признаком «предпочтительность франчайзинга» тем или иным видам маркетинговых систем распределения товаров и услуг. Это будут маркетинговые признаки франчайзинга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст] / Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. – 703с.
2. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст]: Пер. с англ. / Ж.Ж. Ламбен. – СПб: Питер, 2004. – 800с.
3. Стерн, Л. Политическая экономия каналов распределения как основа для сравнительного анализа [Текст] / Составители Эннс Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П.- СПб: Питер, 2001. – С.681-700.
4. Шонесси Д. Конкурентный маркетинг: стратегический подход [Текст] / Д. Шонесси. - Пер. с англ. – СПб: Питер, 2002. – 864с.

Гуров Александр Валерьевич

Орловский государственный технический университет
302020, г. Орел, Наугорское ш., д.29
Аспирант кафедры «Предпринимательство и маркетинг»
Тел.: 8(4862) 762249

Ю.В. КОЛЕНЦЕВ

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПОДДЕРЖКИ РЕГИОНАЛЬНОГО АПК

Статья посвящена проблеме формирования маркетинговых каналов распределения продукции, производимой предприятиями местного агропромышленного комплекса. Автор доказывает, что создание маркетинговых каналов распределения необходимо рассматривать и максимально использовать в качестве эффективного способа государственной поддержки субъектов регионального агропромышленного комплекса.

Ключевые слова: маркетинг, агропромышленный комплекс, государственная поддержка.

The article is devoted to formation of marketing channels of production's distribution manufactured by enterprises of the local agricultural industry. The author proves that the development of marketing channels of distribution should be considered and maximum used as effective way of state support of regional agriculture.

Key words: marketing, agribusiness, government support.

Решения относительно управления маркетинговыми каналами распределения являются одними из самых ответственных из числа тех, с которыми сталкиваются субъекты управления в рыночной экономике. Маркетологи прямо заявляют, что в современном мире выживет лишь тот, кто сможет создать систему распределения или присоединиться к существующей [1]. В этой связи, в специальной литературе не без основания подчёркивают, что для настоящего времени характерна смена объекта конкуренции: переход от конкуренции отдельных товаропроизводителей к конкуренции цепей поставок, и это обстоятельство требует изменения подходов к их формированию [2]. Иными словами, сегодня одной из ключевых проблем для производителей является поиск стратегических каналов сбыта, которые будут наиболее эффективными в будущем.

Значение успешного решения данной проблемы многократно возрастает для производителей продукции агропромышленного комплекса. Особенно это важно в условиях вхождения России в ВТО, которое намечается на 2011 год. Поскольку правительство страны практически получило одобрение на вступление в ВТО уже от всех ключевых игроков, постольку ожидать задержки с официальным оформлением членства России в данной организации не приходится. Какие вызовы для агропромышленного комплекса страны возникают в этой связи? Для ответа на поставленный вопрос сравним две цифры: совокупный бюджет поддержки сельского хозяйства в ЕС давно достигает 90 миллиардов евро в год, между тем Россия при вхождении в ВТО обязуется довести свой бюджет поддержки с 9 миллиардов долларов в 2010 г. до 4,4 миллиарда к 2017 году. При такой разнице в государственной поддержке российское сельское хозяйство реально будет иметь не конкуренцию, а тотальное подавление. Меняющаяся внешняя маркетинговая среда диктует необходимость переноса акцента с использования строго регламентированных инструментов, на меры поддержки из «зелёной корзины», на которые не установлены столь жёсткие ограничения. К ним относятся меры по бюджетной поддержке проектов создания инфраструктуры сельскохозяйственного производства, переработки, реализации продукции, включая строительство сельских дорог, газопроводов и линий электропередачи, государственная поддержка страхования фермерских доходов и ассигнования государства на науку и образование и т. п. В число мероприятий «зелёной корзины», по нашему мнению, должна быть включена также программа помощи со стороны государства в формировании систем распределения. Мы считаем, что интеграция отечественных товаропроизводителей сельскохозяйственной продукции в систему мирохозяйственных связей в рамках ВТО

должна обеспечиваться и сопровождаться эффективными решениями в области управления маркетинговыми каналами распределения. В противном случае сельское хозяйство страны, которое только начинает оживать после нелёгких испытаний последних десятилетий, окажется в весьма плачевном состоянии. В особенности высока вероятность катастрофических последствий для мелких товаропроизводителей сельхозпродукции, которых большинство, и на которых приходится большая часть валового сбора картофеля, овощей, фруктов, яиц и мяса.

Для того, чтобы всерьёз можно было рассчитывать на успех в реализации данной программы, в качестве первоочередной задачи следует определить субъект управления, который будет принимать решения относительно каналов распределения. В этой связи необходимо рассмотреть ряд вопросов, касающихся теории маркетинговых систем распределения. В экономической литературе под каналом распределения понимается совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара или услуги от производителя к потребителю, который либо непосредственно использует этот товар или услугу или производит на их основе другие товары или услуги. Таким образом, в традиционном понимании канал распределения представляет собой все организации, через которые должен пройти товар с момента его изготовления до момента потребления [3]. Канал распределения позволяет преодолеть расхождения во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от покупателей, для которых они предназначены. Вместе с тем каналы распределения представляют собой нечто большее, чем просто совокупность предприятий, опосредствующих различные потоки товаров, услуг и информации. Они являются сложными поведенческими системами, в которых люди и организации взаимодействуют между собой для достижения личных целей, целей отдельных фирм и каналов распределения в целом [3]. Эта особенность систем распределения лежит в основе такой их характеристики, как непостоянство, означающей вхождение или исключение традиционных посредников, появление совершенно новых их видов или новых каналов распределения. Следует подчеркнуть, что непостоянство систем распределения, с одной стороны, отражает объективное стремление субъектов хозяйствования к поиску наилучших условий и результатов функционирования, с другой – является фактором роста совокупных затрат по доведению товаров от производителя к потребителю.

Система каналов распределения должна формироваться и управляться с учётом возможностей и требований конкретных местных рынков. В свою очередь, возможности и требования местных рынков определяются потребителями и органами территориального управления. Несмотря на то, что окончательное решение о формировании каналов распределения и их структуре основаны в большей степени на намерениях конкретного производителя, сильное влияние на данный процесс оказывают потребители и органы территориального управления. Опыт хозяйствования показывает, что предприятия, имеющие право самостоятельно принимать решения относительно структуры и состава каналов распределения, тем не менее, подвержены экономическому и административному воздействию со стороны органов государственного и муниципального управления, учитывают интересы территории и получают определенную выгоду от подобного взаимодействия. Именно по этой причине к участникам каналов распределения можно с полным правом отнести региональные и муниципальные органы управления, которые хотя и не являются непосредственными агентами каналов распределения, тем не менее, принимают активное участие в их формировании посредством разнообразных мер административного и экономического регулирования.

Следует отметить, что вопрос о роли органов государственного и муниципального управления в системах распределения давно интересует учёных [4, 5]. Так, А.М. Лавров и В.С. Сурнин отмечают, что органы управления региона, не вмешиваясь в дела самостоятельных предприятий и организаций, должны заниматься интеграционными процессами формирования социально-экономической среды региона, то есть управлять процессами, в которых заинтересованы все субъекты региона в целом, но которые

непосильны каждому субъекту в отдельности [4].

Акцент на регулируемую роль органов власти в формировании социально-экономической среды региона полностью оправдан и эффективен в условиях сложившегося и развитого рынка. Однако рынок современной России таковым не является, поэтому мы считаем, что региональные органы управления должны заниматься не только процессами формирования социально-экономической среды, способствуя организации сбыта и продаж продукции предприятий, расположенных на территории региона, но принимать непосредственное участие в процессе управления маркетинговыми системами распределения. Включение в состав каналов распределения государственных органов управления позволяет качественно изменить акценты в организации и деятельности маркетинговых систем распределения. Признание органов власти косвенным, но полноправным членом каналов распределения, реально превращает региональную и муниципальную политику в этой важной сфере из пассивной в активную. Результатом её проведения может стать усиление в цепи товародвижения межрегиональной кооперации, специализации и разделения труда; исключение из неё посредников, необоснованно увеличивающих цены на товары; создание новых альтернативных каналов; предоставление территории и субсидий для организации отдельных операций по распределению, включая строительство крупных автоматизированных хранилищ и предприятий по переработке сельхозпродукции; формирование информационных центров, что будет способствовать экономии затрат производства, обращения и потребления. Реализация подобной формы поддержки будет выгодна не только субъектам сельскохозяйственного производства: региональные и муниципальные органы власти напрямую заинтересованы и отвечают за социально-экономическую стабильность на своей территории. Между тем именно развитое сельское хозяйство обеспечивает продовольственную безопасность, занятость и доходы населения, заселенность территории, сохранение национальных традиций и культуры и т.д. Поэтому органы власти регионов не могут не обращать внимания на организацию взаимодействия с представителями сельскохозяйственного производства. В предпринимаемых ими мероприятиях в поддержку сельского хозяйства есть как общее, так и особенное. Так, в Омской области в программе продовольственной безопасности предусмотрено открыть в бойких местах города более 50 новых торговых площадок специально для сельских производителей молока, мяса, яиц, овощей. Они смогут свободно торговать на территориях крупных предприятий, а также губернских ярмарках [6].

В Липецкой области эффективно используются маркетинговые инструменты стимулирования сбыта. Так, в региональную программу «Развитие сельских потребительских кооперативов на 2010-2012 годы» внесены изменения, согласно которым кооперативы, занимающиеся покупкой молока у населения, получили дополнительную помощь. При этом доля субсидий на покрытие их затрат на приобретение техники и оборудования для переработки и хранения молока увеличена до 80 процентов.

Правительством Орловской области с учётом анализа состояния рынка сбыта местной продукции, которое заметно изменилось в связи с экспансией крупных сетевых трейдеров, пришедших из других регионов, также осуществляется возврат к востребованной у потребителя схеме «поле – прилавок». В рамках этой тактики, которая дает экономический эффект и приветствуется покупателями, открывается сеть магазинов с продукцией местных сельхозпроизводителей и предприятий переработки.

В Рязанской области региональное правительство взялось помогать вести переговорный процесс между сетевиками и рязанскими переработчиками. Для продвижения местных товаров на рынок и увеличения их продаж заключены соглашения с девятью региональными сетями и крупными торговыми центрами. При этом в соглашениях выдвигается в качестве главного условие, чтобы за вхождение в сеть и расширение ассортимента рязанским товаропроизводителям не приходилось платить. Свободный доступ на потребительский рынок рязанских производителей должен быть обеспечен путем определения мест для маленьких магазинчиков, тонаров, мест торговли молоком из бочек в

спальных районах городов. Одна из важнейших задач – сохранение и развитие потребительской кооперации, что особенно актуально для отдаленных районов.

В Тульской области практически повсеместно проводятся акции, призывающие покупать товары местных производителей. Губернатор лично демонстрирует, что покупает исключительно тульскую продукцию и призывает земляков следовать его примеру. На официальном сайте администрации областного центра размещены адреса магазинов, торгующих мясом, молоком и хлебобулочными изделиями, выпущенными на предприятиях региона. В последнее время в Туле появляется все больше небольших торговых точек, расположенных в шаговой доступности от покупателей, основу ассортимента которых составляет местная продукция. Кроме того, в спальных районах весьма популярна торговля с тонаров местных предприятий перерабатывающей промышленности. Городские власти считают такую торговлю удачным решением и поощряют ее, поскольку туляки получают свежие продукты по более низким ценам, а производители – активных покупателей. В результате, сегодня в Туле практически на каждом перекрестке в спальных районах образуются своеобразные минимаркеты из нескольких киосков на колесах, в которых можно купить практически все основные продукты питания: молоко, хлеб, колбасные изделия, овощи. Для местных сельхозпроизводителей на каждом городском рынке выделены специальные места. Большой популярностью у жителей Тулы пользуется также субботняя губернская ярмарка, на которой производители могут торговать своей продукцией напрямую без посредников и торговой наценки. Места здесь выделяются бесплатно. Аналогичные мероприятия проводятся и в других городах региона.

В Ульяновской области реализуется принципиально новый для российского агропрома проект под названием «Новая деревня». Будущий сельскохозяйственный кластер включает в себя современное поселение с развитой инфраструктурой и научным центром. Производимую продукцию планируют распространять в Ульяновской и Самарской областях в радиусе 100-120 километров от поселения. За счёт использования собственных передвижных автолавок реализуемая продукция должна быть дешевле рыночной на 15-20 процентов. Всего же для реализации продукции, произведенной только в «Новой деревне», потребуется 130 таких магазинчиков [7]. В Белгородской области стремятся обеспечить системное развитие предпринимательства на селе, которое поможет интегрировать подсобные хозяйства в современную рыночную экономику и поднять уровень занятости и достатка сельского населения. При этом основной производственно-коммерческой ячейкой станут семейные фермы. Власти, оказывая всестороннюю поддержку активному сельскому населению, разработали целевую программу «Семейные фермы Белогорья». Акцент делается на создание приёмных пунктов сельхозпродукции, учредителями которых становятся фермеры, объединяющиеся в снабженческо-сбытовые кооперативы. В регионе планируется создать 75 приемных пунктов с различной товарной специализацией. Благодаря организации кооперативов сельские жители со своей продукцией выходят непосредственно на потребителей и противостоят монополии перекупщиков [8].

Таким образом, приведенные выше данные наглядно демонстрируют, что в различных регионах страны практикуются разные подходы к решению проблемы поддержки местного сельского хозяйства. Можно было бы привести и другие примеры, однако даже краткий обзор усилий, предпринимаемых органами власти регионов, позволяет сделать следующие выводы: во-первых, для всех регионов характерно стремление поддержать местных сельхозпроизводителей; во-вторых, уже сегодня акцент в политике региональных органов власти делается на использование мероприятий из «зелёной корзины», которые, как было показано ранее, имеют больше прав на существование в условиях членства страны в ВТО; в-третьих, наибольшего успеха в поддержке и развитии сельского хозяйства добиваются регионы там, где опираются на разработанные целевые программы; в-четвёртых, большая часть усилий объективно концентрируется на поддержке мелких товаропроизводителей; в-пятых, практически каждое из предпринимаемых органами власти мероприятий направлено на поддержку в создании эффективных каналов распределения сельхозпродукции,

производимой на территории региона.

Вместе с тем, в организации работы по поддержке местных товаропроизводителей посредством участия в формировании каналов распределения следует отметить и недостатки. Так, в соответствии с теорией и практикой маркетинга процесс формирования маркетинговых каналов распределения предполагает осуществление обязательных четырёх этапов, в том числе, проведение анализа необходимых потребителю видов обслуживания; определение целей канала и возможных ограничений для их достижения; выявление основных вариантов построения каналов распределения; оценка этих вариантов [3]. Анализ показывает, что практически ни в одном из регионов страны не прослеживается участие органов власти в осуществлении всех этапов процесса формирования маркетинговых каналов распределения. В качестве второго недостатка следует отметить, как правило, краткосрочный характер разрабатываемых программ, которые рассчитаны на несколько лет. По нашему мнению, для кардинального решения проблемы формирования маркетинговых каналов распределения продукции местного агропрома нужны не целевые программы на 2-3 года, а комплексная стратегия, рассчитанная на отдаленный период и максимальный успех. Нужна именно стратегия, со всеми присущими ей атрибутами: миссией, целеполаганием, приоритетными направлениями, конкретными задачами и т.д.

Наконец, для успешной реализации стратегии целесообразно использовать механизм, предложенный Р. Капланом и Д. Нортоном, который представляет собой сбалансированную систему показателей [9]. Она выходит за рамки обычной оценочной системы, и по существу становится механизмом создания системы стратегического управления. Она фокусируется на будущем, потому что параметры, выбранные в процессе формирования маркетинговых каналов распределения, сами по себе информируют всех участников процесса о приоритетах. Для того, чтобы полностью использовать все преимущества новой системы оценки, необходимо интегрировать её в систему управления регионом. Таким образом, создание маркетинговых каналов распределения необходимо рассматривать и продуктивно использовать в качестве эффективного способа государственной поддержки субъектов регионального агропромышленного комплекса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – М.: СПб: Питер, 1999. – 400 с.;
2. Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. Relationship Marketing. Bringing quality, customer service and marketing together [Text]. – Oxford, Butterworth-Heinemann Ltd., 1991;
3. Котлер, Ф. и др. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европейское издание [Текст] / Ф. Котлер. – М., СПб., К., Изд. дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.;
4. Лавров, А.М., Сурнин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты. Ч.2. Региональный маркетинг и тенденции его развития [Текст] / А.М. Лавров, В.С. Сурнин. – Кемерово: Кузбассвуиздат, 1994. – 145 с.;
5. Прокофьев, А.В. Формирование каналов распределения товаров на основе развития концепции маркетинга партнёрских отношений [Текст] / Автореферат дисс. к.э.н. – Орёл: 2007. – 24 с.
6. Сибина, С. Посредникам вход запрещён [Текст] / С. Сибина // Российская газета. – 2010. – 24 сентября – С. 5;
7. Инкижинова, С. Деревня для поколения next [Текст] / С. Инкижинова // Эксперт. – 2010. – 27. – С. 28-35
8. Витамины к столу [Текст] // Российская газета. – 2010. – 19 августа. – С. 18;
9. Каплан, Р., Нортон, Д. Организация, ориентированная на стратегию [Текст] / Пер. с англ. М. Павловой. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2009. – 416 с.

Коленцев Юрий Владимирович

Орловский государственный технический университет
302028, г. Орёл, ул. Нормандия-Неман, д.101, кв.313
Аспирант кафедры «Государственное управление и финансы».
Тел.: (4862) 75-22-78
E-mail: Kolentsev@list.ru

С. Г. ГУРСКАЯ, Е. Д. ЩЕТИНИНА

МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ДОГОВОРНЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

На основе выделения бизнес-процессов машиностроительных предприятий создана концептуальная модель системы договорных коммуникаций машиностроительных предприятий. После этого разработан механизм управления договорными коммуникациями машиностроительных предприятий.

Ключевые слова: машиностроительные предприятия, бизнес-процесс, системы договорных коммуникаций, механизм управления.

On the basis of allocation of business process engineering plants to establish a conceptual model of a system of contractual communications engineering enterprises. After that develops, Xia control mechanism treaty communications engineering enterprises.

Key words: machine-building enterprises, business process, the treaty system communications, the mechanism of control.

На сегодняшний день один из самых распространенных способов улучшения деятельности предприятия – это эффективное управление бизнес-процессами [2]. Поскольку предприятие, как имущественный комплекс, вообще совокупность бизнес-процессов, то такое управление позволит сделать более прозрачным его деятельность и найти наиболее ресурсоемкие места.

Договорные коммуникации пронизывают многие сферы деятельности машиностроительных предприятий, однако свою основную реализацию они получают в двух самостоятельных бизнес-процессах машиностроительных предприятий – процесс № 3 «Работа с потребителями», который состоит в исследовании рынка, заключении договоров, выполнении условий договоров, сбыт, и т.д. Цель процесса: повышения имиджа предприятия за счет своевременной поставки продукции на взаимовыгодных условиях [1]. И, процесс № 5 – «Управление документацией», который включает в себя получение, разработку, согласование, утверждение, рассылку, хранение, изменение и аннулирование документации. Цель процесса: обеспечение соответствия документов требованиям о непротиворечивости, своевременности, актуализации, соответствию форме и т.д., обеспечение соответствия условий хранения документов [1]. На основании этого, мы предполагаем выделить договорную деятельность машиностроительных предприятий в отдельный самостоятельный подпроцесс № 3.1. – «Организация договорной деятельности». Цель подпроцесса: установление единого порядка подготовки, согласования, заключения, учета и хранения гражданско-правовых договоров по всем направлениям деятельности предприятий, и контроля за их исполнением.

В контексте преобразования выбранного бизнес-процесса нами предлагается концептуальная модель создания **системы договорных коммуникаций (СДК)** машиностроительных предприятий (рисунок 1).

Основными *целями* создания системы договорных коммуникаций является:

- ✓ прямая экономия средств;
- ✓ ускорение обработки документов;
- ✓ сокращение ущерба от недобросовестного исполнения условий договоров (штрафы, пени, и т.д.);
- ✓ минимизация транзакционных издержек;
- ✓ сокращение юридических расходов;
- ✓ уточнение расходов по поиску и заключению договоров, и т.д.

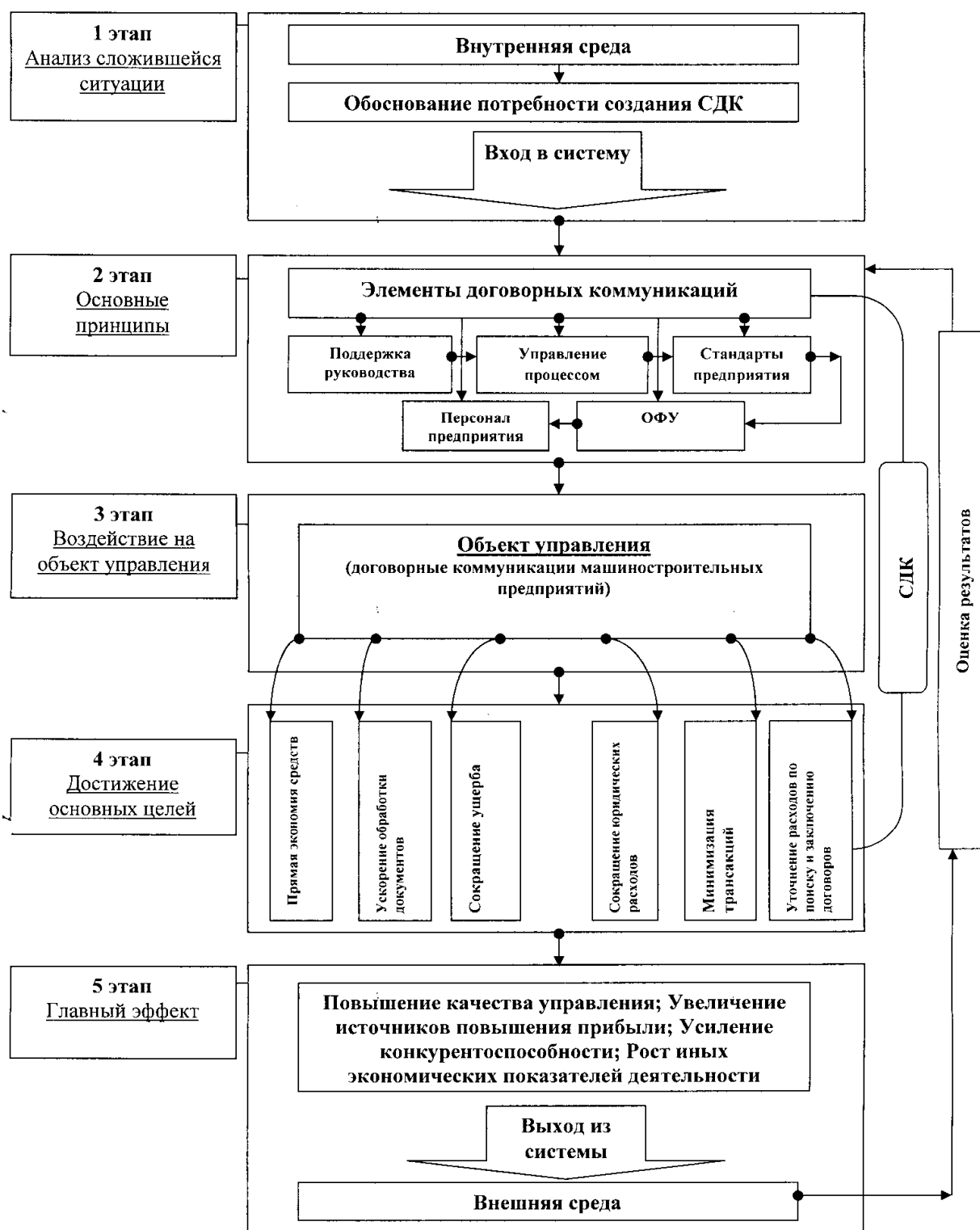


Рисунок 1 – Концептуальная модель системы договорных коммуникаций машиностроительных предприятий

Как видно из рисунка 1 основными этапами создания системы договорных коммуникаций машиностроительных предприятий являются: анализ сложившейся ситуации; основные принципы; определение объекта управления; достижение основных целей; достижение главного эффекта.

На первом этапе производится анализ состояния договорных коммуникаций машиностроительных предприятий. Анализ производится по реакции внутренней среды предприятия, которая является обоснованием для потребности создания системы договорных

коммуникаций. На данном этапе формируются цели и задачи системы. Потребность в создании СДК является основанием для вхождения в систему.

На *втором этапе* формируются основные принципы работы системы договорных коммуникаций, среди которых:

1) *Поддержка со стороны руководства* предприятия. Для того, чтобы на предприятии нормально функционировали производственные процессы, необходимо постоянно выявлять несоответствия и отклонения от установленных нормативов, с целью своевременной коррективы. Подобного вида анализ должен производиться высшим руководством предприятия, поскольку именно оно определяет стратегию развития предприятия, и политику в различных областях ее деятельности. Постоянное наблюдение за состоянием договорных коммуникаций позволяет держать на контроле все изменения, происходящие в системе, переводя их в плоскость коммуникаций, ориентированных на потребность предприятия. Он же разрабатывает стратегию развития договорных коммуникаций, и контролирует ее реализацию, анализирует результаты деятельности. Присутствие в команде руководителя позволит обеспечить данный процесс финансовыми, материальными, и другими ресурсами. Руководитель команды может иметь помощников, которым может делегировать часть своих функций. Желательно, чтобы это были помощники по направлению элементов системы договорных коммуникаций. Это позволит контролировать процесс в рамках общей стратегии. Руководитель предприятия определяет политику предприятия, которая фиксирует основные принципы деятельности и приоритеты руководства в этой области. Политика должна соответствовать масштабу и характеру деятельности предприятия, а также особенностям производимой продукции. Политика предприятия в области договорных коммуникаций должна быть доведена до сведения каждого работника предприятия, и лучше, если это будет оформлено в виде определенного документа, регламентирующего данную деятельность. Например, это могут быть стандарты предприятия в области организации договорной деятельности, принятые в рамках стандартизации менеджмента качества ISO 9001:2001. Данный же документ затем послужит основанием для проведения мероприятий по контролю за состоянием данного процесса.

2) Руководитель предприятия сам определяет процесс *управления договорными коммуникациями*, которое осуществляется также в соответствии со стандартами предприятия. С этой целью создается определенное структурное подразделение в организационной системе предприятия. Например, руководитель предприятия создает управление договорных коммуникаций, руководит работой управления - начальник управления, который реализует политику предприятия в области договорных коммуникаций; заместители начальника управления осуществляют оценку состояния договорных коммуникаций, анализируют полученные данные, участвуют в их обсуждении, в реализации коммуникационной стратегии, своевременно информируют руководителя о возникших проблемах в договорных коммуникациях, предоставляет отчеты по полученным результатам; сотрудники управления осуществляют ежедневный сбор и анализ информации, готовят отчеты, исследуют информационные потоки по договорам, организуют связи с контрагентами, и т.д. Подобное распределение функций позволяет лучше контролировать уровень затрат, и что самое главное, с изменением стратегии – данная модель управления договорными коммуникациями позволит и изменить структуру затрат на осуществление договорных коммуникаций.

3) Созданное управление договорных коммуникаций разрабатывает *стандарты предприятия* в области договорной деятельности, которые определяют направление стандарта, область его применения, ответственность за неправильное ведение договорной деятельности, управление договорной деятельностью в рамках стандартов, термины и определения, и, что самое главное, описывают процедуру ведения договорной деятельности (предварительную стадию, организацию работы по подготовке проекта договора, организацию работы с протоколами разногласий, организацию работы с образцами договоров, поступивших от контрагентов, заключение и регистрация договоров, прощенное

оформление договоров, изменение условий договоров, хранение договоров, и т.п.).

4) *Организационная форма управления (ОФУ)* договорными коммуникациями, является следующим элементом СДК. Она должна быть вписана в общую систему менеджмента предприятия и адекватна характеру организации, ее размерам, корпоративной культуре, и ориентирована на приоритетные направления развития предприятия. Действующая ОФУ должна охватывать все сферы деятельности предприятия, и вовлекать всех сотрудников предприятия.

5) Центральное место в этапе занимает *команда – коллектив*, который осуществляет непосредственно реализацию на предприятии договорных коммуникаций. Они участвуют в реализации стратегии, своевременно информируют руководство об изменениях, происходящих в системе, предоставляют отчеты о достигнутых целях, исследуют потоки информации, и т.д.

На *третьем этапе* осуществляется непосредственное воздействие элементов системы на объект управления, в качестве которого выступают договорные коммуникации машиностроительных предприятий. Порядок данного воздействия распределен по центрам ответственности. С этой целью строго регламентируются функции каждого сотрудника управления договорных коммуникаций. В этой связи обязанность по контролю за расходами на заключение договоров будет возложена на каждого сотрудника управления. При распределении центров ответственности необходимо руководствоваться следующими принципами: 1) если сотрудник контролирует определенный объем работ по своему направлению и стоимость этих работ, то он же контролирует и затраты по их осуществлению; 2) если сотрудник контролирует только объем работ, но не их стоимость, то он отвечает только за исполнение данных работ; 3) если сотрудник не контролирует ни объем, ни стоимость, значит такие работы неуправляемые, и никто ответственность за них не несет. Система контроля по центрам ответственности, не будет действовать если обязанности по контролю за исполнением будут возложены на тех лиц, которые не обладают правами. Такая организация контроля повышает трудоемкость учетно-аналитического процесса, но и значительно повышает ответственность сотрудников за свой участок работы, и способствует снижению расходов на данный процесс.

В результате такого воздействия на *четвертом этапе* происходит достижение основных целей системы договорных коммуникаций, среди которых: прямая экономия средств, ускорение обработки документов, сокращение ущерба, сокращение юридических расходов, минимизация трансакций, уточнение расходов на поиск и заключение договоров и контрактов.

Достижение основных целей системы договорных коммуникаций позволяет на *пятом этапе* получить главный эффект от ее создания: повышение качества управления договорными коммуникациями, увеличение источников повышения прибыли, усиление конкурентоспособности, рост иных экономических показателей деятельности машиностроительного предприятия. При достижении главного эффекта происходит выход из системы во внешнюю среду улучшенных результатов деятельности предприятия.

Главный эффект данной системы должен состоять в повышении качества управления, увеличения источников повышения прибыли и конкурентоспособности продукции и предприятия в целом. СДК должна рассматриваться как двигатель, приводящий в движение знания, труд и капитал, которые в конечном итоге порождают конкурентное рыночное преимущество. Эффективным можно считать лишь такое управление, которое ориентировано на долгосрочные интересы развития машиностроительного предприятия.

При осуществлении договорных коммуникаций существует система *обратной связи*, при которой информация, наработанная в процессе вновь попадает в оценку уже существующих договорных коммуникаций. Таким образом, процесс управления договорными коммуникациями происходит непрерывно, после прохождения полного цикла этапы повторяются.

Система договорных коммуникаций разработана так, что при соблюдении

необходимых условий, а также достижении указанных целей, ее реализация будет давать положительный результат в виде главного эффекта.

Создание системы договорных коммуникаций для машиностроительного предприятия является своеобразным внутренним резервом для решения своих экономических проблем, к которым может относиться и повышение эффективности экономической деятельности. Наиболее оптимальным здесь может представляться комплекс мероприятий по формированию механизма управления договорными коммуникациями.

Механизм управления договорными коммуникациями машиностроительных предприятий может рассматриваться как совокупность подсистем договорной деятельности предприятия, и их взаимодействие, а может и как комплекс мероприятий или процессов направленных на усиление позиций в отрасли и рост стоимости самого предприятия.

При таком условии механизм управления договорными коммуникациями машиностроительных предприятий представляет собой следующую последовательность процессов, изображенных на рисунке 2.

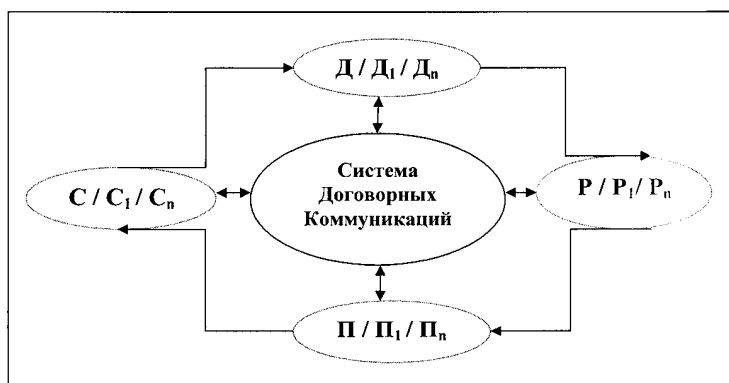


Рисунок 2 – Механизм управления договорными коммуникациями машиностроительных предприятий

Содержание этапов, путей, и процессов данного механизма раскрыто в таблице 1.

Таблица 1 - Содержание этапов, путей, и процессов механизма управления договорными коммуникациями машиностроительных предприятий

Направление этапа, пути, процесса	Содержание этапа, пути, процесса
П	Обоснование потребности в создании СДК
С	Создание системы СДК
Д	Оценка действий в рамках СДК
Р	Принятие решений по результатам оценки
П1	Разработка новых предложений
С1	Внедрение новых предложений
Д1	Оценка действий по новым предложениям
Р1	Принятие решений по новым предложениям
ПС	Формирование условий, структуры, и использования СДК
СД	Выявление недостатков и узких мест
ДР	Определение путей совершенствования СДК
РП	Создание усовершенствованной СДК
П1С1	Формирование условий, структуры, и использования усовершенствованной СДК
С1Д1	Выявление недостатков и узких мест усовершенствованной СДК
Д1Р1	Определение путей модернизации усовершенствованной СДК
Р1П1	Создание модернизированной СДК
ПnСn	Формирование условий, структуры, и использования модернизированной СДК
СnДn	Выявление недостатков и узких мест модернизированной СДК
ДnРn	Определение путей реорганизации СДК
РnПn	Создание реорганизованной СДК

Как видно из данного рисунка, механизм управления договорными коммуникациями представляет собой совокупность организационных и экономических форм, структур, методов, и инструментов, позволяющих принимать обоснованные решения и осуществлять определенные воздействия, а также определяются конкретные критерии, с помощью которых будут оцениваться результаты деятельности. На основании проведенных мероприятий выработывается конкретная стратегия развития договорных коммуникаций.

В конечном итоге управление предприятием становится управлением процессами, при этом достижение главного эффекта является критерием его эффективности. Постоянное совершенствование процессов позволяет предприятию добиваться высокой эффективности в своей деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Куликов, Г.Г. Методология управления машиностроительным предприятием на основе интеграции его бизнес-процессов [Текст] / Г.Г. Куликов, К.А. Конев // Вестник УГАТУ. - № 2. - 2008. – С. 84-85.
2. Пестунова, Т.М. Управление процессами предоставления прав доступа на основе анализа бизнес-процессов [Текст] / Т.М. Пестунова, З.В. Родионова // Прикладная дискретная математика. - № 2. - 2008. – С. 91-95.

Гурская Светлана Геннадьевна

Дятьковский филиал Белгородского государственного технологического университета им. В. Г. Шухова
242600, Брянская область, г. Дятьково, ул. К. Маркса, д. 7а
Старший преподаватель
Тел.: 8 (48333) 3-39-24, 8.920.838.48.30
E-mail: svetlanagurskaja@rambler.ru

Щетинина Екатерина Даниловна

Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова
242600, Брянская область, г. Дятьково, ул. К. Маркса, д. 7а
Профессор, доктор экономических наук
Зав. кафедрой маркетинга
Тел.: 8(4722) 54-16-39
E-mail: schetinina@inbox.ru

Д.С. ТИМОШЕНКО

РОЛЬ БРЕНДИНГА ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В статье рассмотрены актуальные проблемы брендинга туристских дестинаций России, как перспективного и высокоэффективного механизма регулирования туристской деятельности отечественного рынка. Проанализированы зарубежные модели формирования брендов объектов туристской привлекательности, туристских дестинаций и стран, а также современные тенденции брендинга в туризме. Приведены рекомендации эффективного государственного регулирования туристской сферы на основе экономической эффективности брендинга.

Ключевые слова: туризм, экономика, брендинг, управление, экономическая эффективность.

We consider the topical issues of branding tourist destinations in Russia, as a promising and highly efficient mechanism for regulation of tourist activities of the domestic market. We have analyzed foreign models for the formation of brands of tourist attractions, tourist destinations and countries, as well as modern trends in tourism branding. We also result the recommendations to the effective state regulation of tourism based on the cost-effectiveness of branding.

Key words: tourism, the economy, branding, management, economic efficiency.

Традиционно? стратегия развития брендинга туристского бизнеса Российской Федерации складывалась вокруг крупных центров туризма. На мировом туристском рынке известны такие крупные туристские центры Российской Федерации как г. Москва (деловой туризм, культурный туризм, образовательный туризм), г. Санкт-Петербург (экскурсионный, познавательный туризм), города «Золотого Кольца» России (экскурсионный, познавательный туризм), оз. Байкал (экологический туризм).

Для внутреннего туризма характерны массовые путешествия в южном направлении России к Черному морю и отдых на курортах Краснодарского края. В данной ситуации стоит отметить, что процент самостоятельного туризма относительно организованного, как отмечают представители отечественного турбизнеса, за последние два года значительно увеличился. Официальных данных и показателей по потокам самостоятельных туристов нет, так как туристы предпочитают путешествовать на частных автотранспортных средствах и размещаться либо в палаточных лагерях, либо в средствах размещения, владельцы которых не предоставляют отчетности о количестве въезда приезжих гостей за сезон и сроках и пребывания. Туристские компании отмечают, что отечественные путешественники предпочитают отдыхать в составе семей, самостоятельно и без помощи турагентов организуют свои поездки. Также самостоятельные туристы организуют свой отдых с друзьями и родственниками, приняв решение о путешествии уже после посещения офиса турагентства и ознакомившись с тарифами на отечественный пляжный отдых. Данный скачок в развитии сектора самостоятельного туризма вызван посткризисным эффектом, отсутствием свободных средств для организованных и качественных путешествий, привычкой россиян путешествовать «к морю», которая была нормой во времена СССР и устоявшимся летним периодом отпусков в летнее время (июнь-август).

В отличие от Российской Федерации, где большинство работодателей предпочитает предоставлять отпуск своим сотрудникам в летний период и количество отпусков редко превышает два по две недели, в Европе и Америке туристы имеют возможность путешествовать два и более раз в год, т.к. зарубежные компании постепенно переходят на систему предоставления большего числа отпусков, дробя «месяц» отпуска, отведенный на один календарный год, на два, три или четыре периода по две или одной неделе соответственно. Для Европы особенно характерна тенденция сокращения рабочего времени, в связи с чем у граждан европейских стран появляется возможность больше времени уделить

на отдых. Данные тенденции могут вызвать резкий спрос в сфере краткосрочного международного туризма, туризма «выходного дня» и смену устоявшихся классических направлений среди европейских туристов.

В сложившейся ситуации важно отметить, что потенциал российской туристической индустрии может предоставить практически все типы отдыха, которые востребованы европейским потребителем. Согласно статистическим данным по въезду, предоставленным Федеральным Агентством по Туризму Российской Федерации, за 2009 год количество прибытий составило всего 21 338 650 посещений (диаграмма 1); за первое полугодие 2010 года всего 10 071 755 посещений (см. Диаграмму 2). Анализируя данные по отправляющим рынкам за первое полугодие 2010 г., можно отметить, что большинство посетителей прибыли из Германии (243666), Великобритании (82821), США (93741), Франции (90415), Финляндии (424221), Китая (344932), Италии (77587), Турции (89610), Польши (176397). Лидирующими отправляющими рынками по въезду в Россию с туристскими целями в первом полугодии 2010 года стали Германия (123390), Финляндия (54396), Китай (51951), США (46004), Франция (42501), Великобритания (42235), Турция (23512), Израиль (20994), Корея (15466), Нидерланды (14508). [3]

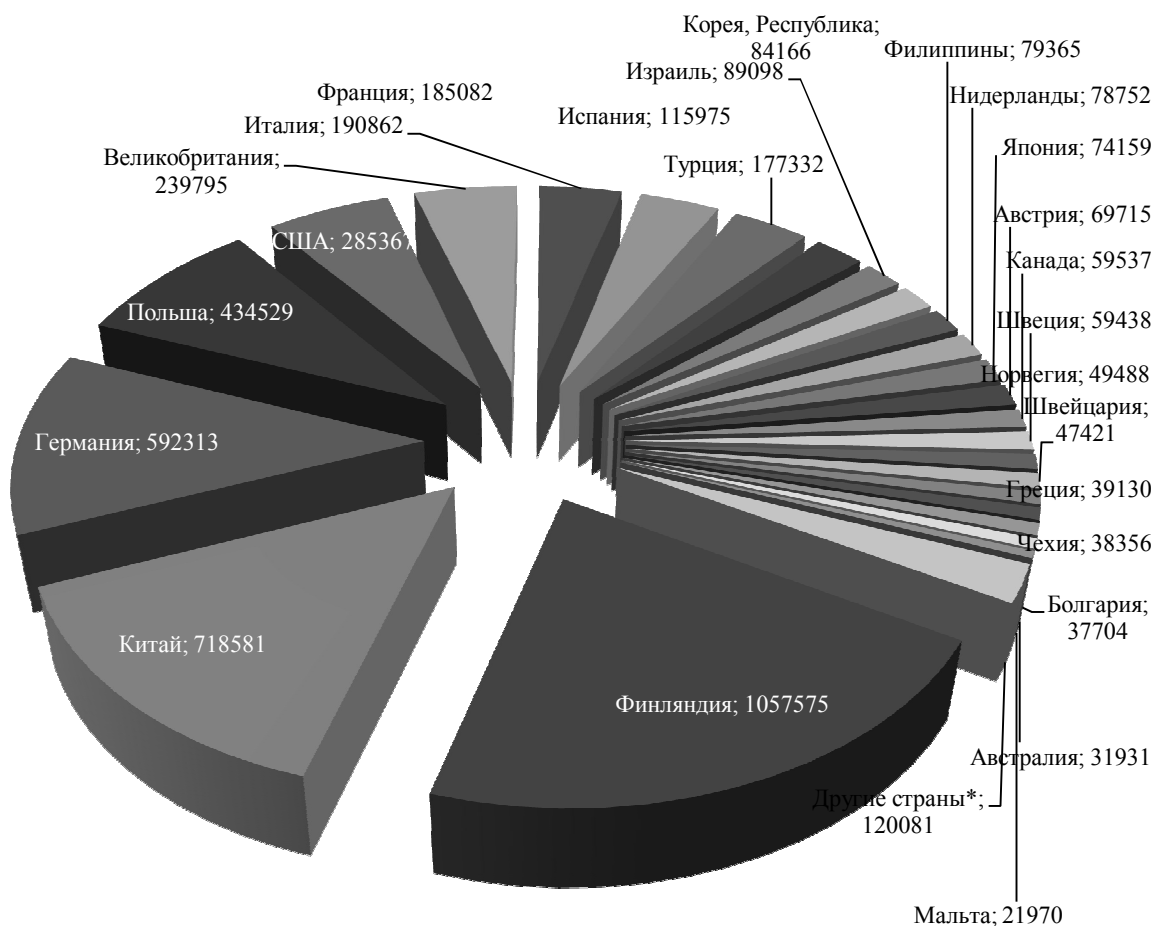


Диаграмма 1 - Въезд в Россию за 2009 год (количество въездов)

Примечание * - категория «другие страны» включает Венгрию, Словакию, Кипр, Тайланд, Румынию, Хорватию, Малайзию, Египет, Кубу, Тунис, ОАЭ.

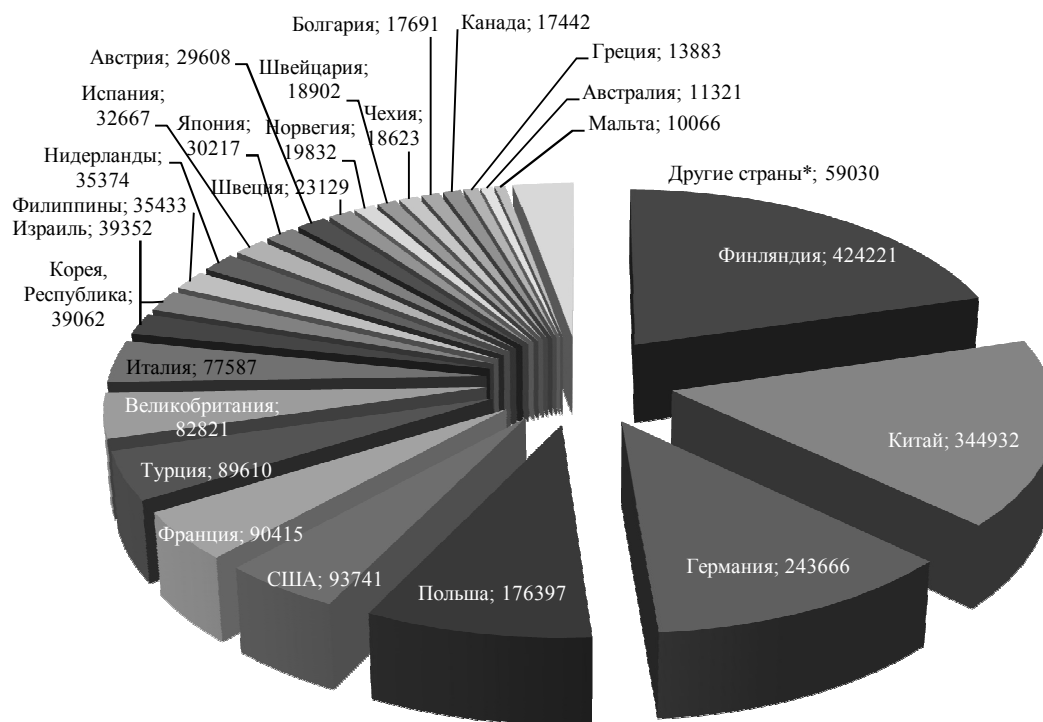


Диаграмма 2 - Въезд в Россию за первое полугодие 2010 года (количество въездов)

Примечание: * - категория «другие страны» включает Венгрию, Словакию, Кипр, Тайланд, Румынию, Хорватию, Малайзию, Египет, Кубу, Тунис, ОАЭ.

В качестве альтернативы южному направлению популярным за последние три-пять лет направлением среди отечественных путешественников стало озеро Селигер и Тверская область, где существует возможность проведения летних палаточных лагерей, организации семейного отдыха, а также экотуризма. Постепенно также начинает формироваться база средств размещения, которая в скором времени также будет доступна для организации туров для международных туристов.

Среди отечественных туристов также наблюдается растущий интерес к алтайскому направлению, которое можно характеризовать как центр экологического и этнического туризма. Алтайская дестинация, к сожалению, на сегодняшний день еще не готова к выходу на международный уровень в связи с неразвитой инфраструктурой обслуживания и непростыми туристскими маршрутами, многие из которых, например, горные пешие туры или конные туры, осложняются отсутствием мобильной связи, электричества и относительно высокой, по сравнению со стоимостью самого тура, перелетом Москва – Барнаул. Аналогичные затруднения характерны и для развития оз. Байкал в качестве уникальной мировой туристской дестинации.

К сожалению, вышеперечисленные дестинации представляют собой далеко не полный спектр туристского продукта и услуг, который может предложить Россия на международном рынке. Проблема брендинга отечественного туризма заключается в том, что регионы и туристские дестинации не позиционируют себя как единый, но при этом разнообразный рынок Российской Федерации, но, наоборот, действуют разрозненно и несогласованно в стратегии своего развития с точки зрения международного туризма, проводят малоэффективные рекламные кампании, основной недостаток которых – нечетко сформированное представление о своей целевой аудитории.

Наглядными примерами успешного проведения эффективного ребрендинга в международном туризме являются Нидерланды, Новая Зеландия, Испания, Уэльс, Ирландия, Южная Африка, Колумбия.

К основным процессам успешного и эффективного брендинга дестинаций в туризме относятся аудит дестинации, анализ сегментации, SWOT-анализ, консультирование с участниками бизнес-процессов в туризме, исследование потребителей и туроператоров, анализ конкурентной среды, развитие бренда, мониторинг бренда и совершенствование бренда (рисунок 1)

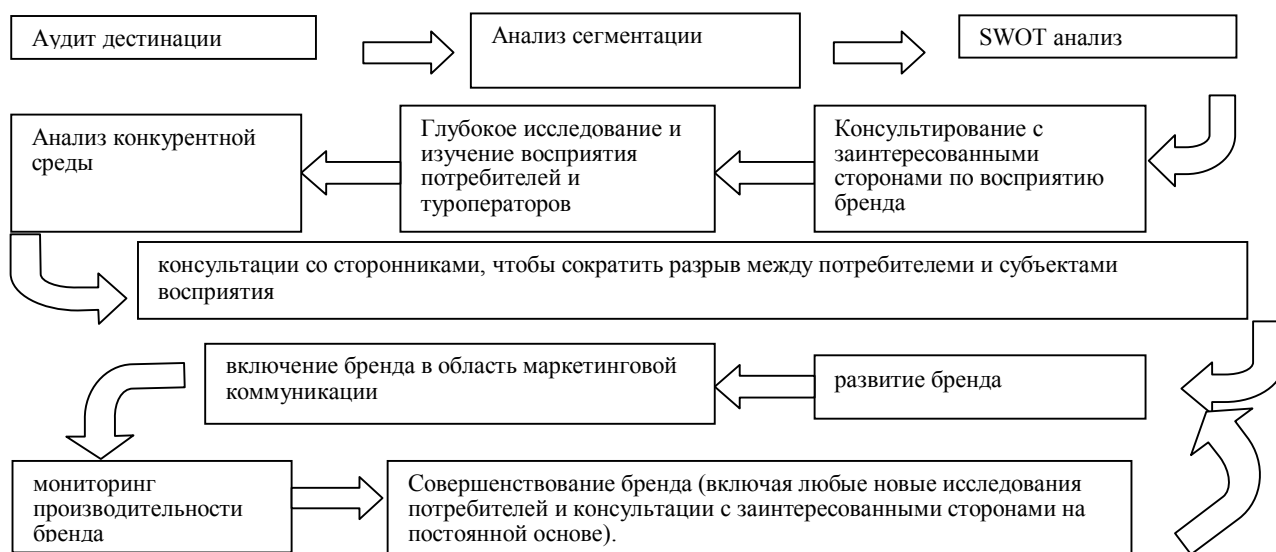


Рисунок 1 - Процессы брендинга в туризме

Согласно основным тенденциям дальнейшего развития международного туризма, представленным Всемирной Туристской Организацией, высокая активность европейского отправляющего рынка будет увеличиваться и в дальнейшем. В связи с данным явлением, Российской Федерации, в рамках ограниченного бюджета, необходимо акцентировать свое внимание на крупнейших отправляющих рынках (Германии, Финляндии, Китае, США, Франции, Великобритании) для того, чтобы увеличить число повторных международных туристских прибытий в Россию, а также увеличить долю вклада туристской индустрии в ВВП страны за счет эффекта мультипликатора.

Согласно тенденциям к интенсивному развитию бюджетного туризма и отдельных туристских услуг, необходимо обратить особое внимание на тарифы отечественных авиаперевозчиков. Эффективным решением для сложившейся ситуации может стать формирование отечественного сектора low-cost авиаперевозчиков, работающих на международных направлениях из Москвы и Санкт-Петербурга, а также на внутренних линиях по доступным ценам. Препятствием к интенсивному развитию внутреннего туризма также является жесткая тарифная сетка отечественных авиаперевозчиков, которая, в первую очередь, тормозит интенсивное развитие внутреннего туризма.

Для эффективного развития отечественных дестинаций необходимо создать единый информационный канал (электронный сайт), который бы обеспечивал всю необходимую внутренним и международным туристам актуальную информацию о туристских дестинациях, регионах, местах Российской Федерации и их брендов, типах туризма, который характерен для дестинаций, с прямым выходом на информационные сайты поставщиков туристских и сопутствующих услуг: туроператоров, турагентов, субагентов, систем e-bookings, и т.д.; авиаперевозчиков, железнодорожных перевозчиков, автобусных перевозчиков и т.д.; административных аппаратов регионов и областей; некоммерческих национальных и региональных организаций в сфере туризма; представителей средств размещения, ресторанного сектора; экскурсионных бюро, бюро проката автомобилей, бюро переводчиков, списком обменных пунктов; бюро по продажам электронных билетов на

различные мероприятия и события; международных социальных сетей (Web 2.0), в которых будут представлены официальные блоги/профили туристских дестинаций России, постоянно предоставляющие актуальную информацию для других пользователей на двух языках (русском и английском) и т.д. Сайт должен быть выполнен на пяти основных языках Всемирной Туристской Организации (английский, французский, испанский, русский, арабский), а также на немецком и китайском языках, исходя из анализа отправляющих рынков за 2009-2010 гг. Сайт должен постоянно обновляться актуальной информацией о средствах размещения и информировать иностранных туристов и партнеров из коммерческой и некоммерческой среды о специальных акциях, мероприятиях, событиях проводящихся в России.

Необходимо акцентировать внимание в равной степени как на географических, так и на тематических брендах, путем объединения нескольких дестинаций Российской Федерации под одной тематикой. В результате подобной синергии, может возрасти эффективность организации и проведения туров с экономической точки зрения. В качестве примера подобного проекта можно привести объединение в один тематический маршрут посещения нескольких этнических деревень Центрального региона, в каждой из которых присутствуют свои идентичные традиции в культуре, народном творчестве, танце, кухне, обычаях, ремесле, костюме. Для подобных туров также желательно предоставить характерные только для данного региона средства размещения, в которых будет представлена традиционное оформление, утварь и проч. Экономическая эффективность может также возрасти за счет дополнительного позиционирования этнического туризма в качестве экологического направления, который способствует сохранению идентичности региона, улучшает уровень жизни его населения, способствует защите окружающей среды и сохранению природных объектов, расположенной на данной территории. В первую очередь подобные туры, при наличии достаточного количества средств размещения, могут использоваться в качестве познавательных и образовательных туров для внутреннего потребителя младших возрастных групп (школьники, студенты), а также будут востребованы среди старших поколений иностранных европейских туристов. Исследования, проведенные Всемирной Туристской Организацией и Европейской Комиссией по Туризму, акцентируют внимание на том, что пожилые европейцы, являющиеся активным и крупным сегментом туристского потребительского рынка, предпочитают экскурсионные и познавательные туры [1]. Исходя из этого, можно рекомендовать организаторам подобных туров в России учесть все особенности обслуживания туристов старших возрастных поколений, поскольку они имеют некоторые ограничения в передвижении, связанные с их возрастом. Кроме того, потребители старших возрастов могут путешествовать не только самостоятельно, но и в группах со своими семьями или отдельно с внуками, что в будущем может привести к большему числу «повторных» туристов, а, следовательно, и дополнительному доходу.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Официальный сайт Европейской Комиссии по Туризму [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.etc-corporate.org/>
- 2 Официальный сайт Федерального Агентства по Туризму Российской Федерации [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140721/>
- 3 Официальный сайт Всемирной Туристской Организации (UNWTO) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://unwto.org>

Тимошенко Диана Сергеевна

Российский Новый Университет

105005 г. Москва, ул. Радио, 22

Старший преподаватель

кафедры «Управления и инновационных технологий в туризме и гостиничном бизнесе»

Тел: +79036829652, +79507510758

E-mail: artemideus@gmail.com

Д.И. ВОРОБЬЕВ

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЭЛЕВАТОРНОГО ХОЗЯЙСТВА В РЕГИОНАХ РОССИИ

В статье рассмотрены понятие «хранение» и основные компоненты рынка хранения зерна: продавцы, покупатели, организационные структуры, а также барьеры для вхождения в этот рынок и складывающиеся на этом рынке тенденции.

Ключевые слова: хранение, элеваторы, вертикально-интегрированные компании

In article the concept «storage» and the basic components of the market of storage of grain are examined: sellers, buyers, organizational structures, and also barriers to occurrence in this market and tendencies developing in this market.

Key words: storage, elevators, the vertically-integrated companies.

Характеристика услуги по хранению зерна. Хранение зерна является технологическим процессом, от которого зависит сохранность потребительских свойств зерна на достаточно длительном промежутке времени. Организация и технология хранения больших масс зерна нацелены на создание необходимых условий для обеспечения сохранности физиологических и физико-химических свойств зерна. Названные необходимые условия включают наличие мест и услуг обработки. В качестве хранилищ для зерна в сельском хозяйстве используются элеваторы.

Хранение в элеваторе обыкновенно соединяется с обезличением зерна: зерно разных производителей смешивается, и распределяется на немногие установленные сорта.

В зависимости от назначения элеваторы подразделяют на:

- хлебоприёмные или заготовительные, принимают зерно от хозяйств, очищают от примесей, сушат и отгружают потребителю (ёмкость 15-100 тыс. т);
- производственные, сооружают при мельницах, крупяных, комбикормовых, крахмалопаточных заводах и т. п. (10-150 тыс. т);
- базисные, предназначены для длительного хранения зерна, принимаемого с железнодорожного транспорта и отгружаемого в железнодорожные вагоны (100-150 тыс. т);
- перевалочные и портовые, строят в местах перевалок зерна с одного вида транспорта на другой - на крупных железнодорожных станциях, в морских портах.

Федеральным законом от 05.12.1998 № 183-ФЗ «О государственном контроле за качеством и рациональным использованием зерна и продуктов его переработки» определены следующие понятия:

- зерно – семена хлебных злаков, зерновых бобовых и масленичных культур, используемые для пищевых, комбикормовых и технических целей;
- продукты переработки зерна – мука, крупа, хлебобулочные и макаронные изделия, комбикорма, побочные продукты переработки зерна;
- хранение зерна и продуктов его переработки – содержание зерна и продуктов его переработки в условиях, обеспечивающих их сохранность.

Комплекс услуг по хранению зерна в соответствии с Общероссийским классификатором представляет самостоятельную группировку, которая включает услуги по приемке, хранению, подработке, сушке и отгрузке зерна. Данный вид услуг является однородным по своему функциональному назначению и не имеет заменителей по цели потребления [1].

Состав продавцов и покупателей и географические границы товарного рынка. В настоящее время в Российской Федерации имеется около 1147 элеваторов и хлебоприемных предприятий общей вместимостью зернохранилищ порядка 102 млн.тонн. Статус и организационные структуры в элеваторной промышленности – акционерные общества, ООО,

кооперативы. В государственной собственности по Закону о приватизации находятся 56 предприятий – элеваторов и хлебных баз (51% акций закреплены в федеральной собственности).

Приобретателями услуги по хранению зерна являются:

- хозяйствующие субъекты (юридические лица и хозяйственные предприниматели), осуществляющие производство сельскохозяйственной продукции;
- хозяйствующие субъекты, уполномоченные осуществлять закупки зерна в региональный и муниципальный продовольственные фонды;
- хозяйствующие субъекты, осуществляющие коммерческие закупки зерна, у сельхозпроизводителей и иных хозяйствующих субъектов для последующей перепродажи;
- хозяйствующие субъекты, оказывающие услуги сельхозпроизводителям и осуществляющие расчеты с ними в натуральной форме (зерном);
- хозяйствующие субъекты, закупающие зерно для последующей переработки и не имеющие собственных мощностей для хранения.

Конкуренция на рассматриваемом рынке существует как между продавцами, так и между покупателями. Однако на практике не загруженность мощностей элеваторных комплексов, ставит в преимущественное положение покупателей услуг хранения и фактически конкуренция существует только между продавцами услуг.

Деятельность по хранению зерна и продуктов его переработки предусматривает заключение договора хранения и оказание услуг по хранению. В соответствии с главой 47 Гражданского кодекса Российской Федерации по договору хранения одна сторона обязуется хранить вещь, переданную ей другой стороной, поклажедателем и сохранить эту вещь в сохранности. Деятельность по хранению осуществляется при заключении договора между хранителем и поклажедателем за соответствующее вознаграждение и носит возмездный характер. Обязанность по уплате вознаграждения содержится в возмездных договорах, как правило, заключенных с лицом, для которого данная деятельность является профессиональной [2].

В регионах, где нет производства зерна, услугами элеваторных комплексов пользуются только хозяйствующие субъекты, уполномоченные осуществлять закупки зерна в региональный и муниципальный продовольственные фонды. Закупки зерна производятся в других областях, либо у посредников. В зернопроизводящих регионах зернопроизводители, в зависимости от конъюнктуры рынка и собственных целей деятельности, могут распорядиться урожаем зерна по разному:

- продать посредникам;
- продать элеваторному комплексу;
- хранить на элеваторном комплексе пока в результате сезонных колебаний не поднимется цена на зерно;
- хранить на собственных площадях, для уменьшения издержек с целью продажи либо дальнейшего использования;
- перерабатывать с целью продажи продукта переработки по более высокой цене.

Выбор той или иной линии поведения зависит от финансовой состоятельности зернопроизводителя, урожайности, поведения других производителей, конъюнктуры внутреннего и мирового рынка зерна и других причин.

Географические границы исследуемого рынка обусловлены сложившимися хозяйственными связями, минимальными транспортными затратами, легкостью доступа покупателя к продавцу, сопоставимостью уровней цен на анализируемый вид услуг отдельных хозяйствующих субъектов внутри границ этого рынка. На формирование географических границ рынка оказывает влияние отношение транспортных издержек, при доставке зерна на элеваторные комплексы к стоимости услуг на их хранение.

Сельхозпроизводители, с целью экономии затрат на транспортировку предназначенного для хранения зерна, отгружают продукцию на близлежащие элеваторные комплексы. При этом большинство крупных товаропроизводителей (как правило, бывшие

совхозы и колхозы), предпочитают сдавать зерно на хранение по ранее установленным деловым связям, не делая при этом предварительных экономических расчетов.

Цена и себестоимость услуг по хранению зерна. Расчеты за услуги по хранению зерна, предоставляемые хлебоприемными предприятиями, производятся в денежной и натуральной формах. При денежных расчетах применяются договорные цены, устанавливаемые на базе расчетных коэффициентов, учитывающих зерновую культуру, срок хранения, характер обработки и местные условия. Стоимость услуг элеваторных комплексов по обработке зерна определяется в зависимости от сочетания технологических операций: приемка, очистка, сушка, хранение в зависимости от срока и др. и от основных показателей качества зерна: влажности и содержания сорной примеси.

Цены на услуги по хранению зерна устанавливаются на основании калькуляций, которые рассчитываются по фактической себестоимости затрат прошлого года. Кроме того учитывается инфляционная составляющая текущего года, рост цен на энергоносители, услуги сторонних организаций, материалы, затраты на техническое перевооружение в текущем году, заработная плата и т.д. При установлении тарифа учитываются также цены на аналогичные услуги конкурирующих элеваторных комплексов. Тарифы на услуги по хранению зерна утверждаются руководителем предприятия и доводятся до сведения потребителей [1].

При установлении цены на услуги по хранению предприятия ориентируются на следующие факторы: возмещение издержек; цены на аналогичные услуги других предприятий; объемы производства зерновых в регионе.

Цена формируется по формуле: $C = Z + Z \times P$, где Z – затраты, связанные с приемом зерна, его хранением и возвратом при прекращении договора; P – установленная предприятием рентабельность (определяется исходя из цен конкурентов и объемов производства зерна в регионе).

В зависимости от износа производственных мощностей, от загрузки емкостей и политики, проводимой предприятием, структура себестоимости хранения зерна по предприятиям даже одного региона весьма неоднозначна. Так в Белгородской области структура себестоимости у различных хозяйствующих субъектов варьировалась:

- по оплате труда – от 10,4% до 61%;
- по энергозатратам – от 1,2% до 34%;
- по амортизации – от 0,5% до 20%.

В некоторых регионах стоимость услуг хранения продавцами устанавливается в процентном выражении к весу принятого на хранение зерна. Так, на территории Волгоградской области цена на услугу хранения зерна всеми продавцами, расположенными на территории области устанавливается в процентном выражении к весу принятого на хранение зерна (1% в месяц или 0,033% в день). Однако, учитывая тот факт, что цена работ, сопутствующих хранению зерна, у разных предприятий варьирует, конечная цена по договору хранения у предприятий различна.

Сезонные колебания цен на зерно (снижение во время уборки, повышение в послеуборочный период) приводит к неравномерности его реализации сельхозпроизводителями в течение года, и, следовательно, к резкому увеличению спроса на услуги элеваторных комплексов в период сбора урожая. Подготовка элеваторных комплексов к приему на хранение больших масс зерна в короткие сроки и его закладка требует значительных единовременных затрат, которые должны также оперативно оплачиваться заказчиком услуг [1].

В сложившихся условиях широкого распространения бартерных сделок в сфере АПК, элеваторные комплексы пока не готовы отказаться от натуральной оплаты за услугу хранения. Прежде всего, это объясняется отсутствием возможности производителей зерна осуществлять оплату услуги деньгами. С одной стороны, реализация коммерческим организациям зерна, полученного в качестве оплаты за хранение, позволяет элеваторным комплексам иметь наличные денежные средства для проведения первоочередных расчетов. С

другой стороны, оплата услуг в натуральном выражении приводит к увеличению транзакционных издержек элеваторных комплексов (ХПП, КХП) за счет непосредственного увеличения количества транзакций – продажа услуг по хранению зерна, затем продажа зерна, поступившего в качестве натуроплаты. Последнее, в свою очередь, приводит к хроническому недостатку ликвидных средств у предприятий, предоставляющих услуги хранения и проблемному финансовому состоянию ряда предприятий.

Анализ показывает, что среднемесячные цены на услугу по хранению одной тонны зерна различаются не только у продавцов рынков разного уровня концентрации, но и у продавцов расположенных в одном регионе.

Цена, предлагаемая элеваторными комплексами, не опускается ниже средних экономических затрат. Это подтверждается тем фактом, что большинство элеваторных комплексов работает с прибылью. Уровень рентабельности этих предприятий составляет от 5 до 25%.

Можно сделать вывод, что в основном уровень рентабельности на предприятиях, оказывающих услуги хранения зерна не высок, в первом полугодии, как правило, работа предприятий убыточна. Это объясняется сезонностью, высокой степенью износа материальной базы, низкой платежеспособностью сельхозпроизводителей, которым более выгодно продать зерно сразу, после сбора урожая, так как средства на хранение зерна у многих отсутствуют. Расчет цены у предприятий оказывающих услуги хранения зерна различается, в зависимости от стратегии ведения бизнеса. Одни большую долю финансовых средств направляют на амортизацию, другие на оплату труда сотрудников, третьи аккумулируют прибыль для дальнейшего развития бизнеса.

Барьеры входа на рынок услуг по хранения зерна. Выявлены следующие барьеры входа (выхода) на рынок хранения зерна:

1. Оказывающие услугу хранения зерна элеваторные комплексы имеют достаточный резерв неиспользованных емкостей, что препятствует освоению рынка потенциальными конкурентами.

2. Высокий уровень удовлетворения спроса на услуги хранения, связанный с недостаточной величиной предложения на рынке зерна и низкой платежеспособностью покупателей. Несмотря на то, что объемы реализации услуг в целом постепенно растут, основным фактором, влияющим на конъюнктуру рынка, продолжает являться ограниченный спрос, обусловленный недостаточной величиной предложения на рынке зерна и низкой платежеспособностью покупателей услуг.

3. Барьер капитальных затрат (объемы первоначальных инвестиций, необходимых для входа новых предприятий на рынок).

Уровень капитальных затрат для потенциальных конкурентов (стоимость нового строительства или реконструкции и технического перевооружения), может препятствовать проникновению новых предприятий в отрасль. По оценке руководителей ряда элеваторных комплексов срок окупаемости при строительстве нового элеватора при существующей конъюнктуре рынка составляет более 8 лет.

С другой стороны, высокие капитальные затраты на приобретение предприятий, сравнительно низкий уровень прибыльности, значительная степень износа основных производственных средств, а для ряда предприятий – невыгодные с точки зрения инфраструктуры расположение – делают их малопривлекательными для потенциальных инвесторов и создают таким образом барьер выхода с рынка.

4. Неразвитость рыночной инфраструктуры. Отсутствие подъездных путей служит препятствием для освоения рынка потенциальными конкурентами.

5. Стратегия поведения на рынке продавцов. Наличие прочных деловых связей с потребителями; отлаженный производственный процесс; наличие резервных мощностей, которые могут быть использованы для ценовой конкуренции, а так же для вытеснения конкурентов с помощью различных соглашений и льготных режимов расчета с поставщиками и потребителями. Относительно ценообразования следует заметить, что

наиболее разработанные и комплексные стратегии, включающие элементы маркетинговой корректировки цены, наблюдаются у элеваторных комплексов, входящих в вертикально и горизонтально интегрированные структуры. Для таких элеваторных комплексов также характерно наличие стабильной клиентской базы в лице производителей и торговых организаций, входящих в соответствующую группу лиц.

6. Абсолютное преимущество в издержках. Территориальное месторасположение субъектов рынка, имеющих доступ к транспортной инфраструктуре, существенно упрощает и удешевляет для покупателей дальнейший процесс транспортировки и доставки зерна до потребителей. Кроме того, преимуществом на данном рынке является наличие перерабатывающих мощностей, выступающих с одной стороны, в качестве фактора, привлекающего дополнительный спрос, с другой стороны, варианта диверсификации деятельности предприятия [2].

Проблемы рынка услуг по хранению зерна. При изучении информации, представленной территориальными управлениями ФАС России, был отмечен тот факт, что предложение на услуги хранения зерна со стороны элеваторных комплексов значительно превышает спрос на них со стороны зернопроизводителей. Как отмечалось ранее, уровень загрузки элеваторных комплексов в среднем по стране далек от их проектной мощности. Это вызвано проблемами зернового рынка России, которые весьма многообразны.

Российский зерновой рынок находится в стадии формирования, его экономические характеристики существенно отличаются от аналогичного рынка в странах с развитой рыночной экономикой. Характерными признаками российского зернового рынка является неравномерное и нестабильное удовлетворение спроса на зерно по регионам. Одной из главных причин низкого и неустойчивого уровня развития сельскохозяйственного производства является, наряду с неблагоприятными климатическими условиями на большей территории Российской Федерации, неудовлетворительное состояние почв сельскохозяйственных угодий, требующих значительных затрат на сохранение почвенного плодородия. Объем работ по сохранению почвенного плодородия в последние 10-15 лет резко сократился. Так уровень внесения минеральных удобрений уменьшился более чем в 10 раз. Данная проблема возникла в связи с экспортной переориентацией большинства отечественных производителей минеральных удобрений. Также неблагоприятно обстоят дела и с другими необходимыми работами по сохранению почвенного плодородия, отсюда увеличение почв с низким содержанием гумуса, увеличение кислотности почв.

Нерегулируемые поставки партий зерна из зернопроизводящих регионов при отсутствии информации, позволяющей прогнозировать объемы предложения и транспортную логистику на региональном уровне органам исполнительной власти, порождают ажиотаж и провоцируют неадекватные экономические ситуации; отсутствие инфраструктуры в виде комплекса отраслей и служб, обеспечивающих связь между продавцами и покупателями зерна, все это препятствует созданию необходимого уровня информационной прозрачности рынка.

Оптовый рынок первого уровня (рынок на котором основными продавцами пшеницы выступают непосредственные производители) складывается из достаточно большого числа мелких товаропроизводителей и характеризуется высококонкурентными отношениями между ними и торгово-посредническими структурами, что зачастую и приводит к необоснованно низким ценам на закупки зерна на этом уровне. Оптовый рынок первого уровня низкоконцентрированный, его границы как правило совпадают с административными границами регионов. Оптовый рынок второго уровня (рынок оптовых посредников) охватывает территорию Российской Федерации, покупателями на рынке являются перерабатывающие предприятия и иные оптовые потребители, а продавцами – оптово-посреднические структуры. Рынок является умеренно концентрированным.

На развитие российского рынка зерна оказали влияние следующие факторы рыночной среды:

- повышение железнодорожных тарифов и услуг железной дороги на грузовые

перевозки в зависимости от расстояний;

- повышение цен на бензин, дизтопливо и ГСМ в среднем на 15-25%. Сложилась ситуация когда за тонну горючего сельхозпроизводителям приходится отдавать 6-8 тонн зерна;

- опубликование официальных предварительных данных урожая зерна 2009 г., которые для многих участников рынка оказались не очень радужными при высоких показателях производства пшеницы и кукурузы;

- негативное развитие цен на мировом рынке зерна на фоне снижения курса доллара США к ЕВРО и другим валютам.

Обобщая сказанное, необходимо отметить, что для вертикально-интегрированных компаний, оказывающих услуги по хранению зерна и приобретающих все большее значение в системе зернохранилищ, большое значение имеет рационализация своих элеваторов с тем, чтобы переориентировать работу некоторых элеваторов, сократить избыточные мощности, обновить оборудование элеваторов, улучшить дорожную инфраструктуру [1].

В настоящее время формируется Программа развития инфраструктуры и логистического обеспечения зернового рынка Российской Федерации на 2011-2020 годы, в которой основное внимание уделяется таким задачам как:

1. Формирование *принципиально новой системы размещения мощностей* по подработке, хранению и транспортировке зерна, увязанной с основными товарными потоками.

2. *Модернизация* действующих элеваторов и *строительство* новых предприятий, на основе выделения основных производящих и потребляющих зерновых регионов и потенциальных транспортных коридоров.

3. *Развитие* существующих и *строительство* новых глубоководных зерновых портовых терминалов и припортовой транспортной инфраструктуры.

4. *Увеличение количества пунктов перевалки* на основных судоходных реках, исходя из задач снабжения внутренних потребителей и развития экспорта.

5. *Создание Дальневосточного транспортного коридора.*

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Злочевский, А Элеваторное хозяйство России находится в тяжелой ситуации [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.econiva.ru/review/show.php?data=6579&time=1290633562>

2. Элеваторное хозяйство [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.zeo.ua/ru/stroitelstvo-ehlevatorov-montazh-oborudovanija1.html>

Воробьев Дмитрий Игоревич

Всероссийский НИИ проблем вычислительной техники и информатизации

г. Москва, Кожевнический 2-й пер., 4/6

Аспирант

Тел.: (495) 235-27-71

E-mail: ross@pvti.ru,

А.И. ПЕТРОСЯН

МОДЕЛИРОВАНИЕ СИТУАЦИЙ НА РЫНКЕ ГОРЮЧЕ-СМАЗОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ И ИХ ОЦЕНКА

Разработана экономико-математическая модель рынка горюче-смазочных материалов на основе Эволюционно-симулятивного метода (ЭСМ). Рассмотрены способы применения ЭСМ для установления типа рынка: конкурентный, олигопольный, монополюный.

Ключевые слова: *Экономико-математическая модель, горюче-смазочные материалы, Эволюционно-симулятивный метод, конкурентный рынок, олигополия, монополия.*

The economic-mathematical market model of combustive-lubricating materials on the basis of the Method of simulation of processes of equilibrium (MSPE) is developed. Ways of application MSPE for an recognition of type of the market are considered: competitive, oligopol, monopoly.

Key words: *Economic-mathematical model, combustive-lubricating materials, the Method of simulation of processes of equilibrium (MSPE), the competitive market, oligopol, monopoly.*

На рынке горюче-смазочных материалов (ГСМ), как и на любом товарном рынке, возможно наличие разных ситуаций, в частности, чистой конкуренции и монополюной конкуренции. Все остальные ситуации представляют собой промежуточные варианты между этими крайними случаями. Ситуация на рынке имеет важное значение для принятия решений, в частности, для маркетингового и производственного планирования.

Проблема оценки ситуации на рынке была подробно исследована в связи с формированием и практическим применением Закона о слияниях в США. При этом оказалось, что ситуация на рынке (или, что то же самое, тип рынка) тесно связана с географическим положением рассматриваемого рынка, с наличием средств связи, прежде всего дорожной сети. Благодаря этому классификация типов рынка естественным образом увязывается с классификацией регионов и зон.

В качестве первого приближения может рассматриваться вопрос о том, сколько продавцов смогли бы продать продукт данным покупателям в течение года при 5%-ном повышении цены. Иначе говоря, выделение типа рынка, а также региона или зоны определяется продавцами, которые смогли бы продать свой продукт покупателям в течение года при 5%-ом повышении цены.

Известны критерии, распространяющиеся на все типы рынков, основанные на количественном выражении возможности для фирмы или группы фирм устанавливать цену выше предельных издержек. Одним из таких критериев является так называемый индекс Лернера:

$$(P - MC_i) / P = (S_i / e) * (1 + dQ_i / dq_i)$$

где: i – номер фирмы;

P – цена товара;

MC_i – издержки производства на фирме i ;

S_i – доля рынка, контролируемого фирмой i ;

e – эластичность спроса по цене для данной фирмы i ;

dQ_i / dq_i – ожидаемая реакция конкурентов на изменение объемов продаж фирмой i .

В принципе, цена может находиться между двумя предельными уровнями: конкурентным $P = MC_i$, и тем, который устроил бы максимизирующего прибыль монополиста, который можно найти из уравнения: $(P - MC) / P = 1 / e$.

При оценке степени отклонения от конкурентного уровня, иначе говоря, степени монополизации, используется отношение:

$$\text{Сверхприбыль} / \text{Выручка от продаж}$$

При этом сверхприбыль равна выручке за вычетом капитальных затрат, амортизации и показателя: *капитал * затраты на единицу капитала в условиях конкуренции.*

Степень подобия монополии может быть разнообразной, от почти полного отсутствия монополии, до почти абсолютного ее уровня. Многочисленные исследования в этой области показывают, что практически целесообразно выделить три степени градации: конкурентная, олигопольная (при подавляющем влиянии не более 4-х наиболее крупных фирм), монополия.

Соответственно, выделяются три типа рынков: конкурентный; олигопольный; монополия.

Критерии для установления типа рынка дают разный результат в зависимости от способа выделения товарной группы. Поэтому классификация типа рынка не может быть однозначной до тех пор, пока не определена товарная группа. В этой связи большое значение приобретает понятие сектора рынка. Под сектором рынка мы будем понимать конкретное сочетание региона (либо зоны) и товарной группы. Основные товарные группы, которые подлежат рассмотрению, показаны в таблице 1.

Таблица 1 - Товарные группы

№	Название
1	Дешевые бензины (А76 и подобные)
2	Дорогие бензины (А92 и подобные)
3	Дизельное топливо
4	Машинные масла

Примером сектора рынка является рынок дорогих бензинов в г. Москве. Сектор рынка однозначно определяет ситуацию для принятия решений, включая тип рынка, область сбора информации и область применения разрабатываемого решения. Сектор рынка конкретно очерчивает предмет исследования и объект моделирования для применения оптимизационных компьютерных технологий (ОКТ).

В свою очередь, ОКТ позволяют объединить и систематизировать все рассмотренные выше особенности, условия и требования к классификации рынков и ситуаций принятия решений. В частности, математическая модель рынка бензина, позволяет комплексно анализировать все основные факторы, определяющие конъюнктуру рынка, включая платежеспособный спрос, конкуренцию, себестоимость и качество товара. Кроме того, и это имеет принципиальное значение, ОКТ [1,2] позволяют моделировать равновесие, формируемое в результате воздействия всех факторов рынка, учитывая их случайный характер, а так же неопределенность, порождаемую субъективными факторами. При этом возникает возможность в режиме диалога строить зависимость объемов продаж и валовой прибыли Компании от цены в любой конкретной ситуации. Эти зависимости, в свою очередь, дают наиболее надежный и универсальный критерий для классификации типов рынка и, вместе с тем, ситуаций для принятия решений. Содержание критерия «Цена-объем продаж» видно из таблицы 2.

Таблица 2 - Критерий: Цена-объем продаж

Конкуренция	Олигополия	Монополия
Объем продаж фирмы сильно чувствителен к изменению цены. ¹	Объем продаж менее чувствителен к цене, но при значительном увеличении цены валовая прибыль сначала возрастает, а затем начинает снижаться (имеет перегиб).	Объем продаж мало чувствителен к цене, а валовая прибыль фирмы монотонно возрастает с ростом цены.

¹ В условиях чистой конкуренции цена вообще не чувствительна к объему продаж отдельной фирмы в том смысле, что какой бы объем продаж ни осуществляла фирма, средняя рыночная цена будет неизменна. В этом смысле фирма не в состоянии изменить цену и продать свой товар по среднерыночной цене. Однако в данном случае речь идет о взаимосвязи цены и объема продаж фирмы. Тут имеется ввиду цена фирмы и ее объем продаж. Между этими величинами существует очень сильная зависимость именно в условиях совершенной конкуренции. Фирме достаточно немного снизить цену ниже рыночной, чтобы привлечь существенно большее число покупателей, привыкших к большей цене и наоборот – незначительное повышение цены ведет к существенному оттоку покупателей.

Утверждения, показанные в таблице 2 справедливы при прочих равных условиях, иначе говоря, в предположении, что одновременно с увеличением цены не происходит других изменений на рассматриваемом секторе рынка. Это требование применения критерия легко выполняется при оптимизационных расчетах.

Под *конкурентной средой* мы понимаем все те обстоятельства, которые приводят к ответным реакциям на действия Компании, аналогичным по своим результатам действию конкурентов. Понятие «*конкурентная среда*», дополняет понятие *конкуренты*. Например, при наличии конкуренции повышение цены приводит к тому, что часть потенциальных покупателей Компании переходит к ее конкурентам. При отсутствии конкуренции повышение цены может привести к сокращению потребления, перемещению части клиентов на другие рынки (например, транзитный транспорт может в той или иной мере заправляться вне зоны рассматриваемого сектора рынка), перейти на другие сорта топлива или в сферу «черного рынка». Все это, хотя и не являются собственно конкурентными факторами в точном смысле этого слова, но создает конкурентную среду, иначе говоря, порождают тот же самый эффект оттока потенциальных клиентов или снижения объема потребления при росте цены, который создается конкуренцией.

Кроме цены существует и еще ряд причин, благодаря которым может сокращаться, либо увеличиваться объем спроса на продукцию Компании, а именно:

- удобство пользования автозаправочными колонками;
- близость колонок к потребителям (расположение);
- наличие на колонках дополнительных услуг;
- привычка пользователей;
- наличие альтернативных возможностей (в некоторых случаях автомобильный транспорт может быть заменен иным);
- особые обстоятельства (например, наличие запасов или возможность частных владельцев пользоваться топливом транспортных организаций).

Все эти причины могут явиться стимулами перехода части потенциальных клиентов Компании как в «конкурентную среду», так и обратно. Таким образом, взаимодействие с конкурентной средой аналогично взаимодействию с конкурентом, как в отношении оттока, так и в отношении притока покупательского спроса.

В таблице 3 дан перечень факторов, характеризующих как конкурентов, так и конкурентную среду. Смысл факторов E1, E2 и E3 поясняет рисунок 1.

Таблица 3 - Факторы конкурентной среды

Название фактора		Размерность	E1
Доля рынка, занятая конкурентами		доли единицы	
Вероятность, что конкуренты занимают долю E1		доли единицы	E2
Характеристики конкурентной среды	Потенциальная емкость конкурентной среды по отношению к общей емкости рынка, занятой Компанией и конкурентами	%	E3
	Удобство, в % от наилучшего варианта, имеющегося на рынке	%	E4
	Близость к клиентам, в % от наилучшего варианта	%	E5
	Наличие дополнительных услуг, в % от наилучшего варианта	%	E6
	Привычка, в % постоянных клиентов от общего числа клиентов.	%	E7
	Альтернативные варианты, в % клиентов, имеющих альтернативные варианты замены транспорта	%	E8
	Наличие особых обстоятельств, в % клиентов имеющих альтернативные варианты получения топлива.	%	E9

Суммарная емкость рынка, занятая Компанией и конкурентами полагается равной 1. С вероятностью E1 доля рынка занятая конкурентами не менее, чем E2. Емкость конкурентной среды составляет E3. Например, если $E3 = 0,2$, то, следовательно,

конкурентная среда (черный рынок, смежные рынки, которым пользуется транзитный транспорт и др.) составляет в совокупности 20% от фактической емкости рынка. Общая емкость рынка и конкурентной среды составляет $(1 + E3)$.

ОКТ позволяют скорректировать значение фактора $E2$ с учетом экспертных оценок факторов $E1, E3 - E9$. Это скорректированное значение $E2$ и выражает совокупную долю рынка, занятую конкурентами и конкурентной средой.

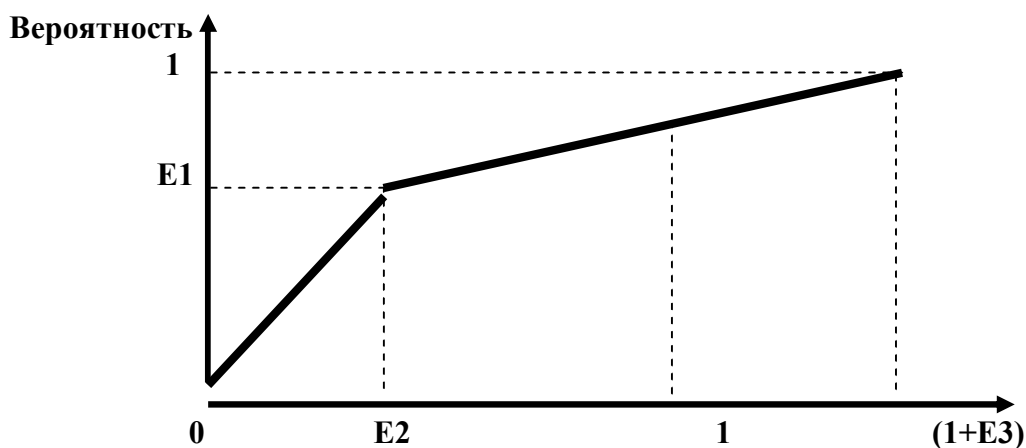


Рисунок E1- вероятность, что конкуренты занимают долю рынка, не менее, чем $E2$. $1+E3$ – совокупная емкость рынка и конкурентной среды.

Факт существования «конкурентной среды» подтверждается статистическими данными по предприятиям Компании ЛУКОЙЛ на разных секторах рынка

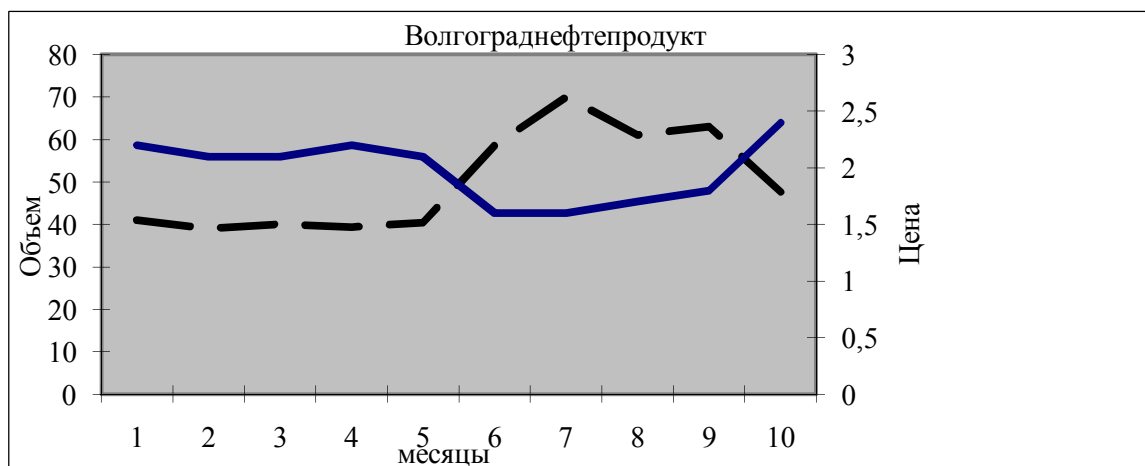


Рисунок 2 - Цена и объем продаж на предприятии нефтепродуктообеспечения НПО в Волгограде

В том числе имеются сектора, в которых Компания имеет почти монопольное положение (по доле рынка). Вместе с тем, с учетом наличия конкурентной среды, тип рынка может быть охарактеризован как олигопольный или даже как конкурентный. Данные, представленные на рисунке 2, показывают, что рынок является очень чувствительным к цене, причем, и это следует подчеркнуть, вне зависимости от сезона.

Это свидетельствует:

- во-первых, об эффективности критерия «цена-объем продаж»;
- во-вторых, о том, что другие признаки, например, доля рынка, сами по себе недостаточны;
- в-третьих, именно критерий «цена-объем продаж» является определяющим для идентификации ситуации принятия решений, а так же, одновременно, для идентификации

типа рынка в регионе и зоне. В частности, при идентификации ситуации принятия решений в области маркетинговой политики именно соотношение цен и объемов продаж является основным инструментом достижения целей политики Компании. Это соотношение должно быть оптимизировано применительно к каждому сектору рынка в каждый период времени (месяц, а в некоторых случаях, более часто).

Обобщая сказанное можно сформулировать следующие принципы классификации регионов и зон:

- классификация регионов и зон производится поэтапно;
- на первом этапе регионы и зоны выделяются на основе географических условий и особенностей транспортной сети;
- предварительно устанавливается категория типа рынка в зоне (конкурентный, олигопольный или монопольный) на основе долей рынка основных участников;
- тип рынка уточняется с учетом особенностей конкурентной среды;
- окончательно тип рынка и границы зоны устанавливаются на основе критерия «Цена-объем продаж» с применением ОКТ.

Для выполнения оптимизационных расчетов может быть использована Эволюционно-симулятивная модель (ЭСМ) рынка бензина, предлагаемая ниже. Программно модель может быть реализована в модуле Equilibrium инструментальной системы Decision. В соответствии с принципами Эволюционно-симулятивной методологии для построения ЭСМ необходимо разработать 4 имитационных модели, а именно имитационную модель:

- условий завышения (r_1);
- условий занижения (r_2);
- издержек занижения (q_1);
- издержек завышения (q_2).

При этом r_1 , r_2 должны позволять осуществлять статистические испытания, в которых получать реализации платежеспособного спроса на бензин, а модели q_1 и q_2 позволяет рассчитать риск завышения и риск занижения для его поставщика на рынок соответственно.

В таблице 4 дан перечень типичного набора основных факторов (случайных величин), используемых в аналитическом маркетинге для оценки платежеспособного спроса на конкретном секторе рынка, то есть для определенной марки топлива (или товарной группы), региона и периода времени.

Таблица 4 - Факторы платежеспособного спроса

Категория потребителей	Характеристики потребителей			
	Количество	Доход, тыс.р./мес	Затраты на топливо, доли ед.	В том числе на товарную группу, доли ед.
Частные владельцы	F1	F4	F7	F8
Транспортные предприятия	F2	F5	F9	F10
Прочие (электроэнергостановки, строительные машины и др.).	F3	F6	F11	F12

Дробление факторов обычно не приводит к улучшению качества основанных на них расчетов, так как пропорционально дроблению увеличиваются проблемы получения информации о факторах. Кроме того необходимо учитывать конкуренцию, возможность реализовывать товар вне рынка по твердым договорам, инфляцию и рост покупательной способности, перечень которых показан в таблице 5.

Таблица 5 - Внешние факторы

Конкуренты	F13
Вне рынка	F14
Инфляция	F15
Покупательная способность	F16

При этом:

$A=(F1*F4*F7*F8)$ - сумма денежных средств, затрачиваемая на данном секторе рынка в течение месяца частными владельцами автотранспорта;

$V=(F2*F5*F9*F10)$ - сумма денежных средств, затрачиваемых на данном секторе рынка в течение месяца автотранспортными предприятиями;

$C=(F3*F6*F11*F12)$ - сумма денежных средств, затрачиваемых на данном секторе рынка в течение месяца прочими предприятиями и организациями.

$D=(A+B+C)*(100+F16)/(100+F15)$ – совокупный платежеспособный спрос на рассматриваемом секторе рынка, выраженный в рублях, скорректированный с учетом соотношения инфляции и роста покупательной способности.

Перечень исходных показателей (условно-постоянных величин) дан в таблице 6.

Таблица 6 -Условно постоянные величины

Обозначения	Описание
P1	Отпускная цена товара (являющаяся, одновременно, ценой для потребителя).
P2	Цена конкурента (для потребителя)
P3	Оплата труда на единицу товара в денежном выражении.
P4	Материальные затраты на единицу продукции в денежном выражении (без ТЭР).
P5	Затраты топливно-энергетических ресурсов (ТЭР) на единицу товара в денежном выражении.
P6	Амортизационные отчисления на единицу товара.
P7	Прочие расходы на единицу товара в денежном выражении
P8	Налоги на единицу товара в денежном выражении
P9	Потери в себестоимости на единицу продукции при хранении, в %. Если продукт не подлежит хранению, то данный показатель полагается равным 100%, если же он не теряет качества в процессе хранения то полагается равным 0.
P10	Потери от замораживания оборотных средств. Данный показатель полагается равным средней ставке банковского процента по срочным вкладам, приведенной к сроку, в течение которого придется хранить товар при его не реализации на рынке, либо аналогичной ставке в банке, в котором у вас открыт счет.
P11	Соотношение качества товара Компании и конкурентов.

Введем в рассмотрение следующие величины:

$E=F13*P1/P2$ - доля конкурентов, скорректированная с учетом соотношения цены Компании и цены конкурента;

$G=D*(1-E)$ - доля Компании;

$S=P3+P4+P5+P6+P7+P8$ – себестоимость.

$S=S*(P9+P11)/100+P10$ – потери себестоимости в процессе хранения, затраты на хранение и потери от замораживания оборотных средств.

PL - искомый оптимальный объем поставки товара (бензина) на рынок в натуральном выражении.

M – знак математического ожидания.

С учетом этих обозначений мы можем сформулировать имитационные модели r_1, r_2, q_1, q_2 :

$r_1: FA1=G/P1+F14$ - ожидаемый платежеспособный спрос на товар Компании с учетом реализации вне рынка;

$r_2: FA2=G/P1$ - *ожидаемый платежеспособный спрос на товар Компании без учета реализации вне рынка.*

q_1 : Риск завышения = $M\{S*(PL-FA1)\}$. Риск завышения заключается в том, что не весь поставленный на рынок товар удастся продать в намечаемые сроки по данной цене.

q_2 : Риск занижения = $M\{(P1-S)*(FA2-PL)\}$. Риск занижения является упущенной прибылью от неудовлетворенного платежеспособного спроса на данном рынке. Риск занижения в стоимостном выражении равен прибыли от товара, который не поставлен на рынок, но мог бы быть продан, если бы имелся в наличии. При этом возможности реализации вне рынка не учитываются.

Расчетные показатели:

Прибыль = $(P1-S)*PL$.

Затраты на реализованный товар = $(P3+P4+P5+P6+P7+P8)*PL$.

Выручка = $P1*PL$.

Задачи и цели принятия решений, в которых может быть использована описанная модель, разнообразны и зависят от уровня управления (Компания в целом, предприятие нефтепродуктообеспечения (НПО), АЗС), региона (или района), а также периода времени (краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные).

Возможны следующие основные цели принятия решений: получение максимальной массы прибыли; получение максимального дохода; достижение максимума рентабельности; максимизация роста; стабилизация положения Компании на рынке; увеличение доли рынка, занимаемой Компанией; удержание клиентуры.

В каждой конкретной ситуации цели накладываются друг на друга, приобретая различные приоритеты. Например, при условии, что Компания в целом стремится в какой-то период времени к максимальному росту, отдельные предприятия НПО или АЗС могут стремиться к максимизации прибыли.

Конкурентные возможности АЗС и их групп определяются совокупностью следующих основных внешних и внутренних условий работы АЗС: уровнем цен и ценовой динамикой; наличием дополнительных услуг (магазины, пункты технического обслуживания, мойка, кафе в комплексе с АЗС); гарантией наличия товара; внешним видом и элементами престижного потребления; стабильностью качества предоставляемых товаров и услуг. При наложении целей, в соответствии с формирующимися приоритетами, некоторые цели приобретают первостепенное значение, а другие при этом превращаются в условия. Например, НПО может в определенный период стремиться максимизировать прибыль, при условии, что, в соответствии с требованием Компании, в определенных пределах увеличивается или хотя бы не уменьшается объем реализации.

Приоритетность целей, их взаимное сочетание определяется конкретной ситуацией, в частности, договорными отношениями, правами собственности, разделением должностных полномочий подразделений Компании, конъюнктурой на локальном и глобальном рынках и ожидаемыми ее изменениями в перспективе. Вместе с тем, имеются некоторые объективные причины и закономерности, выявленные в процессе многолетних научных исследований разных авторов, которые предопределяют предпочтительность целей в некоторых ситуациях. В частности, крупные корпорации, как правило, предпочитают цель роста компании (см. [3]), в то время как относительно мелкие субъекты рынка, а так же достаточно независимые подразделения крупных компаний, как правило, стремятся к максимизации прибыли.

Приоритетность целей в значительной степени определяется так же и сроками, на которые распространяются принимаемые решения. Причем сроки, в свою очередь, могут увязываться с долей, которую занимает Компания на рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лихтенштейн В.Е., Росс Г.В. Информационные технологии в бизнесе. Применение инструментальной системы Decision в микро- и макроэкономике [Текст] / В.Е. Лихтенштейн, Г.В. Росс. - М.: Финансы и статистика, 2008.
2. Лихтенштейн В.Е., Росс Г.В. Информационные технологии в бизнесе. Применение инструментальной системы Decision в решении прикладных экономических задач [Текст] / В.Е. Лихтенштейн, Г.В. Росс. - М.: Финансы и статистика, 2009.
3. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество [Текст] / Дж. Гэлбрейт. - М.: Прогресс, 1969.

Петросян Аркадий Игоревич

Всероссийский НИИ проблем вычислительной техники и информатизации

г. Москва, Кожевнический 2-й пер., 4/6

Аспирант

Тел.: (495) 235-27-71

E-mail: ross@pvti.ru,

Адрес учредителя журнала:

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Орловский государственный технический университет»
302020, г. Орел, Наугорское шоссе, 29
Тел.: (4862) 42-00-24
Факс: (4862) 41-66-84
www.ostu.ru
E-mail: unpk@ostu.ru.

Адрес редакции:

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Орловский государственный технический университет»
302020, г. Орел, Наугорское шоссе, 40
Тел./факс: (4862) 41-98-60
www.ostu.ru
E-mail: ecgum@ostu.ru

Технический редактор, корректор,
компьютерная верстка Е.Г. Дедкова

Подписано в печать 1.12.2010 г.
Формат 70x108 1/16. Усл. печ. л. 9.
Тираж 1000 экз.
Заказ № _____

Отпечатано с готового оригинал-макета на полиграфической базе ОрелГТУ

302030, г. Орел, ул. Московская, 65