

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 657.37

Д. Н. Адучинова, К. В. Баймакова – студентки кафедры международных отношений
Г. С. Беликова – научный руководитель

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В МЕЖДУНАРОДНОМ УЧЕТЕ

Финансовые инструменты составляют значительную часть активов и обязательств многих организаций, в особенности кредитных организаций. Финансовые инструменты играют ведущую роль в обеспечении эффективного функционирования финансовых рынков. В последние три десятилетия рынок финансовых инструментов значительно вырос как количественно, так и качественно; его развитие сопровождалось появлением все новых и новых видов финансовых инструментов, включая производные инструменты. В современных условиях банки и компании не ограничиваются использованием традиционных первичных инструментов, прибегая к сложным инструментам управления рисками, где активно применяются деривативы и взаимосвязанные финансовые инструменты.

В настоящее время вопросы терминологии, классификации, порядка признания, оценки, представления информации о финансовых инструментах в финансовой отчетности раскрываются в следующих международных стандартах: МСФО (IAS) 32 «Финансовые инструменты: раскрытие и представление информации»; МСФО (IAS) 39 «Финансовые инструменты: признание и оценка»; МСФО (IFRS) 7 «Финансовые инструменты: раскрытие информации».

Финансовый инструмент – это любой договор, в результате которого одновременно возникает финансовый актив у одной компании и финансовое обязательство или доле-вой инструмент – у другой компании. Финансовые инструменты включают:

- первичные инструменты (например, денежные средства, дебиторская задолженность покупателей – за поставленные товары (выполненные услуги), если только не планируется ее погашение нефинансовыми инструментами (например, по бартеру), кредиторская задолженность, если только не подразумевается ее погашение нефинансовыми инструментами (например, поставкой товаров, оказанием услуг), приобретенные акции и долговые обязательства другой организации, полученные и предоставленные кредиты (займы), выпущенные акции, векселя и облигации);

- производные инструменты (например, фьючерсные, форвардные контракты, опционы, процентные и валютные свопы).

Финансовыми инструментами не являются обязательства, внедоговорные по своему характеру (например, обязательства перед бюджетом и внебюджетными фондами), предоплаты, операционная аренда, а также договорные права и обязательства, связанные с нефинансовыми активами.

В ответ на развитие финансовых рынков Комитетом по МСФО были разработаны международные стандарты финансовой отчетности (IAS) 32 и 39. Причем в первом проекте

стандарта о финансовых инструментах, выпущенном в начале 90-х годов прошлого века, вопросы представления и раскрытия информации по финансовым инструментам рассматривались совместно с вопросами их признания и оценки. В силу сложности данные вопросы были разделены на два стандарта (IAS 32 и IAS 39 соответственно).

Различия между стандартами 32 и 39 определены разной сферой их применения.

Так, МСФО 32 «Финансовые инструменты: раскрытие и представление информации» рассматривает вопросы классификации финансовых инструментов (на финансовые активы, финансовые обязательства и долевыми инструментами), некоторые аспекты признания финансовых инструментов в отчетности (например, разделение их на элемент обязательства и элемент капитала), зачет финансовых инструментов и связанных с ними процентов, дивидендов, прибылей и убытков, а также устанавливает требования раскрытия информации обо всех типах финансовых инструментов и связанных с ними рисков в примечаниях к отчетности.

Напротив, МСФО 39 «Финансовые инструменты: признание и оценка» рассматривает вопросы признания (прекращения признания) финансовых активов и финансовых обязательств, их классификацию, порядок первоначальной и последующей оценки различных групп финансовых активов и финансовых обязательств, а также наиболее сложные вопросы – специальный учет при хеджировании. Следует обратить внимание на введение IAS 39 оценки по справедливой стоимости для первоначального признания финансового актива или финансового обязательства. МСФО 39 не распространяется на некоторые виды финансовых инструментов, в частности, такие как договоры аренды, страхования, пенсионные выплаты, а также на инвестиции в дочерние, зависимые компании и совместную деятельность, – учет этих инструментов регулируется отдельными стандартами.

Следует обратить внимание на прямое требование МСФО 39, содержание которого обязывает признавать все финансовые активы и финансовые обязательства в балансовом отчете, в том числе и деривативы. В этом и состоит принципиальное отличие отечественных подходов первоначального признания производных финансовых инструментов, согласно которым деривативы в российском учете отражаются не на балансовых инвентарных счетах, а на специальных забалансовых в сумме совершенной сделки.

В связи с развитием методов, используемых организациями во всем мире для оценки и управления рисками, связанными с финансовыми инструментами, а также необходимостью обновления стандарта IAS 30 «Раскрытие информации в финансовой отчетности банков и аналогичных финансовых институтов» Совет по МСФО разработал новый стандарт IFRS 7 «Финансовые инструменты: раскрытие информации», который вводится в действие в отношении годовых периодов, начинающихся 1 января 2007 г. или после этой даты.

Стандарт IFRS 7 обязателен к применению всеми организациями, имеющими и ведущими операции с финансовыми инструментами. Новый стандарт устанавливает *общие требования для финансовых и нефинансовых организаций*, предусматривая, что необходимый объем раскрытия информации будет зависеть от степени использования организацией финансовых инструментов и связанных с ними рисков. IFRS 7 требует раскрытия влияния финансовых инструментов на финансовое положение и результаты деятельности организации, а также раскрытия количественной и качественной информации о рисках, связанных с финансовыми инструментами, включая определенные стандартом минимальные раскрытия кредитного риска, риска ликвидности и рыночного риска.

12 ноября 2009 г. Совет по МСФО выпустил стандарт МСФО 9 «Финансовые инструменты», который внес существенные изменения в отношении требований к учету финансовых инструментов. Выпущенный документ является первой частью (из трех ожидаемых) нового стандарта по учету финансовых инструментов.

Выпуск МСФО 9 знаменует собой завершение первого этапа, при этом вопросы обесценения финансовых активов и хеджирования сохраняются «нетронутыми» до момента выпуска дополнительных разделов МСФО 9 и должны находить свои решения

в соответствии с требованиями МСФО 39. Важно отметить, что, несмотря на название, МСФО 9 в текущей редакции имеет дело только с финансовыми активами, а не всеми финансовыми инструментами.

Финансовый актив – это любой актив, который представляет собой:

- 1) денежные средства;
- 2) долевого инструмент другой компании (т. е. право на долю активов другой компании, остающуюся после вычета всех ее обязательств);
- 3) договорное право требования на получение денежных средств или другого финансового актива от другой компании или на обмен финансовых активов или финансовых обязательств с другой компанией на потенциально выгодных для компании условиях;
- 4) договор, расчет по которому будет или может быть произведен собственными долевыми инструментами организации.

Суть нововведений сводится к тому, что вместо четырех категорий финансовых активов по МСФО 39, МСФО 9 требует классификации финансовых активов в одну из двух категорий для их оценки и соответствующего признания прибыли:

- 1) оцениваемые по амортизированной стоимости;
- 2) оцениваемые по справедливой стоимости:
 - а) через прибыль или убыток (как правило);
 - б) с признанием прибыли или убытка в прочем совокупном доходе.

МСФО 9 обязателен для годовых периодов, начинающихся 1 января 2013 г., с возможностью раннего применения. Изменения, которые несет МСФО 9, затронут многие вопросы организации и методологии учетных операций, связанных с разными аспектами признания и измерения финансовых инструментов.

Библиографический список

1. Бахрушина М. А., Мельникова Л. А. Международные стандарты финансовой отчетности. М.: Омега-Л, 2011. 576 с.
2. Финансовые инструменты/ Под ред. Ф. Фабозци. М.: Эксмо, 2010. 864 с.
3. Международные стандарты учета и финансовой отчетности/ Под ред. Л. И. Ушвицкого, А. А. Мазуренко. М.: Феникс, 2009. 160 с.
4. Полозов А. Б. IFRS 9 «Финансовые инструменты» – плюсы и минусы досрочного применения// Корпоративная финансовая отчетность. Международные стандарты. 2010. № 4 (42). С.32–37.

УДК 334.02

Е. П. Арефьева – студентка кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита

Д. Ш. Киндышева – научный руководитель

ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСИРОВАНИЯ РОССИЙСКОГО СПОРТА

Переход к рыночной экономике в России особенно болезненно сказался на деятельности многих спортивных организаций. Как известно, они финансировались из государственного бюджета. Практически большинство из них не занимались самостоятельной коммерческой деятельностью, приносящей какие-либо доходы.

Сегодня отношение к спорту меняется, спорт воспринимают как отрасль экономики. В спорт вовлечены значительные финансовые средства и человеческие ресурсы. В нашей стране становление новой спортивной индустрии и формирование рынков физкультурно-спортивных услуг проходят не всегда без проблем.

В современной российской практике средства на развитие спорта выделяются федеральным правительством, местными бюджетами; профсоюзами, фондами социального страхования, Олимпийским комитетом и международными спортивными

организациями. Но существует мнение, что спорт в России вообще может существовать без государственных дотаций и развиваться за счет спонсоров.

Сегодня в России поиск спонсоров – одно из наиболее распространенных занятий руководителей различного ранга. Однако многие спортивные руководители даже не подозревают, что взамен денег они должны предоставить спонсору ответную услугу – «продукт» высокого качества, то есть спортивное зрелище.

Спонсор – это физическое, чаще юридическое лицо, финансирующее какое-либо мероприятие. Спонсорство не следует путать с благотворительностью. Лицо, занимающееся благотворительной деятельностью, оказывает ее безвозмездно. А спонсорская деятельность не является безвозмездной.

Таким образом, спонсируемый распространяет информацию о спонсоре, а спонсорский вклад, вносимый по спонсорскому договору, является платой за эту услугу. В свою очередь, распространение информации о спонсоре есть не что иное, как реклама. Поэтому спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый – соответственно рекламодателем и рекламораспространителем.

Как было сказано выше, спонсорство это реклама, поэтому финансирование спортивных мероприятий весьма выгодная вещь для спонсируемого и эффективный способ прорекламировать себя для спонсора. Как той и другой стороне исчислить налоги и отразить взаимные операции в бухгалтерском учете?

Между сторонами заключается спонсорский договор, на основании которого перечисляются денежные средства. Если спонсор передает имущество в качестве спонсорского взноса, оформляется акт приема-передачи или накладная. После спортивного мероприятия спонсор и спонсируемый подписывают акт приема-передачи оказанных рекламных услуг.

Кроме того, что организация обязана платить НДС со спонсорского взноса, она обязана учитывать этот доход в целях налогообложения прибыли. Доходы, уменьшенные на сумму произведенных расходов, будут облагаться налогом на прибыль 20%. Если же спонсор поддерживает какого-то конкретного спортсмена (физическое лицо), то доход физического лица облагается НДФЛ.

Для спонсора понесенные расходы на рекламу (в виде сувениров, товаров, призов) для целей исчисления налога на прибыль принимаются только в пределах нормы, установленной в НК РФ, а именно: не более 1% выручки от реализации товаров (работ, услуг) в том отчетном периоде, в котором было проведено спортивное мероприятие. Если спортивное мероприятие будет транслироваться по телевидению, радио, то спонсор сможет учесть свои затраты в полном объеме. Если раздаются рекламные брошюры (календари) в которых есть логотип спонсора, то расходы принимаются полностью.

Какие выгоды приобретает спонсор спортивных мероприятий?

Во-первых. Спонсирование спортивных состязаний для компаний – это еще один канал коммуникации, имеющий собственные достоинства и недостатки по сравнению с прямой рекламой. Он становится сегодня все более популярным еще и потому, что возросшая конкуренция на рынке вынуждает фирмы искать новые способы продвижения и контакта с целевой аудиторией. К примеру, трансляция финального матча Чемпионата мира по футболу 2002 года, который смотрела шестая часть населения планеты, собрала больше зрителей, чем самый известный фильм за всю историю кинематографа.

Во-вторых. Выстраивание связи между достижениями спортсменов (или команд) с ценностями и профессиональными качествами спонсора не только повышает эффективность формирования имиджа бренда, но и существенно снижает стоимость контакта с одним потенциальным потребителем (в сравнении с прямой рекламой). Один из руководителей компании Mercedes, которая является спонсором команды в автогонках «Формула-1», отметил, что бренд Mercedes, размещенный на машинах McLaren, транслируется в прямом телевизионном эфире не менее 700 часов в год (не считая повторов). Покупка же эквивалентного количества рекламного времени на телеканалах обошлась бы компании во много раз дороже.

В-третьих. Спонсорство дает еще одну возможность улучшить корпоративный дух компании. Оно позволяет получить целый набор нестандартных нематериальных стимулов для улучшения вашей работы с персоналом.

Что касается ограничений, то спонсорство является хорошим способом привлечения внимания потребителей к бренду только в том случае, если он уже раскручен. Установить эмоциональную связь можно далеко не между всеми видами спорта и торговыми марками. Например, компания, производящая средства женской гигиены, вряд ли станет спонсором соревнований по боксу, поскольку возникающие в этом случае ассоциации не очень гармонично сочетаются с ценностями целевой аудитории. Неэффективным спортивное спонсорство может оказаться и тогда, когда компания только появилась на рынке.

Вопросы финансирования спорта в России в настоящее время решаются недостаточно эффективно. Они должны иметь в России приоритетный характер наравне со здравоохранением, так как финансовая поддержка спортивных организаций наиболее дешевое и эффективное средство предотвращения и лечения наиболее тяжелых физических, духовных и социальных недугов российского общества.

Учитывая чрезвычайную актуальность и высокую эффективность затрат в сфере спорта, государство должно создавать максимально благоприятную экономическую среду для инвестиций отечественного капитала, особенно для частных фирм-спонсоров, а также фирм, работающих в сфере обслуживания спорта.

Государство на всех уровнях: федеральном, региональном и местном должно обеспечивать постоянное наращивание затрат в сфере спорта, отдавая себе отчет в том, что каждый рубль, вложенный в эту сферу, даст в обозримом будущем не менее 10 руб. дохода в сфере промышленности и сельского хозяйства, социальной, внешнеполитической, военной и других сферах.

В настоящее время финансовая политика в сфере спорта недостаточно эффективна и не отражает приоритетный характер спортивной деятельности для всего общества.

Спортивные достижения страны служат индикатором здоровья населения в целом, но для того, чтобы эти достижения были, нужна развитая сфера массового спорта. Формирование здорового стиля жизни, укрепление физического здоровья населения – одна из важнейших задач государства.

Библиографический список

1. Гусков С. И. Спорт и спонсоры. Миф или реальность? // Спорт для всех. 1998. № 1.
2. Матиташвили А. А. Спонсорские взносы: особенности налогообложения // Российский налоговый курьер. 2004. № 10.
3. Сысоев В. И. Финансирование Российского спорта // Теория и практика физической культуры. 2000. № 1.
4. Рыдник М. В. Рынок спортивного спонсорства в Санкт-Петербурге // Спорт Менеджмент. 2011. № 16.
5. Феоктистова А. Учет спонсорской помощи // Экономика и жизнь (Бухгалтерское приложение). 2010. № 24.

УДК 339

К. В. Баймакова – студентка кафедры международных отношений

Л. А. Трофимова (канд. экон. наук, доц.) – научный руководитель

ТОРГОВАЯ ВОЙНА: ИНСТРУМЕНТ ПРОТЕКЦИОНИСТСКОЙ ПОЛИТИКИ ИЛИ БОРЬБА ЗА «МЕСТО ПОД СОЛНЦЕМ»?

В последнее время подходит к завершению очередной виток развития цивилизации, обостряются политические отношения как внутри государства, так и за его пределами,

и человечество приближается к так называемой «критической точке» в своем развитии. Это характеризуется значительным увеличением войн, как военного, так и экономического и экономико-политического плана. Одним из видов последних являются так называемые торговые и продовольственные войны, которые наносят основной удар по финансово-бюджетной сфере государства. В этом случае сильные государства, имеющие собственную производственную базу, могут вполне существовать самостоятельно, перейдя на самообеспечение, правда, с большими для себя финансовыми потерями. В слабых же странах неминуемо наступит экономический кризис (если они полностью зависимы от торговых отношений), который приведет к технологическому либо продовольственному голоду. Применяя торговые войны, страны конкурируют между собой с целью захвата зарубежных рынков или предотвращения торговой «оккупации» национальной экономики. Иными словами, используют экспорт и импорт не по прямому назначению, а для оказания давления на торговых партнеров.

Если в давние времена торговцы, сражавшиеся за зарубежные рынки, использовали в основном военную силу, а в начале XX века все больше полагались на хитрость и знание рынка, то во второй половине столетия на первый план вышли всевозможные юридические ухищрения, которые помогали обходить правила ГАТТ и международные договоры.

Япония, оказавшись на грани экономического кризиса, применила стратегию торговой войны, закрыв США импорт товаров и услуг и развивая технологию низкой оплаты труда при высокой стоимости и качестве товаров. США, надеясь уговорить Японию открыть свой внутренний рынок для товаров и услуг Америки, угрожали закрыть свой собственный рынок для Японии, Бразилии и Кореи. Таким образом, вступает так называемый принцип взаимности, когда в торговую войну втягиваются другие страны. При этом японцы не только потеснили американцев на своем рынке, но и закрепились в США. Японцы обставляли американский импорт таким количеством бюрократических приди-рок, что у бизнесменов быстро пропадало желание что-либо в Японию ввозить. В ход пускались всевозможные уловки – в основном заявления, что американские товары не соответствуют стандартам. Когда же американцы начинали давить на японцев, требуя увеличения импорта, японцы шли на уступки. В частности, в начале 1980-х годов было достигнуто соглашение, что США увеличат ввоз говядины и соков в Японию. Однако проблема была в том, что японцы традиционно едят больше рыбы и морепродуктов, так что американская говядина залеживалась в магазинах.

Примеров довольно много, но и этих вполне достаточно для того, чтобы понять, что в истории человечества торговля всегда уживалась с войной. Да и в послевоенное время практически все развитые и развивающиеся государства старались защитить своих производителей и завоевать новые рынки. Торговые войны портили отношения между государствами и наносили значительный ущерб экономикам конфликтующих стран. Однако лишь в XX веке торговые войны стали одним из инструментов достижения геополитических целей. Известны «автомобильные», «стальные», «газовые», «сигаретные», а также различные продовольственные войны («соевые», «банановые», «рыбные», «винные», «сырно-молочные»), охватившие в 20–21 вв. все континенты.

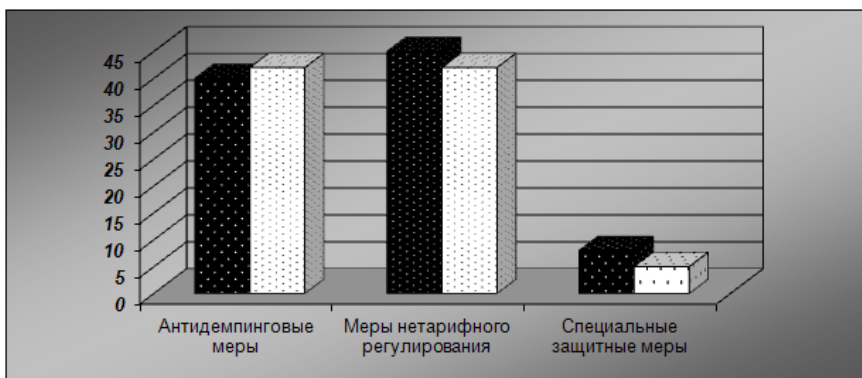
Мясная. В 1962 г. страны Европейского экономического сообщества решили положить конец потоку американской курятины, поэтому они одновременно подняли таможенные тарифы, и американский импорт курятины за год упал на 67%. США пожаловались в ГАТТ, и она признала правоту американцев. Отменить куриный тариф европейцы отказались, но зато им пришлось смириться с тем, что США обложили дополнительной пошлиной французское спиртное, продукцию голландской химической промышленности. В 1999 г. Евросоюз обвинил США в экспорте мясной продукции, полученной с использованием гормонов роста, и прекратил импорт такой продукции. США заявили, что в ответ введут дополнительные пошлины на импорт европейских товаров. В результате США присуждены торговые пошлины в размере 116 млн долл. в год (США просили 900 млн долл.).

Банановая. В 1993 г. Евросоюз освободил бывшие европейские колонии от пошлин на ввоз бананов и предоставил им гарантированные квоты, для латиноамериканских поставщиков пошлина была увеличена (1034 долл. за тонну или 2,2 млн долл. в год). США обвинили Евросоюз в предоставлении несправедливых льгот производителям бананов из бывших европейских колоний в Африке, а также на карибских и тихоокеанских островах за счет латиноамериканских производителей и вновь пригрозили введением дополнительных пошлин на европейские товары.

В результате США присуждены торговые пошлины в размере 500 млн долл. в год. Принципиальная договоренность о снижении пошлины на латиноамериканские бананы была достигнута в 2008 г. Согласно принятому решению, пошлина на ввоз бананов в ЕС к 2017 году снизится на 35% (с существующей 176 евро за тонну, до 114 евро за тонну).

Зерновая и зернобобовая. Евросоюз заявил, что американские фермеры выращивают генетически измененные культуры (в частности, вся американская соя производится с использованием генной инженерии), в то время как в Европе такими культурами торговать запрещено. Евросоюз ввел четырехлетний мораторий на выдачу американцам разрешений на право экспортировать генетически измененные культуры на европейский рынок. Многие годы в Европе действовало фактическое эмбарго (полный запрет) на ввоз и продажу с/х и пищевой продукции, произведенной с применением генной инженерии. США неоднократно поднимали вопрос о европейском поведении в ВТО. И только 2 июля 2003 г. Европарламент утвердил обязательный для всех стран-членов ВТО закон, разрешающий ввоз, производство и продажу в Европе генетически модифицированных продуктов. При этом одновременно со снятием ограничений на ввоз GM-продукции введены особые правила маркировки. Но, учитывая крайнюю нелюбовь европейских потребителей к чему бы то ни было генетически модифицированному, не трудно догадаться, что товары с такой маркировкой не будут пользоваться популярностью у покупателей. В результате: торговая война не закончена.

Рыбная. Самые продолжительные, острые и глубокие конфликты происходят в рыболовецкой отрасли. По данным ООН, более 100 стран вовлечено в борьбу за право добычи рыбы. Рыбные конфликты периодически возникали между Европейским союзом и Марокко, Тайванем и Аргентиной, Россией и Японией, в 2011 г. между Россией



Количество и структура зарубежных¹ торговых ограничений в отношении России (май 2010 г., апрель 2011 г.); источник: Минэкономразвития РФ

¹ В 22 государствах и территориях, включая Евросоюз.

и Норвегией. На долю шести государств – России, Японии, Испании, Польши, Южной Кореи и Тайваня – приходится до 90% всего улова рыбы в отдаленных водах. С 1980-х гг. между Южной и Северной Кореей идет крабовая война. Стороны не могут договориться о зонах в Желтом море, где можно вести добычу деликатесных видов крабов. Великобритания и Аргентина продолжают вести войну за ловлю кальмаров. Между США и Канадой идет рыбная война за добычу лосося. В результате: Россия и Норвегия смогли договориться о разделе территорий для ловли рыбы. США проиграли рыбную войну – американские квоты на добычу лосося были уменьшены, кроме того, в Вашингтоне согласились выделять значительные средства на восстановление поголовья этой рыбы.

д) Стальная и куриная. В марте 2002 г. разразилась российско-американская торговая война. США еще с 1999 г. обвиняли Россию (а также Японию и Бразилию) в том, что они продают на американском рынке сталь по демпинговому ценам. Россия согласилась ограничить свой экспорт на пять лет после того, как США пригрозили повышенными пошлинами и квотами. Россия же в свою очередь указала, что американские куриные окорочка, если не генетически изменены, то заражены сальмонеллезом, и ввела запрет на их импорт, но, в конце концов, стороны сделали друг другу некоторые уступки. В результате: стальная война не закончена.

По данным Министерства экономического развития, в результате действия ограничительных мер в отношении российских товаров на зарубежных рынках наши экспортеры ежегодно теряют около 2 млрд долларов ежегодно. Ограничительные меры в отношении российских экспортеров применяют 18 стран: Австралия, Азербайджан, Аргентина, Белоруссия, Бразилия, Венесуэла, Индия, Казахстан, Канада, Китай, Мексика, Перу, Узбекистан, США, Таиланд, Турция, Украина, ЮАР, а также 27 стран – членов ЕС, которые выступают как единый таможенный союз. В отношении российских товаров по состоянию на 1 мая 2010 года действуют 93 ограничительные меры в 22 странах, применяемые иностранными государствами для защиты своего внутреннего рынка. На 1 апреля 2011 г. зафиксированы 89 ограничительных мер (рисунк). Причем самыми активными инициаторами их введения против России стали ЕС, США и Индия. Максимальное количество антидемпинговых мер против товаров российского происхождения действует в ЕС (9), затем в США (6), Китае (6) и Мексике (4). На остальные страны – Австралия, Аргентина, Бразилия, Индонезия, Канада, Перу, Таиланд, Турция – приходится по 1–3 меры [1].

Так, например, в странах ЕС действует запрет на ввоз российских шкур рыси и волка, негласное квотирование товаров ядерного цикла, квоты на импорт стали, антидемпинговые пошлины на другие виды металлопродукции, древесные плиты и удобрения. Также запрещено импортировать в страны ЕС столовое яйцо из России. В странах ЕС установлены жесткие экологические нормы (для российских авиалайнеров – ограничения по шуму, легковых и грузовых автомобилей – по вредным выбросам CO₂). Белоруссия применяет сейчас 13 ограничительных мер в отношении российских товаров, которые противоречат действующим между нашими странами соглашениям. Так, в одностороннем порядке были установлены дополнительные сборы и процедуры при ввозе российского пива, введено лицензирование на импорт мыла, маргарина, муки, сахара, крупы и хлеба из России. Установлены также квоты на ввоз сигарет, рыбы и морепродуктов. На Украине установлены квоты на ввоз из России легковых автомобилей (не более 15,7 тысяч в год), цемента, одноразовых шприцов, пищевой соды. Действуют также защитные пошлины на бисквитную продукцию, электролампочки и спички. Конечно, при вступлении РФ в ВТО российские компании, против которых ведутся антидемпинговые расследования и торговые ограничения, смогут обжаловать законность этих ограничений, и, в случае их отмены, избежать многомиллиардных потерь.

С точки зрения современной экономической теории, причиной развертывания торговых войн становятся самые разные факторы: таможенные, территориальные, ценовые, санитарные, экологические. Сложившаяся ситуация в мире позволяет выделить следующие три основные причины возникновения торговых и продоволь-

ственных войн. Во-первых, «борьба за власть», когда целью ставится преобладание на мировом рынке и экономический «захват» новых территорий в соответствии с геополитикой государства. Страны загоняются в такое положение, что более мощные конкуренты просто «поглощают» их, тем самым, повышая свой экономический и геополитический потенциал. Во-вторых, средство выхода из кризиса, когда ведение жесткой торговой политики приводит к подъему экономического статуса государства за счет других стран. Естественно, чтобы вести торговую войну в этом случае государству необходимо иметь прибыльную отрасль или товар (в Японии, например, таким товаром является технология), иначе государство просто превратят в банкрота. В-третьих, ответная мера на жесткую торговую политику. Например, страна имеет основное производство на территории своей страны и «дочерние» предприятия в других странах. При каких-либо разногласиях между этими государствами страна-поставщик вполне может прекратить поставку необходимых товаров в эти зависимые страны, и «дочерние» предприятия в них разорятся, нанося экономический ущерб. В любом случае государство, ведущее торговую войну, рискует быть разоренным, так как все последствия ее ведения предсказать невозможно. В настоящее время торговые войны ведутся вплоть до полного уничтожения соперника, и, в основном, без применения оружия. В борьбе за рынки страны используют весь собиравшийся веками арсенал средств. Всякий раз, когда в мире поднимается скандал вокруг чьей-то некачественной говядины, генномодифицированных продуктов, шумных самолетных двигателей или ядовитых игрушек, можно уверенно говорить, что это кто-то пытается прихватить ту или иную долю соответствующего рынка, а кто-то сопротивляется.

Таким образом, в торговых войнах, как правило, не бывает победителей, взаимный обмен мерами по ограничению импорта приводит к сокращению объема международной торговли, затрагивающему в той или иной мере всех ее участников. Как правило, в большинстве случаев применение стратегии торговых войн негативно влияет и на политические взаимоотношения стран. Торговые войны характерны как для отдельных стран, так и для торгово-экономических группировок. Сегодня, пожалуй, нет ни одной страны, которую так или иначе не затронули бы торговые войны.

Библиографический список

1. <http://www.economy.gov.minec/main> – официальный сайт
2. <http://www.minfin.ru> – официальный сайт
3. Пешкова, г. Ю. Основы внешнеэкономической деятельности: Учебное пособие. С.-Петербург. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. – СПб.: РИО ГУАП, 2005. – 126 с.

УДК 334(075.8)

К. В. Балашова – студентка кафедры менеджмента

В. Б. Сироткин (д-р экон. наук, проф.) – научный руководитель

НЕЧЕТКИЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ МЕДИА-ХОЛДИНГА

Современные медиа-компании проводят свою деятельность в условиях конкурентного рынка, эффективность и рентабельность их работы определяется конкурентоспособностью предлагаемых информационных услуг и соответствием предлагаемых продуктов запросам потребителей и потенциальных рекламодателей. В этих условиях очевидна необходимость разработки и реализации креативных предложений. Для медиа-компании необходима возможность обоснованного выбора медиа-продукта из боль-

шого числа идей на начальном этапе разработки. Однако принципиально важно, чтобы процесс тщательного отбора происходил как до, так и во время стадии разработки. Это необходимо для обеспечения продуктовой идеи, инновационного формата или новых талантливых личностей надлежащим вниманием и бюджетом, которые необходимы для реализации потенциала новых продуктов после их запуска на рынок.

Попытка одновременного развития слишком большого количества продуктов может сказаться на объеме ресурсов, выделенных на разработку каждого из них, что, в свою очередь, уменьшает шансы на успешное завоевание рынка. Компании, которые пренебрегают качеством своего медиа-портфеля и уделяют слишком мало значения рейтингам, могут остаться с большим количеством продуктов, не приносящих доход.

Еще одним важным моментом является концентрация усилий, так как рынок обычно имеет свои ограничения по количеству медиа-продуктов любой категории, которые он может воспринять. В частности, это относится к форматам, которые продвигаются на рынке за счет грамотной маркетинговой стратегии, так как интерес потребителей вызывают лишь те медиа-продукты, которые выходят на рынок первые и задают тон. Интерес зрителей к «клонам» этих передач моментально угасает. В то время как идет активный поиск потенциальных настоящих «звезд», маркетинговые «клоны», напротив, вытесняются из-за перенасыщения ими рынка. Таким образом, крайне необходимо определить прозрачные и ясные критерии и правила, которые можно применить к различным странам/рынкам, структурным подразделениям и отделам.

Основная роль данного этапа заключается в том, что решения о выборе идей, которые поступят в разработку, базируются не просто на личном мнении персонала, но объективно отражают множественные перспективы, объемы и все заинтересованные стороны в структурированном и прозрачном подходе (творческий аспект, финансовое планирование, дополнительные продажи, маркетинг и т. д.). Еще до выхода пилотного выпуска медиа-разработчики должны обладать значительной информацией об обратной реакции рынка как со стороны потребителей, так и со стороны рекламодателей, например, через проведение фокус-групп или демонстрацию нового продукта потенциальным рекламодателям и партнерам. Результаты исследования высококонкурентного медиа-рынка должны лежать в основе маркетинговой стратегии медиа-холдинга, в которой традиционно доминируют профессиональные амбиции творческих разработчиков.

Очевидно, что исследования рынка медийной продукции должны основываться на нечетких методах в силу даже того обстоятельства, что сама возможность обладания достоверной информации о предпочтениях зрительской аудитории на медиа-продукт, находящийся на стадии проектной разработки, представляется сомнительной. Постоянный мониторинг и прогнозирование качества инновационного медиа-продукта является важным, если не основным, фактором коммерческого успеха. Ключевые индикаторы, такие как количество выпущенных новинок, тиражирование, а также стоимость медиа-продукта (revenue split) на разных этапах своего жизненного цикла должны применяться ко всему портфелю творческих продуктов медиа-компаний, что гарантирует адекватные требованиям рынка инновации и изменения.

Более специфические показатели, относящиеся к конкретному медиа-продукту, включают затраты на его разработку, скорость пилотного выпуска, относительная доля аудитории/рынка, количество пользователей (подписчиков), в том числе новых, уменьшение оттока клиентов и рекламодателей.

Показатели эффективности инноваций в медиа-бизнесе сведены в табл. 1.

Вертикально-интегрированные медиа-холдинги, в сферу профессиональной деятельности которых входит как производство контента, так и вещание (издательство), обладают дополнительными преимуществами, поскольку у них есть возможность оценить перспективы дистрибуции еще до начала производства, а также возможность провести собственное тестирование реального рынка, например, на небольших рынках с более ограниченным взаимодействием с аудиторией и/или рекламодателями, и использовать полученную информацию для улучшения продукта. В ряде случаев производственные

компаниям совершенно сознательно интегрируются с телекомпаниями и издательствами для того, чтобы получить привилегированный доступ к “обратной связи” аудиторий реальных рынков.

Таблица 1

Примеры количественных показателей для оценки инноваций

Форма бизнеса	Показатели	Обоснование
Журналы	Совокупное сокращение расходов (%) Доля рынка (%) среди целевой аудитории Запуск новых изданий на основе доходов от существующих	Направлено как на инновационность в процессе, так и в продуктах Обеспечивает большую рентабельность новых предложений
Телевидение	Интерактивность формата (активность зрителя / часов) Доход от одного зрителя, Доля эфира в прайм-тайм (%)	Отвечает интересам аудитории Главная тема и дополнительный источник доходов
Профессиональное издательство	Доля оформления подписки онлайн (%)	Повышение экономической рентабельности за счет онлайн-доставки
Газеты	Читательская аудитория (%) Отток аудитории уменьшен (%)	Основной фактор прибыльности Наиболее важный фактор для инноваций

В работах по маркетинговому моделированию неопределенность относительно будущего состояния учтенных в модели параметров рынка учитывается введением так называемых субъективных вероятностей, оценки которых получены как результат познавательной активности экспертов или экспертных групп. Применимость вероятностных методов в экономических задачах подробно рассмотрена, например, в [1, 2]. При этом профессор А.О.Недосекин выделяет два укрупненных вида неопределенности:

- неясность (отсутствие точного знания) относительно будущего состояния всех параметров рынка, на котором совершаются инвестиции;
- нечеткость классификации текущего положения эмитента и состояния рынка данной ценной бумаги;

неопределенность – это неустранимое качество рыночной среды, связанное с тем, что на рыночные условия оказывает свое одновременное воздействие неизмеримое число факторов различной природы и направленности, не подлежащих совокупной оценке. Но и даже если бы все рыночные факторы были учтены в модели, сохранилась бы неустранимая неопределенность относительно характера реакций рынка на те или иные воздействия.

Более предпочтительным способом учета неопределенности является подход, основанный на математике нечетких множеств, заложенной Лотфи Заде [3].

При формировании модели продаж на ограниченном рынке используется ряд допущений:

- период наблюдения ограничивается временем с момента появления нового медиа-продукта на рынке до момента достижения компанией максимальной доли рынка;
- емкость рынка (т.е. совокупный доход продаж на рынке за период) является постоянной величиной или прирастает за счет равномерного увеличения объемов продаж всех поставщиков;

– число поставщиков на рынке является неизменным. Избежать усложнения модели возможно в случае, если игнорируется возможное вторжение на рынок новых конкурентов или отказ имеющихся поставщиков от работы на нем;

– маркетинговые услуги компании являются эндогенным (внешние по отношению к модели) фактором, воздействующим на действительную величину ее рыночной доли.

Приведенные допущения, конечно, снижают адекватность моделей и достоверность результатов моделирования, однако использование этих допущений определяет саму возможность разработки моделей медиа-рынка.

Библиографический список

1. Недосекин А. О. Применение теории нечетких множеств к задачам управления финансами // Аудит и финансовый анализ, 2000, вып. 2. С.12–14.
2. Недосекин А. О Нечетко-множественный анализ риска фондовых инвестиций. СПб.: Сезам, 2002, 181 с.
3. Заде Л. А. Основы нового подхода к анализу сложных систем и процессов принятия решений // Математика сегодня. – М.: Знание, 1974, с 5–49.

УДК 659.1.012.12

О. Ю. Баранова – студентка кафедры электронной коммерции и маркетинга

Л. В. Рудакова (канд. экон. наук, доц.) – научный руководитель

ГЕРМАНИЯ: РАЦИОНАЛЬНОСТЬ ИЛИ КРЕАТИВ?

Менталитет нации – одновременно причина и среда существования именно той рекламы, которая формируется в любой отдельно взятой стране и в любой отдельно взятый момент. География, особенности восприятия мышления, технические возможности накладывают свой отпечаток практически на любую рекламную кампанию. Поэтому в каждой стране однозначно прослеживается свой собственный рекламный креатив, не похожий на любой другой и Германия здесь не исключение.

Структура немецкой рекламной индустрии включает в себя:

- предприятия, занимающиеся рекламой;
- рекламные агентства;
- органы самоуправления.

В Германии существует 3 крупные национальные структуры, осуществляющие управление рекламой:

1. Центральная комиссия рекламной экономики, которая представляет интересы всех участников рекламной коммуникации, кроме потребителей, перед органами власти, а также организует выставки, конкурсы и обучение рекламистов.

2. Немецкий рекламный совет, который занимается разбором жалоб потребителей, организаций, политиков по поводу рекламы в случаях, которые представляют собой нарушения законодательства.

3. Рабочее общество по изучению средств массовой информации, которое включает представителей предприятий, занимающихся рекламой, представителей средств массовой информации, представителей рекламных агентств [1].

Глобальные сетевые агентства, представленные в Германии, не играют существенной роли на мировой арене, тогда как локальные и создают весь рекламный креатив, получающий призы на всех крупных фестивалях. В первую очередь – это Jung von Matt (являющееся самой мощной сугубо европейской рекламной сетью, создающей креатив мирового уровня) и Nordpol+ [2].

Немцы очень дисциплинированы и это благотворно сказывается на ведении бизнеса. В Германии очень развит коллективизм, в отличие от представителей Америки и Великобритании, предпочитающих максимально разграничивать обязанности, немцы любят слаженную работу в коллективе. Им вполне комфортно в состоянии подчинения. Добиваться нужных результатов в короткие сроки немцам помогает традиционная педантичность и пунктуальность. Так же отличительным качеством немцев можно называть рационализм и экономность. Немцев, как потребителей товаров, интересует практические вещи, конкретный уровень потребления и экономия собственных средств [1].

Что же касается самой рекламы, то Германия – одна из самых «креативных» стран Европы. Реклама из Германии так же, как и реклама из Франции, опровергает стереотипы, сложившиеся о самой стране. Нет чопорности, нет заикливости на порядке, нет ничего из того, что обычно думают о Германии, кроме безупречной немецкой точности. Немецкая реклама славится педантизмом и порядком. Она тяготеет к аргументам, фактам и к логике убеждения. Это во многом информационная реклама, она говорит о цифрах, деталях, технических характеристиках. Кроме того, ее отличает большая ответственность за рекламируемый товар. Минимум эмоций, максимум достоверности. При этом – красивая визуализация, отлично снятые ролики и креатив, основанный на фактах [2].

Таким образом, подводя итоги, можно сказать, что хотя большинство немецкой рекламы построено исключительно на аргументах и фактах и, по мнению многих, ее можно назвать сверхрациональной, но, даже будучи такой, в ней может присутствовать романтизм и креативность.

Библиографический список:

1. <http://www.advertology.ru>
2. <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/reklama-stran-mira>

УДК 658.168.5

К. В. Безрукавникова – магистрант кафедры экономики и финансов
В. М. Власова (д-р экон. наук, проф.) – научный руководитель

ТИПЫ СЛИЯНИЯ КОМПАНИЙ

Основные принципы развития крупных компаний в 80-е годы – экономия, гибкость, маневренность и компактность – во второй половине 90-х годов сменились ориентацией на экспансию и рост. Крупные компании стремятся изыскивать дополнительные источники расширения своей деятельности, среди которых одним из наиболее популярных является слияние компаний. Слияние – один из самых распространенных приемов развития, к которому прибегают в настоящее время даже очень успешные компании. Этот процесс в рыночных условиях становится явлением обычным, практически повседневным.

Существуют определенные различия в толковании понятия «слияние компаний» в зарубежной теории и практике и в российском законодательстве.

В соответствии с общепринятыми за рубежом подходами под слиянием подразумевается любое объединение хозяйствующих субъектов, в результате которого образуется единая экономическая единица из двух или ранее существовавших структур. [2]

В соответствии же с российским законодательством под слиянием понимается реорганизация юридических лиц, при которой права и обязанности каждого из них переходят ко вновь возникшему юридическому лицу в соответствии с передаточным актом. [4] Следствием, необходимым условием оформления сделки слияния компаний является появление нового юридического лица, при этом новая компания образуется на основе двух или нескольких прежних фирм, утрачивающих полностью свое самостоятельное существование.

Новая компания берет под свой контроль и управление все активы и обязательства перед клиентами компаний – своих составных частей, после чего последние распускаются.

В зарубежной же практике под слиянием может пониматься объединение нескольких фирм, в результате которого одна из них выживает, а остальные утрачивают свою самостоятельность и прекращают существование. [2] В российском законодательстве этот случай попадает под термин «присоединение». [4]

Рассмотрим классификацию основных видов слияний компаний.

В современном корпоративном менеджменте можно выделить множество разнообразных типов слияния компаний. Считаем, что в качестве наиболее важных признаков классификации этих процессов можно назвать:

- характер интеграции компаний;
- национальную принадлежность объединяемых компаний;
- отношение компаний к слияниям;
- способ объединения потенциала;
- условия слияния;
- механизм слияния.

Остановимся на наиболее часто встречающихся видах слияния компаний. В зависимости от характера интеграции компаний целесообразно выделять следующие виды:

- горизонтальные слияния – объединение компаний одной отрасли, производящих одно и то же изделие или осуществляющих одни и те же стадии производства;
- вертикальные слияния – объединение компаний разных отраслей, связанных технологическим процессом производства готового продукта, т. е. расширение компанией-покупателем своей деятельности либо на предыдущие производственные стадии, вплоть до источников сырья, либо на последующие – до конечного потребителя. Например, слияние горнодобывающих, металлургических и машиностроительных компаний;
- родовые слияния – объединение компаний, выпускающих взаимосвязанные товары. Например, фирма, производящая фотоаппараты, объединяется с фирмой, производящей фотопленку или химреактивы для фотографирования;
- конгломератные слияния – объединение компаний различных отраслей без наличия производственной общности, т. е. слияние такого типа – это слияние фирмы одной отрасли с фирмой другой отрасли, не являющейся ни поставщиком, ни потребителем, ни конкурентом. В рамках конгломерата объединяемые компании не имеют ни технологического, ни целевого единства с основной сферой деятельности фирмы-интегратора. Профилирующее производство в такого вида объединениях принимает расплывчатые очертания или исчезает вовсе.

В свою очередь можно выделить три разновидности конгломератных слияний:

1. Слияния с расширением продуктовой линии (product line extension mergers), т. е. соединение неконкурирующих продуктов, каналы реализации и процесс производства которых похожи. В качестве примера можно привести приобретение компанией Procter & Gamble, ведущим производителем моющих средств, фирмы Clorox – производителя отбеливающих веществ для белья.
2. Слияния с расширением рынка (market extension mergers), т. е. приобретение дополнительных каналов реализации продукции, например, супермаркетов, в географических районах, которые ранее не обслуживались.
3. Чистые конгломератные слияния, не предполагающие никакой общности.

В зависимости от национальной принадлежности объединяемых компаний можно выделить два вида слияния компаний:

- национальные слияния – объединение компаний, находящихся в рамках одного государства;
- транснациональные слияния – слияния компаний, находящихся в разных странах (transnational merger), приобретение компаний в других странах (cross-border acquisition).

Учитывая глобализацию хозяйственной деятельности, в современных условиях характерной чертой становится слияние и поглощение не только компаний разных стран, но и транснациональных корпораций.

В зависимости от отношения управленческого персонала компаний к сделке по слиянию или поглощению компании можно выделить:

- дружественные слияния – слияния, при которых руководящий состав и акционеры приобретающей и приобретаемой (целевой, выбранной для покупки) компаний поддерживают данную сделку;

- враждебные слияния – слияния, при которых руководящий состав целевой компании (компаний-мишеней) не согласен с готовящейся сделкой и осуществляет ряд противозахватных мероприятий

В зависимости от способа объединения потенциала можно выделить следующие типы слияния:

- корпоративные альянсы – это объединение двух или нескольких компаний, сконцентрированное на конкретном отдельном направлении бизнеса, обеспечивающее получение синергетического эффекта только в этом направлении, в остальных же видах деятельности фирмы действуют самостоятельно. Компании для этих целей могут создавать совместные структуры, например, совместные предприятия;

- корпорации – этот тип слияния имеет место тогда, когда объединяются все активы вовлекаемых в сделку фирм.

В свою очередь, в зависимости от того, какой потенциал в ходе слияния объединяется, можно выделить:

- производственные слияния – это слияния, при которых объединяются производственные мощности двух или нескольких компаний с целью получения синергетического эффекта за счет увеличения масштабов деятельности;

- чисто финансовые слияния – это слияния, при которых объединившиеся компании не действуют как единое целое, при этом не ожидается существенной производственной экономии, но имеет место централизация финансовой политики, способствующая усилению позиций на рынке ценных бумаг, в финансировании инновационных проектов.

Слияния могут осуществляться на паритетных условиях («пятьдесят на пятьдесят»). Однако накопленный опыт свидетельствует о том, что «модель равенства» является самым трудным вариантом интеграции.

В зарубежной практике можно выделить также следующие виды слияний компаний:

- слияние компаний, функционально связанных по линии производства или сбыта продукции (product extension merger);

- слияние, в результате которого возникает новое юридическое лицо (statutory merger);

- прямое слияние (outright merger);

- слияние компаний, сопровождающееся обменом акций между участниками (stock-swap merger);

- поглощение компании с присоединением активов по полной стоимости (purchase acquisition) и т. п.

Тип слияний зависит от ситуации на рынке, а также от стратегии деятельности компаний и ресурсов, которыми они располагают.

Слияния и поглощения компаний имеют свои особенности в разных странах или регионах мира. Так, например, в отличие от США, где происходят, прежде всего, слияния крупных фирм, в Европе идет поглощение мелких и средних компаний, семейных фирм, небольших акционерных обществ смежных отраслей.

Библиографический список

1. Аккерман Ш., Свищевская А., «Азбука M&A»//«Рынок ценных бумаг», № 6, 2005.
2. Владимиров И.Г. Слияния и поглощения компаний.//Менеджмент в России и за рубежом. 2002 г.
3. Ляпина С., «Слияния и поглощения – признак развитой рыночной экономики»//«Рынок ценных бумаг», № 8, 2004.
4. Собрание законодательства РФ, 2010–2011.

И. Ю. Белозерова – студентка кафедры международных отношений

Г. С. Беликова – научный руководитель

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ТРЕБОВАНИЙ К УЧЕТУ ВОЗНАГРАЖДЕНИЙ РАБОТНИКОВ В МСФО И РСБУ

Общая степень разработанности проблемы

В отличие от РСБУ в МСФО все аспекты учета вознаграждений работников (за исключением учета выплат, основанных на акциях, порядок которого регулируется IFRS 2) объединены в одном стандарте.

Сфера регулирования

В отличие от РСБУ в МСФО в сферу регулирования стандарта входит учет расходов по пенсионным планам, при этом существенное внимание уделяется планам с установленными выплатами. Кроме того, в МСФО в составе расходов на оплату труда учитываются неденежные вознаграждения, а также вознаграждения, вытекающие из деловой практики.

Состав краткосрочных вознаграждений работникам

В МСФО понятие вознаграждений работникам является более широким, чем в РСБУ. Помимо заработной платы и премий в состав вознаграждений включаются и другие выплаты и начисления (например, оплата личного страхования работников, медицинские услуги и пр.)

С точки зрения РСБУ создание резервов под отпуска и вознаграждения по результатам работы за год является, скорее, способом равномерного признания расходов, нежели реализации принципа начисления. В то же время, исходя из положений МСФО, расход должен признаваться в том периоде, к которому он относится.

Классификация вознаграждений по окончании трудовой деятельности.

В отличие от МСФО в РСБУ отсутствует разделение пенсионных программ на пенсионные планы с установленными взносами и установленными выплатами. Соответственно, любые учетные вопросы, относящиеся к планам с установленными выплатами, в РСБУ не рассматриваются.

В отличие от РСБУ в МСФО в качестве обязательств компании рассматриваются не только юридически обусловленные обязательства, но и обязательства, которые вытекают, скорее из деловой практики организации, нежели из формально принятых ею обязательств.

Принимая во внимание значительную вариантность программ пенсионного обеспечения, а также сложность в определении того, является ли пенсионная программа планом с установленными взносами либо планом с установленными выплатами, при разработке проекта ПБУ целесообразно уделить особое внимание критериям разграничения этих планов.

План с установленными взносами

В целом практика учета совпадает.

В МСФО для учета взносов в пенсионные планы с установленными взносами предприятия применяют метод начисления. В результате авансовых платежей или причитающихся платежей по взносам в пенсионный фонд может признаваться, соответственно, актив (предоплаченные будущие расходы) или обязательство по выплате таких взносов.

В РСБУ не проводится различие между планом с установленными взносами и планом с установленными выплатами в отношении долгосрочных обязательств работодателя по выплате вознаграждений работникам после окончания их трудовой деятельности. Все подобные планы учитываются организациями аналогично планам с установленными взносами по МСФО. Взносы в пенсионный фонд, осуществляе-

мые организацией, относятся на расходы по мере возникновения обязательств по уплате очередного взноса.

Использование актуарных допущений при учете плана с установленными выплатами

Российская практика не предусматривает широкого использования экспертных оценок. Независимость институтов независимых оценщиков (актуариев) не позволяет предполагать, что они могут быть источником разнообразной и надежной прогностической информации. Кроме того, отсутствие у многих организаций экономической заинтересованности в том, чтобы предоставить пользователям своей отчетности качественную (в т.ч. полную) информацию, обуславливает нецелесообразность как затрат этих организаций на получение (и регулярную актуализацию) экспертных оценок, так и отражения в учете информации об актуализации этих оценок.

В то же время в отсутствие опыта самостоятельного расчета сложных оценочных показателей, сформированные организациями – работодателями допущения могут оказаться недостаточно обоснованными, что, в конечном итоге, повлияет на качество бухгалтерской отчетности.

Практика актуарной оценки существует только в отношении НПФ, при этом результаты актуарных оценок отражаются «за балансом». Так, в соответствии с законодательством о пенсионных фондах подлежат актуарной оценке обязательства фонда перед вкладчиками, участниками и застрахованными лицами, а также стоимость пенсионных резервов и средств пенсионных накоплений. Результаты актуарных расчетов отражаются в учете на забалансовом счете 009 «Обеспечения обязательств и платежей выданные». Сами принципы и методы актуарного определения правил НПФ законодательно не регламентируются.

Общие принципы учета планов с установленными выплатами

В МСФО:

- обязательство признается в отношении будущих выплат в связи с пенсионным обеспечением работников организации; признание обязательства связано с тем, что на организацию – работодателя, по сути, лежит актуарный и инвестиционный риск выплаты пенсионного обеспечения в определенном размере;
- обязательства уменьшаются на сумму активов пенсионного плана;
- обязательства в отношении будущих выплат дисконтируются для того, чтобы учесть фактор времени в отношении момента погашения обязательств;
- для расчета активов и обязательств пенсионного плана используются актуарные допущения, связанные с неопределенностью факторов, влияющих на размер обязательств компании.

В российской практике обязательства в отношении будущих выплат работникам организации при их выходе на пенсию не признаются.

Оценка обязательств по плану с установленными выплатами

МСФО (IAS) 19 предусматривает, что при определении величины обязательств следует использовать механизм дисконтирования будущих потоков.

В России обязательства по планам с установленными выплатами не формируются. В нашей практике не предусмотрена коррекция оценки стоимости, позволяющая отразить стоимость денег во времени

Выходные пособия

В МСФО (IAS) 19 выходные пособия выделены в отдельную категорию вознаграждений, поскольку их возникновение связано не с оказанием услуг работниками, а с фактом прекращения трудовой деятельности работника. Вследствие этого расходы на выходные пособия не связаны с получением будущих экономических выгод и должны признаваться немедленно.

Затраты, связанные с выплатой выходных пособий, признаются при условии, что компания имеет формальные обязательства в отношении увольнения работников до достижения ими пенсионного возраста или в отношении выплаты выход-

ного пособия при принятии работником предложения о добровольном увольнении.

В российской практике расходы по выплате выходных пособий признаются в момент возникновения обязательств по их выплате, за исключением случаев, когда возникновение таких затрат связано с признанием деятельности организации прекращаемой. В отношении прекращаемой деятельности может признаваться резерв-обязательство по таким затратам, однако время его признания и величина, в которой он будет признан, могут отличаться от требований МСФО.

УДК 658.14/17

А. И. Бугреев – студент кафедры экономики и финансов

С. М. Молчанова (канд. экон. наук, доц.) – научный руководитель

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ОБУСЛАВЛИВАЮЩИЕ КРИЗИСНОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Банкротство организации – это результат негативного влияния разнообразных внешних и внутренних факторов развития организации в рыночных условиях. Мировая практика банкротства показала, что угроза финансовой нестабильности организаций возникает в среднем на 25–30% из-за внешних факторов и на 70–75% из-за внутренних, связанных с неумелым, нерациональным управлением. При этом в развитых зарубежных странах эти соотношения имеют следующие значения: внешние факторы составляют 10–15%, внутренние – 85–90%, в России внешние и внутренние факторы составляют примерно по 50%. [2]

Если организации практически не могут или слабо влияют на негативные воздействия внешней среды, то влияние внутренних факторов является результатом управленческих решений администрации организации.

Следует иметь в виду, что анализировать и принимать решения по устранению или уменьшению воздействия внутренних факторов необходимо с обязательным учетом влияния условий внешней среды на деятельность организации. В зависимости от действенности влияния тех или иных факторов на ухудшение финансовой состоятельности организации определяются конкретные причины кризисного состояния организации, процедуры финансового оздоровления и меры выхода из возникшего кризиса.

Внешние факторы кризисного развития в свою очередь подразделяются при анализе на три подгруппы [1].

1. Социально-экономические факторы общего развития страны. В составе этих факторов рассматриваются только те, которые оказывают негативное воздействие на хозяйственную деятельность данного предприятия, т. е. формируют потенциал риска его банкротства:

- рост инфляции (выше 3–4%);
- ухудшение платежеспособности населения, снижение уровня реальных доходов населения;
- нестабильность валютного рынка;
- повышение цен на энергоресурсы, транспорт и т. д.

2. Рыночные факторы. При рассмотрении этих факторов исследуются негативные для данного предприятия тенденции развития товарных (как по сырью и материалам, так и по выпускаемой продукции) и финансового (денежного, фондового и валютного) рынков:

- усиление конкурентной борьбы за рынок продукции и услуг;
- отсутствие государственной поддержки отечественных производителей товаров и услуг;

– снижение спроса на продукцию из-за увеличения на рынке товаров-субститутов (заменителей), дешевых товаров из ближнего и дальнего зарубежья или из-за более качественных товаров конкурентов;

- наличие очень большого количества посредников, в том числе мошенников;
- высокая стоимость кредитных ресурсов;
- снижение активности и нестабильность фондового рынка.

3. Прочие внешние факторы. Их состав предприятие определяет самостоятельно с учетом специфики своей хозяйственной деятельности:

- негативные демографические тенденции;
- стихийные бедствия, техногенные катастрофы;
- криминогенные ситуации;
- ограбление (денежное, информационное) организаций, убийство, похищение руководителей.

К факторам внутренней среды развития организации рекомендуется отнести следующие группы:

1. Факторы, связанные с производственной деятельностью:

- высокий уровень физического и морального износа основных фондов (оборудования);
- устаревшая технология производства продукции, оказания услуг;
- высокий размер страховых и сезонных запасов;
- несоответствие продукции, услуг потребительским запросам;
- низкая активность по разработке новой продукции и услуг;
- низкое качество продукции и услуг;
- использование некачественных материалов и комплектующих для изготовления продукции;

2. Факторы, связанные с инвестиционной деятельностью:

- неэффективный фондовый портфель;
- незавершенные объекты строительства;
- удлинение сроков строительства объектов и монтажа оборудования;
- перерасход инвестиционных ресурсов;
- непродуманные капитальные вложения;
- недостижение запланированных объемов прибыли по реализованным реальным объектам;

3. Факторы, связанные с финансовой деятельностью:

- неэффективная структура активов (низкая их ликвидность);
- высокая доля заемного капитала;
- высокая доля краткосрочных источников заемного капитала и их малоэффективное использование;
- низкая рентабельность производства (наличие убытков);
- малоэффективное использование кредитных ресурсов;
- высокая плата за использование кредитных ресурсов;
- неэффективная долгосрочная и краткосрочная финансовая политика (ее отсутствие);
- высокая доля и рост общей дебиторской задолженности.

Источниками информационного обеспечения для определения значений изменения внешних факторов служат периодическая печать, информационные финансовые сборники, экономические журналы.

Источниками информационного обеспечения для определения значений влияния внутренних факторов выступают анализ и учет производственно-хозяйственной деятельности, управленческий и налоговый учет.

Приведенные внешние и внутренние факторы при их изменении в худшую сторону окажут негативное влияние на результаты коммерческой и производственной деятельности организаций, а при их изменении в лучшую сторону – положительное.

В реальных ситуациях внешние и внутренние факторы влияют на деятельность организации разнонаправленно. Их влияние необходимо учитывать при проведении финансового анализа и разработке мер по предупреждению наступления кризисного состояния организации, а в случае все же его возникновения – по выходу из него и восстановлению нормального функционирования организации.

Если обобщить все факторы, то в большинстве случаев ухудшение финансового положения организаций и их последующее банкротство связаны:

- с неэффективной системой управления и некомпетентностью высшего руководства;
- со слабым учетом изменений состояния рынка (спроса, конкурентов, ценовой политики и др.), производственного и финансового потенциала организации;
- с хищениями на высшем уровне управления;
- с неэкономичным и нетехнологичным производством продукции.

Деятельность организации, ее эффективность и платежеспособность являются отражением интересов различных групп людей, связанных с производственно-хозяйственной деятельностью организации и вовлеченных в той или иной мере в этот процесс.

Наиболее устойчивое, сильное влияние на деятельность организации независимо от формы собственности оказывают интересы собственников и сотрудников организации, поставщиков и покупателей, кредиторов и конкурентов, государственных органов контроля и регулирования и др.

В процессе изучения факторов определяется их влияние на характер кризисного развития предприятия. Количественно степень этого влияния может быть определена с помощью одно- или многофакторных корреляционных моделей. По результатам такой оценки проводится ранжирование отдельных факторов по степени их негативного воздействия на финансовое состояние предприятия. На заключительном этапе осуществляется прогноз развития отдельных факторов, оказывающих наиболее существенное негативное воздействие и вызывающих наибольшую угрозу банкротства предприятия в предстоящем периоде. Факторный анализ кризисного развития предприятия позволяет конкретизировать формы и методы финансового его оздоровления.

Библиографический список

1. Антикризисное управление: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности «Антикризис. упр.» и другим экон. специальностям / Е. П. Жарковская, Б. Е. Бродский, И. Б. Бродский. – 7-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство «Омега-Л», 2011.
2. Ефимова О. В. Финансовый анализ: современный инструментарий для принятия управленческих решений. М.: Омега-Л, 2010.

УДК 338.28

Ю. С. Горбат – студент кафедры экономики и финансов

С. М. Молчанова (канд. экон. наук, доц.) – научный руководитель

ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИЙ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

На сегодняшний день влияние Мирового кризиса, практически, подошло к концу и задача «выжить в условиях обвала экономики», которая стояла перед большинством компаний, выполнена. Каждая компания боролась с кризисом по-разному, исходя из собственного финансового состояния и квалификации рабочих кадров. Зачастую – просто оптимизировав рабочий процесс: сокращения рабочего штата, закрытия неприбыльных проектов, продажа активов. Некоторым компаниям пришлось пойти

на слияния-поглощения, чтобы остаться на плаву и хоть как-то продолжить свою работу. Лишь единицы предприятий в России модернизировали бизнес процесс. Что же касается инноваций в российском бизнесе, которые так активно последний год пропагандирует наше правительство, то тут хочется описать подробнее. В данной статье будут рассмотрено влияние различных типов инноваций на деятельность производственной сферы и сферы услуг с целью подведения итога – так ли высока роль инноваций в успехе компании, как её многие оценивают и каков из типов инноваций имеет наибольшее значение. «Вы либо развиваетесь, либо деградируете – третьего не дано» – этими словами начинается одна из глав экономического учебника Кьелла А.Нордстрема и Ионаса Риддерстрале «Бизнес в стиле фанк», с которыми я невольно соглашусь. В период «индустриализации» человечество пошло по пути научно-технической инновации, то есть переход от ручного труда к машинному. Что позволило за короткий срок (путём внедрения станков и конвейера) увеличить объёмы производимых товаров и как следствие – рост бизнеса и охват новых рынков сбыта. Так длилось многие десятилетия, пока не наступил Мировой кризис. Чем он обусловлен? Ответ очевиден – глобализацией. Всем известно из курса экономики, что ресурсы ограничены. В том числе и ресурсы компаний: капитал организации, рабочие кадры, производственные мощности, финансовый оборот компании и наконец – рынок сбыта. Даже если представить, что вы являетесь единственным игроком рынка, который производит товар или оказывает услуги, и вам ничего не мешает увеличивать свои рабочие мощности и производить набор рабочих, то ваш рост рано или поздно прекратится. И объяснение будет очень простым – рынок сбыта не безграничен, он не может превысить число людей проживающих на планете. А что делать, когда таких игроков десятки или даже сотни? Остается придумывать то, чего другие не могут ещё предложить. А если и они постоянно придумывают что-то новое или берут ваш опыт на своё вооружение? Да и как мы уже знаем, научно-технические инновации тоже являются ресурсом, который рано или поздно тоже ограничится, дойдя до пика научно-технического прогресса. И здесь в силу вступает теория «Ограничения» Элияху М. Голдрата, которой пользуются многие менеджеры таких промышленных гигантов, как: Toyota, General Electric и т. д. Суть теории заключается в следующем: всем известно, что главная задача коммерческой организации в получении прибыли. Так вот: если представить все ограниченные ресурсы компании в виде «звеньев» единой цепи, которые «натянули» с целью получения прибыли, то «слабое звено» лопнет. Это и будет место, которое надо модернизировать (произвести инновацию). Затем вновь «натянуть цепь» и вновь найти место, где лопнет «слабое звено» и вновь произвести инновацию. И так до бесконечности. Эта теория легла в основу организационной инновации. Принцип инновации очень прост: когда все участники рынка находятся практически в равных условиях, а рост прибыли уже невозможно выполнить за счет научно-технической инноваций, нужно придумывать нечто новое в организационном процессе компании, что позволит ей вырваться вперед из среды конкурентов. В качестве примера, хотелось бы рассмотреть оба типа инноваций в крупнейшей российской производственной компании Вильгельм-Дам, производящей продукты питания, и недавно открывшейся организации в сфере услуг «Банк Тинькофф». «Вимм-Билль-Данн» впервые в России выпустил соки в пакетах (марка J7). В то время никто в стране не разливал соки в пакеты. Импортных соков в современной упаковке в продаже тоже практически не было. В магазинах попадался, причем довольно редко, отечественный товар в трехлитровых стеклянных банках с пыльными жестяными крышками. Поэтому таким событием стало появление в Москве первых соков в ярких разноцветных пакетах с «иностранной» надписью «Вимм-Билль-Данн». Соки были разлиты на арендованной специально для этого технологической линии Лианозовского молочного комбината. Арендовали ее вовсе не иностранцы, а только что созданная российская компания, состоявшая из пяти человек. «Иностранное» название выбрали потому, что отечественный товар в то время не пользовался доверием у потребителей. После того, как рынок соков был окончательно поделён, «слабое звено лопнуло». И руководителем компании пришлось искать новый путь развития. И они его

нашли – они первыми начали выпускать молоко в упаковке Tetra pak, которая позволяла значительно увеличить срок хранения продуктов питания. До этого в России молочные продукты разливались производителями только в стекле или целлофане. Такой ход позволил без труда захватить весь рынок молочных продуктов на российском, а затем и на пост советском пространстве. Их крупнейшими брендами является ВЮ-МАХ, «Домик в деревне», «Чудо» и т. д. Кроме научно-технической инноваций таких как: выпуск сока в упаковке и молока в упаковке Tetra, компания придумала добавлять консерванты в йогурты, чтобы увеличить их срок годности. Однако спустя годы многие другие компании взяли на вооружения все идеи, которые впервые принесла на российский рынок компания «Вимм-Билль-Данн». Но самое интересное решение было предложено во время кризиса. «Вимм-Билль-Данн» первая из игроков рынка предложила забирать простроченный товар у ритейлеров на безвозмездной основе и возвращать вместо просроченных продуктов новые. Это значительно увеличило издержки организации. Но зато эта организационная инновация позволила не только устоять фирме на рынке, но и помогла вытеснить конкурентов. Ведь, мало кто из участников рынка был способен пойти на такой шаг, когда издержки итак были высоки. Итог: компания занимает лидирующую строчку по производству молочных продуктов и охватывает всю территорию СНГ. Что же касается «банка Тинькофф», то это уникальный случай не только на российском рынке, но и среди банковского сектора в целом. Мало того, что хозяин и председатель совета директоров банка Олег Тиньков открыл банк в России, где не выдержал конкуренции один из крупнейших банков Англии Barclays, а у Тинькова получается работать с прибылью – так и сам подход в организации банка уникален. Самой большой расходной частью предприятий в сфере услуг является: производственный штат и расходы на его содержание. Олег Тиньков применил инновацию: у него нет ни одно отделения банка. Все операции ведутся через интернет с помощью системы банк-клиент. Таким образом, банк сократил расходы на содержание и аренду помещений, заработную плату и бонусы сотрудникам, оставив только операционный отдел и отдел маркетинга. По признанию самого Олега Тинькова на его официальном блоге, он планирует взять верхнюю планку по обслуживанию клиентов в России. Какой же можно сделать вывод после всего вышеописанного: инновации безусловно важны как в отдельности, так и в совокупности. Ни одна крупнейшая компания, достигшая успеха, не обходилась без инноваций. И зачастую это было совокупность научно-технической и организационной идеи. В качестве примера можно продемонстрировать Генри Форда и его конвейер по выпуску автомобилей. В современных условиях, когда мир стал глобален и где все сферы уже поделены, единственным способом вырваться – является инновация. Уже не достаточно просто что-то делать хорошо. Либо ты первый придумываешь и выбиваешься за счет научного прогресса, либо переосмысливаешь то, чего ещё не поняли другие участники рынка и начинаешь делать своё дело лучше, чем кто бы это ни был. В противном случае, я вновь возвращаюсь к фразе Кьелла А.Нордстрема и Ионаса Риддерстрале: «Вы либо развиваетесь, либо деградируете – третьего не дано!».

Библиографический список

1. Азгальдов Г. Г., Костин А. В. «Интеллектуальная собственность, инновации и квалиметрия Экономические стратегии» 2008, стр.162–164;
2. Кьелла А. Нордстрема, Ионаса Риддерстрале. Бизнес в стиле фанк. Изд.: «Стокгольмская школа экономики», 2003, стр. 64.
3. Питер Друкер. Бизнес и инновации. Изд.: «Вильямс», 2007, стр. 432.
4. Элияху М. Голдрат. Цель: процесс непрерывного совершенствования. Изд.: «Поппури», 2009, стр. 496.
5. Блог Олега Тинькова <http://olegtinkov.livejournal.com/>
6. Сайт компании «Вимм-Билль-Данн». <http://www.wbd.ru/>
7. Сайт журнала «Коммерсантъ» <http://www.kommersant.ru/>

Н. Н. Данилина – студентка кафедры бизнес-информатики

А. Г. Степанов (д-р пед. наук, доц.) – научный руководитель

ORACLE SIEBEL CRM. АКТУАЛЬНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Система управления взаимоотношениями с клиентами (или CRM, сокращение от англ. Customer Relationship Management System) — корпоративная информационная система, предназначенная для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками компании, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов. Под термином «CRM-система» понимается прикладное программное обеспечение, предназначенное для реализации CRM.

Oracle Siebel CRM – система управления взаимоотношениями с клиентами, позволяющая построить комплексную корпоративную информационную систему, автоматизирующую как операции фронт-офиса: управление продажами, сервисом, маркетингом и взаимоотношения с партнерами; так и бэк-офисные: аналитика, управление заказами и персоналом, расчет компенсаций сотрудникам и т.п., а также интеграция с любыми ИТ-системами клиента. Oracle Siebel CRM позволяет организовать системное управление продажами – распределение потенциальных клиентов, обработку и подготовку контрактов, управление мотивацией сотрудников. Сервисные модули Oracle Siebel CRM обеспечивают информированность и повысят профессионализм сотрудников, контроль сроков и ответственности за каждый клиентский запрос. Прозрачность и контролируемость процессов реализованных в Oracle Siebel CRM, позволяет четко и быстро адаптировать компанию к новым условиям, конкурентной борьбе и развитию. Преимущества:

- широкие функциональные возможности: разрабатывая и внедряя CRM-решения для огромного числа клиентов, компания Siebel накопила бесценный опыт, который получил отражение в ее продуктах;
- гибкость и расширяемость: архитектура и средства настройки Siebel позволяют конфигурировать продукт в соответствии с требованиями бизнеса;
- модульная структура: позволяет компаниям выбирать и использовать только необходимые модули. Это дает возможность внедрять систему поэтапно, начиная с базовых модулей, и постепенно наращивать возможности CRM-решения;
- быстрое внедрение: достигается за счет готовой конфигурации и большого количества типовых объектов;
- наличие более 20-ти полнофункциональных отраслевых решений: отраслевые CRM решения, адаптированные под особенности конкретных отраслей, снижают стоимость доли услуг в CRM-проекте (а также время на внедрение системы). Кроме того, отраслевые CRM решения содержат в себе опыт и технологии работы различных предприятий отрасли, что еще больше увеличивает их ценность.

Oracle Siebel CRM дает возможность:

1. Увеличения производительности работы сотрудников:
 - ориентированный на задачи пользовательский интерфейс;
 - автоматизация рутинных процессов, например, генерация коммерческих предложений или отчетов;
 - единое хранилище для всей информации о клиентах, продажах, продуктах и прочее – Siebel CRM поддерживает принцип «единая система с единым интерфейсом»;
 - доступность всей информации в режиме реального времени;
 - механизм Siebel Workflow для автоматизации бизнес-процессов с возможностью визуального редактирования;

2. Повышения лояльности клиентов:

- ускорение процесса покупок, возможности покупок online и через Call Center;
- персонализация взаимодействия с клиентом по всем каналам, календарь событий для каждого клиента;
- информация о взаимодействиях с клиентом, доступная всем;
- ранжирование клиентов и организация очередей обслуживания в соответствии с рангом клиента (например, Call Center);
- эффективная обратная связь с клиентом через персональный кабинет клиента и систему опросов;
- встроенная аналитика и система принятия решений в реальном времени (RTD) для контроля «показателей лояльности» клиента и предложение мер по удержанию клиента;
- единые стандарты обслуживания для клиента.

Исходя из многообразия решений Oracle Siebel CRM и широких возможностей модификации системы, для выбора оптимального варианта для конкретной компании целесообразно обратиться к специалистам, которые проведут анализ существующих бизнес-процессов; выявят наиболее критичные участки, требующие автоматизации; предложат типовое решение, максимально полно отвечающее потребностям компании; определят необходимый объем модификации (настройки) системы, исходя из поставленных задач, гибкости бизнес-процессов компании и сроков внедрения.

Oracle Siebel CRM не является дешевым коробочным продуктом. С одной стороны, система предоставляет возможность быстрого старта (при использовании типового решения), с другой стороны, она обладает широкими возможностями модификации и масштабирования, и даже использование вертикального решения оставляет простор для дальнейших изменений.

В заключение хочется отметить, что CRM-систему Oracle используют более 4,5 тыс. компаний и более 5 млн пользователей по всему миру. Клиентами Siebel во всем мире уже стали самые передовые компании: 3M, AOL, Bank of America, BASF, Bosch Telecom, British American Tobacco, BBC, Cisco Systems, Citibank, Compaq, Daimler Chrysler, Dell, DHL, Ford, General Electric, Hewlett-Packard, IBM, Johnson & Johnson, Marriott, Panasonic, Microsoft, NASA, Nestle, Nokia, Philip Morris, Philips, PriceWaterhouseCoopers, Renault, Siemens, Sun, Warner Brothers, Xerox.

Библиографический список

1. <http://www.siebelcrm.ru>
2. <http://www.siebel-crm.com/index.php>

УДК 657.37

В. С. Дудина – студентка кафедры международных отношений

Г. С. Беликова – научный руководитель

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ СТАНДАРТ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ
«РАЗВЕДКА И ОЦЕНКА МИНЕРАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ»**

В декабре 2004 года Совет по Международным стандартам финансовой отчетности (СМСФО) опубликовал Международный стандарт финансовой отчетности №6 (МСФО 6) «Разведка и оценка минеральных ресурсов».

МСФО 6 «Разведка и оценка минеральных ресурсов» применяется в добывающей промышленности и представляет собой промежуточное решение до принятия полного пакета стандартов.

МСФО 6 используется для учета разведки, разработки и оценки минеральных ресурсов:

- поиск минеральных ресурсов, включая минералы, нефть, природный газ и другие подобные невозобновляемые ресурсы;
- оценка технической осуществимости и рентабельности добычи минеральных ресурсов перед принятием решения об их разработке.

МСФО 6 не применяется для учета:

- расходов, возникающих при разработке минеральных ресурсов после того, как была определена рентабельность месторождения (коммерческой добычи ресурсов);
- расходов, понесенных предприятием до того, как было получено право на разработку.

Что побудило СМСФО принять стандарт специально для добывающих отраслей? Ведь практически ни в одной национальной системе бухгалтерского учета (в том числе и в российской) нет отдельного стандарта для этой достаточно узкой сферы. Но вспомним, что с 2005 года европейские компании перешли на МСФО. Есть и еще одна причина. Сейчас ни один из существующих международных стандартов не затрагивает вопросы отражения в отчетности затрат на разведку и оценку месторождений полезных ископаемых. Поэтому, следуя требованиям IAS 8, организации самостоятельно определяют правила учета таких затрат. Понятно, что у разных компаний эти правила различаются. Это усложняет анализ и сопоставление финансовой отчетности различных добывающих компаний.

Стандарт МФСО 6 предназначен для всех предприятий, которые осуществляют расходы на разведку и оценку месторождений полезных ископаемых. Иными словами, его должны применять как организации, для которых разведка месторождений – это основной вид деятельности, так и предприятия, которые задействованы во всей цепочке – от разведки до переработки минеральных ресурсов. В России, с ее вертикально интегрированными компаниями, в основном представлены предприятия второго типа.

Стандарт МФСО 6 требует, чтобы расходы, связанные с разведкой и оценкой месторождений, организация учитывала на балансе как актив. Стоимость этого актива, таким образом, сформируют затраты на лицензию или разрешение на разведку месторождения, топографические и геологические исследования, бурение разведывательных скважин и т. д. Административные и общехозяйственные расходы в стоимость актива не включают. Формирование актива заканчивается, как только начинается промышленная разработка месторождения.

Сформированный актив необходимо ежегодно проверять на предмет уценки. Если разведка не дала результата либо существует вероятность того, что понесенные затраты не приведут к получению дохода по какой-либо другой причине, то актив частично или полностью списывают в расходы.

МСФО 6 подтверждает, что все требования МСФО применимы и к предприятиям добывающей промышленности, за исключением случаев, когда имеют место специфические виды операций, которые исключаются из МСФО. Так учет разработки и оценки минеральных ресурсов не входит в сферу применения МСФО (IAS) 16 «Основные средства» и МСФО (IAS) 38 «Нематериальные активы».

До выхода МСФО 6 «Разведка и оценка минеральных ресурсов» не было стандартов, которые бы регулировали учет в добывающих компаниях и устанавливали требования к составлению отчетности, а также раскрытию информации в примечаниях к финансовой отчетности. IAS 16 «Основные средства» и IAS 38 «Нематериальные активы» распространяются на добывающую отрасль в той степени, в которой основные средства и нематериальные активы используются в деятельности компаний этой отрасли. В результате деятельности добывающих компаний возникают активы иного характера, поэтому их оценка и отражение в финансовой отчетности должны вестись по-другому.

Подход МСФО к учету такого специфического вида деятельности, как добывающая отрасль, таков – для учета и отчетности в целом применяются общие стандарты,

а регулировка специфических моментов регламентируется специальным стандартом. В данном случае – МСФО 6.

Разрабатывая МСФО 6, Правление СМСФО руководствовалось следующими требованиями:

- улучшения существующей практики учета затрат на разведку и оценку минеральных ресурсов;
- раскрытия информации, идентифицирующей и поясняющей те суммы в финансовой отчетности организации, которые возникают в связи с разведкой и оценкой запасов минеральных ресурсов, и помогающей пользователям этой финансовой отчетности понимать величину, сроки и определенность будущих денежных потоков, проистекающих от активов, признанных применительно к разведке и оценке минеральных ресурсов.

Для России, учитывая ее «сырьевую» экономическую специфику, стандарт МСФО 6 «Разведка и оценка минеральных ресурсов» очень важен. Кроме того, наша страна играет заметную роль на мировом рынке минеральных ресурсов. Поэтому неудивительно, что российские специалисты оказались вовлеченными в процесс разработки стандарта, частью которого стал круглый стол «Совершенствование международных стандартов и процесс перехода на МСФО».

УДК 658.168.5

А. А. Дьяур – магистрант кафедры экономики и финансов

В. М. Власова (д-р экон. наук, проф.) – научный руководитель

ХОЛДИНГОВЫЕ КОМПАНИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛУЧЕНИЯ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ

Холдинговые компании представляют собой важное звено, так называемой системы участия, при помощи которой финансисты подчиняют себе формально независимые компании, располагающие капиталом, во многом раз превосходящим их собственный. Внешне деятельность холдингов заключается только в управлении пакетом акций и сборе дивидендов и доходов от биржевых операций. В действительности же, холдинги захватывая контрольный пакет акций какой-либо компании, получают возможность назначать своих людей в правление, совет директоров и другие органы подконтрольной компании.

С учетом того, что холдинговые компании выступают в данном случае как инструмент получения денежных средств и при многообразии разновидностей холдинговых отношений необходимо рассмотрение холдинга со всеми его преимуществами и недостатками.

Преимущества холдинговых компаний.

1. Контроль с частичным владением (control with fractional ownership). Посредством создания холдинговой структуры фирма может, приобретая в собственность лишь 5, 10 или 50% акций другой корпорации, получить над ней практически полный контроль.

2. Изоляция риска. Поскольку различные производственные компании, входящие в систему холдинга, являются отдельными юридическими единицами, обязательства каждой из них отделены от обязательств другой. Следовательно, требования по долгам одной единицы холдинга могут не переноситься на активы других единиц. Правда, здесь стоит сказать, что, во-первых, родительская компания в подобной ситуации иногда чувствует себя обязанной помочь дочерней компании, оказавшейся в трудном положении, даже если она по закону не обязана этого делать, чтобы сохранить свое доброе имя и своих клиентов. Примером этого может служить выплата компанией American Express

более 100 млн долларов по искам о мошенничестве, за которое несла ответственность одна из ее дочерних фирм. Кроме того, банки, предоставляя кредиты фирмам, входящим в холдинги, часто сами требуют гарантий от родительских фирм. Следовательно, до некоторой степени активы различных «дочек» холдинговой компании в действительности не являются отдельными. Тем не менее, создание холдингов позволяет избежать катастрофических убытков в случае банкротства одной из них.

Недостатки холдинговых компаний: 1. Частичное кратное налогообложение. Если холдинговая компания владеет не менее 80% голосующих акций дочернего предприятия, дающих их владельцам право голоса, то налоговое законодательство США позволяет ей консолидировать прибыль «дочки» в общей отчетности, в случае чего дивиденды, получаемые родительской компанией, не облагаются налогом. Однако если холдинговая компания владеет меньше чем 80% акций, то налогооблагаемую прибыль консолидировать нельзя. Фирмы, владеющие более чем 20%, но менее чем 80% другой корпорации, могут исключать из налогооблагаемой базы только 80% суммы полученных дивидендов, а компании, владеющие менее чем 20%, могут исключать только 70% полученных дивидендов. Это частично двойное налогообложение в некотором роде компенсирует преимущества контроля холдинговой компании с частичным владением акциями, но вопрос, в полной ли мере это преимущество компенсирует недостатки кратного налогообложения, в каждом отдельном случае решается по-разному; 2. Легкая подверженность принудительному разделению. Холдинговая компания может быть относительно легко разделена путем продажи акций ее «дочек», если будет установлена ее виновность в нарушении антимонопольного законодательства. Например, в 50-х годах от компании Du Pont потребовали продажи 23% ее акций в компании General Motors, приобретенных в начале 20-х годов. Заметим, что, если бы произошло полное слияние компаний, вероятность их принудительного разделения была бы значительно ниже. [1]

Холдинговые схемы используются для получения значительных заемных ресурсов, причем без потери контроля над фирмами. В 20-х годах прошлого века несколько «многоуровневых» холдинговых компаний были созданы в сфере электроэнергетики, железнодорожных перевозок и в других отраслях. При этом производственная единица, находящаяся внизу пирамиды, могла обладать активами на сумму 100 млн долларов, причем 50 млн из них финансировались за счет заемных средств, а 50 млн – из собственного капитала холдинга первого уровня. Далее, холдинговая компания первого уровня могла владеть акциями действующей фирмы как своего единственного актива, покупка которого, в свою очередь, финансировалась на 25 млн долларов заемных средств и на 25 млн – за счет собственного капитала старшего холдинга. Холдинговая компания второго уровня, владевшая акциями холдинговой компании первого уровня, могла финансироваться на 12,5 млн долларов заемных средств и на 12,5 млн – за счет собственного капитала. Подобные системы могли иметь до пяти-шести уровней, и в случае шестиступенчатой «пирамиды» 100 млн долларов операционных активов могли контролироваться на 50% за счет всего лишь 0,78 млн долларов собственного капитала «старшей фирмы». Правда, в случае холдинга с заемным финансированием операционные активы должны были приносить достаточно прибыли для обслуживания долговых обязательств на сумму 99,22 млн долларов. На самом деле подобная система холдинговой компании в значительной мере существует за счет заемных средств – ее консолидированный коэффициент левериджа равен 99,22%, – хотя каждая из отдельных компаний показывает только 50% отношение задолженности к активам. Из-за такого высокого консолидированного левериджа даже небольшое снижение операционной прибыли может обрушить всю систему, как карточный домик. Так, Великая депрессия в 30-е годы разрушила подобные холдинговые компании и привела к принятию федеральных законов, ограничивающих деятельности холдинговых компаний в сфере коммунальных услуг и транспорта.

В частности, в практике международных холдингов часто создаются специализированные компании, предназначенные для осуществления возвратного финансирования

коммерческих проектов холдинга, как за счет собственных средств холдинга, так и за счет средств, привлеченных холдингом от третьих лиц. Страна регистрации таких финансирующих компаний нередко определяется налоговыми соображениями. Дело в том, что правильный выбор страны регистрации финансирующей компании холдинга может существенно снизить общую налоговую нагрузку холдинга в части процентов по займам. Специфика налогообложения при этом заключается в следующем. В России ставка налога на прибыль организаций составляет 20%. Проценты являются расходами для целей налогообложения (пп. 2 п. 1 ст. 265 НК РФ), при выполнении обычных требований обоснованности и документального подтверждения (п. 1 ст. 252 НК РФ). Однако размер процентов, включаемых в расходы, ограничен российскими вариантами «правила вытянутой руки» и «правила недостаточной капитализации» (ст. 269 НК РФ).

Во-первых, ставка включаемого в расходы процентов ограничена размером 1,2 среднего уровня процентов, начисленных по аналогичным обязательствам в том же квартале, а при отсутствии аналогичных обязательств или по выбору самого налогоплательщика – величиной 1,1 ставки ЦБР по обязательствам в рублях и величиной 15% по обязательствам в валюте (п. 1 ст. 269 НК РФ). На практике чаще применяется второй вариант правила, то есть для валютных заимствований предельным уровнем ставки процента является 15%.

Во-вторых, если задолженность «контролируемая», то есть если она получена от иностранной компании, владеющей прямо или косвенно 20% капитала российской организации – должника, либо от российской организации, аффилированной с такой иностранной компанией, либо такая иностранная компания или ее аффилированное лицо обязуются обеспечить выполнение обязательства, то применяются дополнительные ограничения. Они вступают в силу лишь в случае, когда размер контролируемой задолженности более чем в три раза превышает размер собственного капитала должника (для банков и лизинговых организаций – в 12,5 раза). Включается в расходы только часть процентов, исчисляемая как общий размер процентов, деленный на «коэффициент капитализации». Коэффициент капитализации определяется как величина контролируемой задолженности, деленная на долю участия иностранной компании в капитале, деленная на три (п. 2 ст. 269 НК РФ). [2]

Предположим, однако, что заем получен от аффилированной иностранной организации, которая не владеет прямо или косвенно капиталом российской организации. Например, это может быть другая дочерняя компания зарубежной холдинговой компании, владеющей долей в российской организации. Исходя из буквального прочтения нормы закона, такая задолженность не является контролируемой, и данное ограничение не применяется.

Зачастую в уже созданных и успешно работающих холдингах проводятся слияния, разделения и поглощения.

В соответствии с действующим законодательством холдинговая компания имеет право осуществлять инвестиционную деятельность, в частности покупать и продавать любые ценные бумаги, включая акции, внесенные комитетом по управлению имуществом в оплату уставного капитала холдинговой компании при ее учреждении.

Библиографический список

1. Ендовицкий Д. А., Соболева В. Е. Экономический анализ слияний/поглощений компаний. 2010 г.
2. Будылин С., Матвеев Г. Идеальный холдинг: финансовые потоки и налогообложение // Журнал «Управление компанией». 2005. № 9. С. 42.
3. Эванс Фрэнк Ч., Бишоп Дэвид., Оценка компаний при слияниях и поглощениях. Создание стоимости в частных компаниях. 2009 г.

С. В. Елисеева – студентка кафедры менеджмента

А. Б. Песоцкий (канд. техн. наук, доцент) – научный руководитель

СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ В IT-КОМПАНИЯХ

В настоящее время, используя системы управления знаниями в своих компаниях, руководители стремятся к улучшению условий работы для сотрудников, увеличению количества выгоды при использовании знаний работников компании и, безусловно, рассматривают систему управления знаниями как серьезное конкурентное преимущество. Управление знаниями сосредоточено на постоянно меняющейся среде (окружении), в которой работают, адаптируются и выживают общества, организации, люди. Способность компании использовать, создавать и распространять знания в настоящее время становится одной из основных движущих сил ее развития. Однако, как известно, для каждого «управления» нужна стратегия.

Наиболее популярны и широко применяются сегодня следующие стратегии управления знаниями:

1. Стратегия знаний как бизнес-стратегия. В центре деятельности компании – знания. Они используются в любой работе, связанной с деятельностью организации и создают главную потребительскую ценность. Преимущество компании, имеющей свою, ориентированную на специфику бизнеса, стратегию, состоит в том, что:

- ее сотрудникам четко известны перспективы развития компании;
- она предупреждена о рисках и сложностях, которые неизбежно возникнут (неизбежно – потому что ничто не дается легко) на пути развития компании;
- поставлена система управления всеми ресурсами, как человеческими, так временными и материальными.

2. Стратегия управления интеллектуальным капиталом предполагает, что все общеорганизационные знания и система управления ими направлены исключительно на создание, поддержание и развитие интеллектуальных активов:

- человеческие активы (ресурсы) – знание, опыт, мастерство, творчество;
- интеллектуальные активы – информация, меморандумы, иллюстрации и публикации;
- интеллектуальная собственность – патенты, издательские права, коммерческие секреты и торговые марки;
- структурные активы – культура, организационные модели, процессы и процедуры и каналы поставки;
- брэнд-активы – известность, репутация.

3. Стратегия формирования знаний заключается в том, что для повышения конкурентоспособности компании проводится углубленное изучение накопленных знаний компании, а также генерирование принципиально новых знаний (проведение научно-исследовательских работ, внедрение инновационных решений и непрерывное их усовершенствование).

4. Стратегия обмена знаниями особое внимание сосредотачивает на систематическом обмене знаниями — получении, структурировании, хранении, использовании их с целью четкого и своевременного распределения между определенными работниками или их группами. [1]

Существует большое количество подходов к разработке стратегии управления знаниями. Каждая организация составляет свой собственный план, свой вариант документов, описывающих как управление знаниями связано с целями организации, как организация собирается управлять своими знаниями для блага клиентов, персонала и других заинтересованных лиц. В создании стратегии управления знаниями в организации можно выделить несколько определенных этапов. [2]

1 этап: рассмотрение и утверждение целей организации. На данном этапе важно определить, как именно управление знаниями сможет помочь компании в достижении поставленных ею целей. Анализируется деятельность организации, её отделов и подразделений, составляется план мероприятий для достижения целей, а также рассматриваются рекомендации по улучшению и усовершенствованию. В конечном итоге выявляются «слабые места», которые стоит улучшить.

2 этап: аудит знаний компании. На этом этапе производится диагностика состояния системы управления знаниями в организации. Данный этап должен помочь организации ответить на следующие вопросы:

- Каковы потребности организации в знаниях?
- Какие ресурсы или активы знаний есть на предприятии и где они находятся?
- Какие «пробелы» есть в этих знаниях?
- Как организованы потоки знаний на предприятии?
- Каковы барьеры на пути движения знаний?
- В какой степени персонал, процессы и технологии поддерживают текущее состояние функционирования знаний?

В результате этого этапа выявляются возможности, сильные и слабые стороны управления знаниями в компании, на что нужно обратить особое внимание и на чем должны быть сосредоточены усилия больше всего. Это способствует поиску новых путей повышения эффективности использования управления знаниями в компании.

3 этап: разработка пилотного проекта. Чтобы нововведение стало успешным, его необходимо протестировать. Для этого компании следует разработать и запустить пилотный проект управления знаниями. Он поможет узнать, будет ли новая система эффективно работать в компании, зафиксировать ошибки и предложить новые возможные идеи. Очень часто руководителям компаний приходится сталкиваться с некоторыми проблемами, связанными с адаптацией работников к нововведениям. Сразу возникают вопросы «что мне делать?» и «как поступить в этом случае?». Поэтому необходим подробный инструктаж и пробная демонстрация будущей новой системы.

Управление знаниями в Hewlett-Packard.

В конце 70-х — начале 80-х гг. в компании Hewlett-Packard (HP) произошли кардинальные изменения. Продолжающийся стремительный рост компании, увеличение денежных потоков, 57 тысяч работников — все это уже не позволяло управлять бизнесом как раньше, полагаясь на неформализованные процессы и неформальные отношения между руководителями. Кроме того, компания вышла на новый рынок — рынок компьютерных технологий и оборудования, где ее позиции не были устойчивы. Жесткая конкуренция на этом рынке заставляла компанию постоянно разрабатывать новые компьютерные технологии и выводить их на рынок в крайне сжатые сроки. Поэтому руководство приняло решение об изменении сложившейся в компании культуры и системы неформального управления интеллектуальным капиталом. Руководство компании приняло решение о внедрении системы управления знаниями. Проектной группой была разработана стратегия знаний, реализация которой предполагалась путем внедрения информационных технологий и системы развития персонала.

Что касается информационной системы, то руководство сразу же четко поставило цель — разработать и внедрить такую технологию, которая обеспечивала бы всем ее работникам доступ к единой информационной базе и способствовала быстрому и качественному распространению знаний среди персонала HP во всех странах. Результатом таких разработок стала сеть Интранет, тогда еще даже не имевшая такого названия. А компания HP стала первой в мире, внедрившей у себя подобную систему.

В результате компания смогла систематизировать, стандартизировать и оптимизировать свой документооборот. Большое количество бумажных документов и баз данных

были заменены едиными для всех, и что главное — точными, актуальными и своевременными электронными версиями. Помимо этого был создан единый бухгалтерский центр, аккумулирующий и обрабатывающий все совершенные компанией транзакции. Центр обслуживания клиентов разработал для менеджеров по работе с клиентами комплексную базу основных проблем, возникающих при работе с клиентами, и разнообразных методов их решения. Кроме того, сотрудники начали делиться своими знаниями, размещая в сети разного рода документы, презентации и базы данных. Это повлекло за собой формирование кружков по интересам, стимулирующих обучение и развитие персонала.

Библиографический список

1. Букович У. Управление знаниями: руководство к действию / У. Букович; Пер. с англ.: М.: ИНФРА-М, 2002, 503 с.
2. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. 8-е изд. / М. Армстронг; Пер. с англ. С. К. Мордовина; СПб.: Питер, 2008. – 832 с.

УДК 657.37

А. Н. Заец – студентка кафедры международных отношений

Г. С. Беликова – научный руководитель

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ СТАНДАРТА IFRS 3, ПРИМЕНЯЕМОГО В МЕЖДУНАРОДНОМ УЧЕТЕ ПРИ ОБЪЕДИНЕНИИ БИЗНЕСА

IFRS 3 «Объединение бизнеса (Business Combinations)» был принят в 2004 году, и заменил ранее действовавший одноименный стандарт IAS 22.

Цель стандарта состоит в определении правил учета и раскрытия информации при приобретении бизнеса.

Сфера применения. Объединение бизнеса – это сделка или событие, в результате которого одна компания получает контроль над одним или несколькими бизнесами другой компании. Бизнес определяется как взаимосвязанный комплекс деятельности и активов, который может осуществляться и управляться с целью получения прибыли инвесторами или снижения издержек или обеспечения иных экономических выгод непосредственно для заинтересованных лиц или участников на пропорциональной основе.

Исключения из сферы применения. Данный стандарт не применяется:

- к объединению компаний под общим контролем, то есть к случаям, когда обе компании (приобретающая и приобретаемая) принадлежат одному собственнику;
- к компаниям, формирующим совместное предприятие;
- к компаниям, объединенным только договором;
- к компаниям на взаимных началах, например, кооперативы, общества взаимного кредита и т. п.

Метод учета. Для всех видов объединения бизнеса используется метод покупки. Применение метода покупки предполагает следующие шаги:

1. Определение компании-покупателя.
2. Определение стоимости приобретения.
3. Распределение стоимости на приобретенные активы и принятые обязательства.

Определение компании-покупателя. Стандарт предполагает, что в любой сделке по объединению бизнеса, можно определить компанию-покупателя. Покупатель – объеди-

няющаяся компания, которая получает контроль над другими объединяющимися компаниями или бизнесами.

Покупатель определяется в зависимости от дополнительных признаков, изложенных ниже:

- объединяющаяся компания, чья справедливая стоимость значительно больше справедливой стоимости другой компании;
- компания, передающая денежные средства или другие активы в обмен на голосящие акции;
- компания, менеджмент которой получает доминирующее положение в объединенной компании;
- компания, выпускающая долевые инструменты для процесса объединения;
- компания, чьи активы или доходы значительно превосходят аналогичные показатели другой компании.

Определение стоимости объединения бизнеса. Стоимость объединения бизнеса включает:

- справедливую стоимость на дату приобретения переданных активов, принятых обязательств и других долевых инструментов, выпущенных приобретающей стороной в обмен на контроль над приобретаемой стороной;
- условную компенсацию, если существует вероятность, что она потребуется, и если сумма компенсации поддается надежной оценке. Примером условной компенсации может являться дополнительный платеж продавцу при достижении приобретаемой компанией определенного уровня прибыли в следующем отчетном периоде.

Распределение стоимости на приобретенные активы и принятые обязательства. Приобретающая сторона должна на дату приобретения распределить стоимость объединения бизнеса путем отражения идентифицируемых активов, обязательств и условных обязательств приобретаемой компании, которые удовлетворяют критериям признания, по их справедливой стоимости на дату приобретения.

Критерии идентификации приобретенных специфических активов и обязательств следующие:

- нематериальные активы – предполагается, что они соответствуют критерию вероятности получения экономических благ, и их можно достаточно надежно оценить;
- резервы на реструктуризацию – покупатель более не может признавать затраты на планируемую реструктуризацию;
- условные обязательства – должны признаваться в учете покупателя по справедливой стоимости, если она может быть надежно определена на дату покупки.

IFRS 3 требует от покупателя учитывать чистые активы приобретаемой компании по их справедливой стоимости на дату покупки. Для отнесения затрат на объединение покупатель должен определять справедливую стоимость отдельных видов активов и обязательств следующим образом:

- для финансовых инструментов, обращающихся на активном рынке, покупатель должен использовать текущие рыночные цены;
- для финансовых инструментов, не обращающихся на активном рынке, покупатель должен использовать оценочную стоимость, которая учитывает такие показатели как отношение цены акции к доходу, дивидендный доход и ожидаемые темпы роста сопоставимых инструментов компаний с аналогичными характеристиками;
- для дебиторской задолженности и других идентифицируемых активов покупатель должен использовать дисконтированную стоимость, определенную по текущим процентным ставкам за вычетом сумм сомнительных долгов и расходов на инкассирование;
- запасы:
 - для готовой продукции и товаров покупатель должен использовать продажные цены за вычетом суммы расходов на продажу и обоснованной нормы прибыли, которая зависит от организации и стимулирования сбыта и величины прибыли для аналогичных видов готовой продукции и товаров;

– для незавершенного производства покупатель должен использовать продажные цены на готовую продукцию за вычетом затрат на завершение производства продукции, расходов на продажу и обоснованной нормы прибыли, зависящей от организации и стимулирования сбыта и величины прибыли для аналогичных видов готовой продукции и товаров;

– для сырья и материалов покупатель должен использовать текущую стоимость приобретения аналогичных сырья и материалов;

– для земли и зданий необходимо использовать их рыночную стоимость, для машин и оборудования необходимо использовать их рыночную стоимость, которая обычно определяется с помощью профессионального оценщика;

– для нематериальных активов покупатель должен определять их справедливую стоимость:

– на основе цен на активном рынке согласно требованиям IAS 38;

– если активного рынка не существует, на основе затрат, которые покупатель понес бы по объекту нематериальных активов при совершении сделки с независимой желающей заключить такую сделку стороной, то есть на базе имеющейся у покупателя информации согласно IAS 38;

– для чистых активов или обязательств по пенсионным планам с фиксированными выплатами покупатель должен использовать текущую стоимость фиксированных обязательств по вознаграждениям работникам за вычетом справедливой стоимости активов пенсионного плана;

– для налоговых активов и обязательств покупатель должен использовать сумму налоговых льгот, связанных с убытками от налогообложения, или налогами к оплате в соответствии с IAS 12 «Налоги на прибыль», признаваемых с учетом перспектив налогообложения объединенной компании;

– для кредиторской задолженности, векселей к оплате, долгосрочных обязательств, полученных авансов и других требований необходимо использовать дисконтированную стоимость обязательств, определенных с использованием соответствующих текущих процентных ставок;

– для обременительных договоров и других идентифицируемых обязательств приобретаемой компании покупатель должен использовать дисконтированную стоимость выплат по погашению обязательств, определенных по соответствующим текущим процентным ставкам;

– для условных обязательств приобретаемой компании покупатель должен использовать суммы, которые запросила бы третья сторона для принятия на себя этих условных обязательств. Подобная сумма должна отражать все ожидаемые платежи, а не один самый вероятный платеж или ожидаемый максимальный (минимальный) платеж.

Если подтвержденная рыночная цена отсутствует в силу специфического характера объекта основных средств и из-за того, что подобные объекты редко продаются отдельно от действующего бизнеса, покупатель должен оценивать справедливую стоимость с использованием метода определения доходов от использования основных средств или путем определения его остаточной восстановительной стоимости.

Раскрытие информации. Покупатель должен раскрывать информацию о природе и финансовом эффекте объединения компаний, который возникает как в отчетном периоде, так и в период до даты подписания отчетности. Стандарт требует следующие раскрытия:

– название и краткое описание деятельности приобретаемой компании;

– дата приобретения;

– доля голосующих акций в приобретенной компании;

– цели объединения компаний, описание, каким образом компания получила контроль над приобретаемой компанией;

- справедливая стоимость, уплачиваемая за инвестиции, в том числе справедливая стоимость каждого вида оплаты;
- условия отложенных платежей за инвестиции;
- условия приобретенной дебиторской задолженности;
- суммы признанных активов и обязательств, приобретенных в рамках объединения предприятий.

УДК 657.01

В. Р. Зембицкая – студентка кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита

А. П. Дроздова – научный руководитель

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В СФЕРЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И ОТЧЕТНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Одной из важнейших составляющих реформы системы бухгалтерского учета в России является переход на Международные стандарты финансовой отчетности. Это весьма ответственный шаг, поскольку от того, насколько успешным будет этот переход, во многом зависит деятельность хозяйствующих субъектов в долгосрочной перспективе.

Бухгалтерский учет должен развиваться как часть единой системы учета и отчетности в Российской Федерации, которая включает также статистический и оперативно-технический учет. Важнейшим фактором, обеспечивающим единство этой системы, является первичный учет как источник данных для последующего накопления, систематизации и обобщения их в соответствии с задачами, требованиями и методологией каждого вида учета. Механизм обобщения и распространения опыта применения МСФО важен для последовательного и единообразного использования стандартов хозяйствующими субъектами и, как результат, сопоставимости финансовой информации о них. Такой механизм предполагает, в частности, наличие различных информационно-методических материалов по применению МСФО, которые носят исключительно рекомендательный характер.

Благодаря Федеральному закону «О бухгалтерском учете» в настоящее время обеспечивается достаточно высокий уровень сопоставимости финансовой информации в разных секторах экономики. Благодаря сформулированным в нем требованиям можно вообще вести разговор о той или иной степени надежности бухгалтерской отчетности.

В России продолжается работа по совершенствованию нормативной базы бухгалтерского учета и отчетности во исполнение Программы реформирования бухгалтерского учета в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности, утвержденной Постановлением Правительства Российской Федерации от 6 марта 1998 г. № 283.

Цель преобразований системы отечественного бухгалтерского учета – привести ее в соответствие с требованиями рыночной экономики, а информации, содержащейся в бухгалтерской отчетности, – с требованиями, установленными международными стандартами финансовой отчетности.

Приказом Минфина РФ от 02.07.2010 № 66н «О формах бухгалтерской отчетности организаций» (далее Приказ № 66н) утверждены новые формы бухгалтерской отчетности:

- бухгалтерский баланс;
- отчет о прибылях и убытках;
- отчет об изменениях капитала;

- отчет о движении денежных средств;
- отчет о целевом использовании полученных средств.

Остановимся на изменениях, заслуживающих особого внимания бухгалтеров.

Отчет о целевом использовании полученных средств детально рассматривать нет никакого смысла, потому что данная форма отчета не подверглась значительной переработке.

В названиях новых форм теперь не упоминаются их номера 1–6. Формы стали компактнее, поскольку представляющая отчетность организация будет самостоятельно определять, где детализировать и раскрывать информацию – непосредственно в конкретной форме отчетности или в пояснениях к ней.

В балансе и отчете о прибылях и убытках перед показателями статей появилась графа «Пояснения» для ссылок на пояснительную записку. Пояснения можно оформить в текстовом или табличном виде, используя образцы таблиц, приведенные в Приложении № 3 к Приказу № 66н. В последнем случае пояснения будут напоминать прежнюю форму № 5, только с измененными новыми показателями. Главное, чтобы текст имел нумерацию и на его разделы можно было дать ссылку рядом с соответствующей статьей бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках, к которым приводится расшифровка.

Пояснения комбинированы, поскольку следует выполнить требования многих ПБУ по раскрытию информации: положения применяемой учетной политики, способы оценки, амортизации, сроки полезного использования основных средств и нематериальных активов и т. п. Представить эту информацию описательного характера в виде таблицы сложно. В то же время вполне можно в текстовый формат пояснений вставлять предлагаемые соответствующие таблицы (шаблоны) из Приложения № 3 для расшифровки имеющихся у организации существенных количественных показателей.

Бухгалтерам обязательно рекомендуется обращаться к тексту последнего раздела всех существующих ПБУ «Раскрытие информации в бухгалтерской отчетности» и строго выполнять их требования. Не стоит руководствоваться только образцом, приведенным в Приложении №3, т.к. все требования ПБУ разработчикам данных рекомендаций выполнить в табличной форме было невозможно. А аудиторы обязательно проверяют полноту раскрытия информации в отчетности.

В новой форме бухгалтерского баланса реализовано требование п. 10 ПБУ 4/99 «Бухгалтерская отчетность организации», утв. Приказом Минфина России от 06.07.1999 № 43н. Сопоставимые данные будут представляться не на конец и начало отчетного периода, а за два года – на отчетную дату текущего отчетного периода, 31 декабря предыдущего года и 31 декабря года, который ему предшествует.

Отсутствует в обновленной форме баланса раздел «Справка о наличии ценностей, учитываемых на забалансовых счетах», в разд. I «Внеоборотные активы» нет статьи «Незавершенное строительство» (или строки с подобным названием для отражения сумм, учитываемых на счете 08). Незавершенные вложения следует показывать по соответствующей статье, детализируя информацию только в пояснениях. В связи с этим у организаций могут возникнуть проблемы с налоговыми органами. Дело в том, что в соответствии с гл. 30 Налогового кодекса РФ объект и база по налогу на имущество определяются по правилам бухгалтерского учета. У налоговых органов появится дополнительное основание требовать уплаты налога на имущество с любых затрат, отраженных на счете 08, а у налогоплательщика останется очень мало аргументов, чтобы противостоять этим требованиям. В колонке 1 по строке «Основные средства», конечно, будет отсылка к соответствующим данным таблиц. Но захотят ли их читать налоговые инспекторы?

В новой форме баланса после нематериальных активов введена новая строка «Результаты исследований и разработок», где раскрывается информация о данных активах по правилам ПБУ 17/02 «Учет расходов на научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы», утв. Приказом Минфина России от 19.11.2002 № 115н.

В названиях групп статей «Дебиторская задолженность» и «Финансовые вложения» изъяты слова «долгосрочная» и «краткосрочная», ведь достаточно того, что они помещены в соответствующем разделе баланса, убраны детальные расшифровки запасов, кредиторской и дебиторской задолженностей.

Группа статей «Займы и кредиты» получила в новой форме название «Заемные средства»; в пассиве баланса исключена статья «Задолженность перед участниками (учредителями) по выплате доходов».

В разд. III «Капитал и резервы» баланса появилась строка для отражения переоценки внеоборотных активов. А добавочный капитал в следующей строке должен приводиться без учета переоценки.

В разд. IV «Долгосрочные обязательства» появился новый показатель «Резервы под условные обязательства». Раскрывать информацию о таких резервах нужно в соответствии с требованиями ПБУ 8/2010.

В новой форме баланса исключена «Справка о наличии ценностей, учитываемых на забалансовых счетах».

В новой форме отчета о прибылях и убытках теперь указано просто «Выручка» и «Себестоимость продаж», показатель валовой прибыли дополнен в новой форме словом «убыток». Нет разбивки на разделы «Доходы и расходы по обычным видам деятельности» и «Прочие доходы и расходы», хотя квалификация выдержана и прочие доходы и расходы сохранены. Исключена таблица «Расшифровка отдельных прибылей и убытков».

Изменено представление информации о показателях, раскрываемых по требованию ПБУ 18/02.

Во-первых, сведения о постоянных налоговых обязательствах (активах) перекладывали в состав текущего налога на прибыль, поскольку данный показатель является частью текущего налога на прибыль.

Во-вторых, наименования статей «Отложенные налоговые обязательства» и «Отложенные налоговые активы» изменены на «Изменение отложенных налоговых обязательств» и «Изменение отложенных налоговых активов».

Подвергся существенной переработке справочный раздел. Теперь здесь следует приводить: результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода; результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода; совокупный финансовый результат периода. Совокупный финансовый результат определяется как сумма строк «Чистая прибыль (убыток)», «Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода» и «Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода».

Скорее всего, это попытка Минфина России привести форму отчета к его международному аналогу, в котором отражается весь совокупный доход компании по правилам МСФО (IAS) 1 «Представление финансовой отчетности».

Структура отчета об изменениях капитала также приближена к форме, существующей в международной практике учета и отчетности.

Раздел I «Изменения капитала» отчета теперь называется «Движение капитала», хотя название самой формы осталось прежним. К графам, составляющим структуру капитала, добавлена графа «Собственные акции, выкупленные у акционеров».

Внесены изменения и в расшифровки составляющих статей «Увеличение величины капитала...» и «Уменьшение величины капитала...». В каждый из этих показателей по причине изменения правил переоценки основных средств и нематериальных активов дополнительно введены строки «Переоценка имущества» и «Доходы, относящиеся непосредственно на увеличение капитала» и соответственно «Расходы, относящиеся непосредственно на уменьшение капитала». Статья «Дивиденды» перенесена в группу статей «Уменьшение величины капитала», а «Чистая прибыль» – в «Увеличение величины капитала».

По отдельным строкам указывается, за счет каких составляющих произошло изменение добавочного и резервного капиталов. Ранее по резервному фонду требовалось показывать только отчисления в него.

Удалена расшифровка причины изменения капитала за счет результата от пересчета иностранных валют.

В новой форме отчета нет строк для изменения размера капитала в период между 31 декабря и 1 января. Ранее там присутствовали две строки для отражения этих причин – «Изменения в учетной политике» и «Результат от переоценки объектов основных средств».

Исключили показатель «Изменения в учетной политике». Объясняется тем, что это противоречило правилам их отражения в бухгалтерской отчетности, установленным п. 15 ПБУ 1/2008 «Учетная политика организации», утв. Приказом Минфина России от 06.10.2008 № 106н. Он требует изменение учетной политики отражать в бухгалтерской отчетности ретроспективно, т. е. должны пересчитываться все сравнительные показатели предыдущих периодов в соответствии с новой учетной политикой. Согласно требованиям абзаца 2 п. 15 ПБУ 1/2008 при ретроспективном отражении изменений корректируется входящий остаток по статье «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)» за самый ранний представленный в бухгалтерской отчетности период.

Подвергся переработке и раздел «Справки» отчета. Показатель «Чистые активы» переведен из Справки в отдельный раздел и данные по нему приводятся аналогично данным баланса, в сопоставимости за три отчетных периода.

Внесены изменения в отчет о движении денежных средств в формулировки и место расположения итоговых строк. Каждая группа строк, посвященных отдельному виду деятельности, заканчивалась в прежней форме показателем «Чистые денежные средства» по текущей (инвестиционной, финансовой) деятельности. Показатель рассчитывался как разность между поступлением и оттоком средств. В новой предложенной форме изменено название итоговой строки на «Результат движения денежных средств...» (по соответствующему виду деятельности). Помимо этого в конце отчета показывается общий «Результат движения денежных средств за отчетный период» путем сложения всех потоков.

Далее указывается «Остаток денежных средств на начало отчетного периода» (в прежней форме с этой строки отчет начинался). Затем путем сложения результата движения денег за период и остатка на начало периода получают значение строки «Остаток денежных средств на конец отчетного периода».

Остальные изменения касаются детальных расшифровок составляющих денежного потока по каждому из видов деятельности.

Библиографический список

1. Касьянова Г. Ю. Бухгалтерский учет: просто о сложном. Самоучитель по формуле «три в одном». АБАК, 2011, 728 с.
2. Соколова Н. А., Томшинская И. Н. Бухгалтерская финансовая отчетность. Питер, 2001, 240 с.
3. Касьянова Г. Ю. Учет-2011: бухгалтерский и налоговый. АБАК, 2011, 832с.

УДК 338.467

Н. В. Злобина – студентка кафедры экономики и финансов

В. М. Власова (д-р экон. наук, проф.) – научный руководитель

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ И ВИДЫ РИСКОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭНЕРГОСЕРВИСНЫХ КОМПАНИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Согласно российской энергетической стратегии, потребление энергии в стране за счет энергоэффективных мер и структурных изменений в экономике к 2020 г. должно уменьшиться на 40–48%. По мнению представителей ЗАО «Энерго-Сервисная Компания»,

идея энергосервисных компаний (ЭСК) как одного из таких механизмов еще нова для нашей страны и малоизвестна. Несмотря на ожидаемый сильный спрос на энергоэффективные технологии, рынок энергоэффективности еще не развит. Немногочисленные российские ЭСК сконцентрированы, в основном, в столице и пока не могут выполнять энергоэффективные мероприятия «под ключ». Ранее несколько европейских и американских ЭСК начинали реализовывать проекты в России, однако неудачи остановили дальнейшую работу. Опыт показал, что европейская и американская модели не могут быть просто скопированы, но нуждаются в адаптации к российским условиям.

Как известно, энергосервисный договор (энергетический перформанс-контракт) – это общепризнанный во всем мире метод работы в сфере повышения энергетической эффективности. Он основан на предоставлении специализированной энергосервисной компанией (ЭСК) комплекса услуг по практическому энергосбережению с возмещением собственных расходов и получением финансовой прибыли из фактически достигаемой экономии энергозатрат. [2]

В рамках данного вида отношений потребитель энергии предварительно не расходует свой капитал: основную часть риска берет на себя энергосервисная компания, которая реализует данный проект. Энергосервисные договоры применяются промышленными предприятиями, учреждениями бюджетной и социальной сферы (больницы, школы, объекты культурного значения), а также жилищным фондом.

Безусловно, для энергосберегающей компании перформанс-контракт является высоко рискованной сделкой. Предлагать такую услугу может только солидная энергосервисная компания с большим опытом внедрения энергосберегающих технологий. К основным рискам энергосервисных компаний следует отнести: технические риски, экономические риски и риски выбора энергосервисной компании. Рассмотрим более подробно каждый вид риска в табл. 1.

Таблица 1

Виды рисков деятельности энергосервисных компаний

Технические риски	Экономические риски
<p>1. Риск ошибочной оценки инвестиционных затрат.</p> <p>В ходе внедрения проекта может оказаться; что инвестиционные затраты чрезмерно велики и возникает угроза того, что энергосбережение не в состоянии будет покрыть чрезвычайный рост затрат внедрения. Этот вид риска снижается профессиональной подготовкой проекта, консультациями с независимыми экспертами и главным образом, опыт ЭСК</p>	<p>1. Изменение цен на энергию.</p> <p>В случае уменьшения цен на энергию может случиться так, что полученная экономия затрат на энергию неспособна покрыть инвестиционные затраты. ЭСК отвечает за экономию только физических единиц оборудования; весь риск изменения цен на энергию несет обычно потребитель энергии. Этот риск крайне неприятен. Но частично его можно снизить консервативной оценкой эволюции цен на энергию и анализом чувствительности проекта к изменению цен.</p> <p>Несмотря на то, что эволюцию цен крайне трудно отгадать, вероятность роста цен намного выше, чем вероятность понижения, так что вероятность такого риска в ближайшем будущем очень невысока</p>

Таблица 1 (окончание)

Технические риски	Экономические риски
2. Риск ошибочной производительности установленного оборудования. После установки оборудования может случиться так, что производительность установленного оборудования не будет соответствовать той, которая заложена в проекте. Данный вид риска возможно снизить выбором надежных технологий и квалифицированных договоров ЭСК с поставщиками энергосберегающего оборудования в гарантированный срок и отвечающими за недостатки	2. Банкротство клиента. Данный вид риска принимает на себя финансовое учреждение (например, банк, лизинговая компания, производитель сберегающего оборудования и т. д.; ЭСК тоже может нести этот риск, в случае, если она выступает перед заказчиком в роли инвестора), которое финансирует проект. По этой причине финансовые учреждения проводят очень тщательный анализ качества и кредитоспособности потребителя энергии. Чтобы избежать банкротства, ЭСК застраховываются достаточным залогом
3. Риск неверной эксплуатации и недостаточного обслуживания оборудования. Неверная эксплуатация оборудования может привести к срыву любого, даже технически совершенного проекта. Чтобы избежать такой ситуации, необходимо обучить персонал и создать мотивацию персонала, который будет эксплуатировать оборудование. Избежать данного вида риска возможно при соблюдении технических условий эксплуатации оборудования	3. Риск ошибочного расчета производственного плана. Данный риск имеет такие же последствия, что и риск банкротства. При снижении производства и потребления энергии получаемая экономия не в состоянии покрыть инвестиционные затраты. Потребитель энергии попадает в экономические затруднения [3]
4. Риск ошибочной оценки базисного потребления энергии. Базисное потребление энергии является показателем, согласно которому подсчитывается сбережение энергии. Если оно неверно подсчитано, то в будущем могут возникнуть споры между ЭСК, и потребителем энергии. Проблемы во взаимоотношениях между двумя сторонами могут привести к разрыву договора. Риск ошибочной оценки базисного потребления энергии можно снизить высокопрофессиональным подходом. Непредвиденным изменениям (способ производства, замена строений, влияние погоды) можно противопоставить пункты договора, которые сделают возможным партнерам, ЭСК и потребителю энергии, прагматично разрешить эти непредвиденные изменения обстоятельств [3]	

При указании потенциальных неудобств и риска ЭСК легко рассматривать как путь к длительному и надежному снижению потребления энергии. Благодаря обслуживанию энергосберегающего оборудования очень вероятно, что сбережения энергии будут достигнуты и после завершения срока договора между ЭСК и заказчиком. Иностраный опыт показывает, что сотрудничество ЭСК и заказчика часто продолжается и после окончания договорных отношений с ЭСК. [2]

Сущность риска неправильного выбора ЭСК главным образом заключается в неправильном выборе ЭСК. Риск неправильного выбора ЭСК обычно является след-

ствием технического риска. Потребитель энергии должен знать, что он ожидает от сотрудничества с ЭСК.

Полезным могла бы быть и аккредитация ЭСК у независимых органов с достаточным авторитетом и, не в последнюю очередь, мнение независимых экспертов. Если учесть, что в РФ сектор энергосервиса только зарождается, то вероятность неправильного выбора ЭСК более высока, чем в государствах, где ЭСК достаточно развита. Этот риск можно снизить в том случае, если ЭСК, заказчик и финансовое учреждение работают по кольцевой схеме.

Потребитель энергии, который нуждается в услугах ЭСК и разыскивает надежную фирму, при своем выборе должен получить ответы на следующие вопросы:

1. Какой опыт имеет фирма (ЭСК) с ЕРС (реализованные проекты, образцы типичного проекта, справки)?

2. Какой сервис обеспечивает ЭСК в рамках проекта? Какой обеспечивает собственными силами, а какой в сотрудничестве с другими фирмами? (энергоаудит, предложение проекта, управление проектом, строительство, введение в эксплуатацию, обучение персонала, ремонт, составление платежей за энергию, расчет экономии, регулирование энергопотребления и настройка работы оборудования, финансирование проекта, заключение договоров).

3. Какую квалификацию должны иметь работники ЭСК и сотрудничающих организаций?

4. Какое производство и технологию использует ЭСК? Как ЭСК сотрудничает со своими поставщиками?

5. Насколько велик проект, какой ЭСК может реализовать? Какова минимальная величина проекта?

6. Способна ли ЭСК финансировать проект? Стабильно ли ее финансовое положение? (юридическая форма, величина капитала, доступ к финансовым источникам и страхованию)

7. Является ли ЭСК аккредитованным членом какой-то профессиональной ассоциации? [3]

После удовлетворительных ответов на эти вопросы следует поинтересоваться размером экономии, какой ЭСК обеспечивает и затратами на проект.

Библиографический список

1. Федеральный Закон «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности» № 261-ФЗ от 23.11.2009.
2. Кустова, А. А. Энергоэффективность. Почему западная энергосервисная система не работает в России? / А. А. Кустова // Энергосбережение. 2008. № 12. С. 40–68.
3. Многофункциональный общественный портал – Энергоэффективная Россия, www.energohelp.net

УДК 004.89

Е. Ф. Иваненко – магистрант кафедры бизнес-информатики
С. П. Соколова (д-р техн. наук, проф.) – научный руководитель

РЕАЛИЗАЦИЯ ВЫЧИСЛИТЕЛЬНЫХ ПРОЦЕДУР ХЕМОМЕТРИКИ НА ОСНОВЕ MS EXCEL

Хеометрический подход к анализу данных в последнее время все активнее применяется для решения различных задач. Основанная изначально для использования математических методов в химии, сейчас хеометрика широко используется и в смежных

областях науки: физике, биологии, медицине, везде, где есть необходимость в анализе большого количества данных и поиске различного рода закономерностей [1].

Современные приборы могут легко производить огромное количество измерений. Но из-за мультиколлинеарности, доля полезной информации в массивах может быть относительно невелика. Для выделения полезной информации в хемометрике используются методы сжатия данных. Суть этих методов состоит в том, чтобы представить исходные данные, используя новые скрытые переменные. При этом должны выполняться два условия:

1) число новых переменных должно быть существенно меньше, чем число исходных переменных;

2) потери от такого сжатия данных должны быть сопоставимы с шумом в данных.

Сжатие данных позволяет представить полезную информацию в более компактном виде, удобном для визуализации и интерпретации [3].

В статье представлена структура и математическое обеспечение системы реализации вычислительных процедур хемометрики на основе MS Excel. Предложенная система включает следующие модули: обучение, формирование и хранение эталонных данных, распознавание, интерпретация и представление полученных данных. В качестве способа сжатия данных был выбран метод главных компонент.

Метод главных компонент (МГК) – это один из способов понижения размерности, состоящий в переходе к новому ортогональному базису, оси которого ориентированы по направлениям максимальной дисперсии набора входных данных. МГК разделяет матрицу данных на две части: содержательную» и «шум».

В работе представлены результаты анализа распределения численности экономически активного населения по уровню образования за 1995 – 2004 гг. с помощью программного средства Chemometrics Add-In – специальной надстройки для системы Microsoft Excel. Программа Chemometrics Add-In предназначена для анализа данных методами главных компонент (МГК), проекций на латентные структуры (ПЛС). Все вычисления производятся внутри рабочих книг Excel с помощью функций листа стандартным функциям [4].

Исходные данные для решения поставленной задачи были взяты на ресурсе statistika.ru и представляют собой матрицу X (12x7), состоящую из показательных 6 лет отдельно по мужчинам и женщинам, а их уровень образования представлен 7 переменными (табл. 1).

Таблица 1

Исходные данные в Excel

	ВП	НВП	СРП	НП	НП	ОО	НО
М1995	5966	631	10292	5579	14089	5579	780
М2000	6921	1535	9195	4739	9929	3968	867
М2001	7565	871	9797	5367	9493	3330	425
М2002	7311	859	10332	5127	9785	3216	307
М2003	7616	753	7841	7359	9824	3459	354
М2004	7989	698	7525	8120	9437	3080	230
Ж1995	6425	482	12972	3207	10031	3207	408
Ж2000	7812	1649	10886	3247	7514	2610	591
Ж2001	8543	923	11898	3087	7362	2056	252
Ж2002	8712	925	12355	3052	7686	1985	267
Ж2003	8843	787	11310	4618	7490	2295	285
Ж2004	9383	791	11179	4762	7646	1877	193

Перед тем как подвергнуть данные анализу методом главных компонент необходимо провести автошкалирование, так как средние значения отличаются от нуля. Кроме того, среднеквадратичные отклонения сильно разнятся. После автошкалирования среднее значение всех переменных становится равно нулю, а отклонение единица.

Для построения МГК декомпозиции в Excel использовались стандартные функции ScoresPCA (табл. 2) и LoadingsPCA (табл. 3), имеющиеся в пакете Chemometrics. Вычислили 7 возможных главных компонент.

Таблица 2

Вычисление матрицы счетов

	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6	PC7
1	-4.130	-0.649	-1.212	0.585	-0.135	-0.003	0.027
2	-1.905	-1.573	1.897	0.082	0.187	-0.010	-0.076
3	-0.515	0.336	0.100	-0.068	0.030	-0.088	0.032
4	-0.322	0.299	-0.331	-0.404	-0.362	0.048	0.050
5	-1.168	1.904	0.553	-0.173	0.081	-0.089	-0.020
6	-0.679	2.695	0.631	-0.221	0.013	0.071	-0.024
7	-0.269	-1.109	-2.239	-0.582	0.249	0.065	-0.043
8	0.792	-1.895	1.725	-0.250	-0.101	0.081	0.060
9	2.113	-0.514	-0.333	-0.050	-0.068	-0.196	-0.004
10	2.194	-0.642	-0.462	0.189	-0.135	-0.011	-0.075
11	1.683	0.365	-0.199	0.346	0.266	0.029	0.154
12	2.207	0.783	-0.131	0.546	-0.026	0.104	-0.083

Таблица 3

Вычисление матрицы нагрузок

	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6	PC7
ВП	0.457	0.227	0.188	0.824	-0.111	-0.112	0.018
НВП	0.044	-0.400	0.729	-0.111	-0.464	0.257	0.112
СРП	0.271	-0.464	-0.503	0.164	-0.009	0.584	0.302
НП	-0.262	0.613	0.201	0.038	0.173	0.661	0.216
СО	-0.491	0.003	-0.263	0.292	-0.557	0.179	-0.513
ОО	-0.514	-0.068	-0.074	0.237	-0.168	-0.327	0.731
НО	-0.378	-0.440	0.254	0.372	0.636	0.067	-0.226

На графике младших счетов ГК1-ГК2 (рис. 1) видим четыре отдельные группы, разложенные по четырем квадрантам: слева – мужчины (М), справа – женщины (Ж), сверху – 2004 – 2002 гг., а снизу – 2001 – 1995 гг. Из этого сразу становится ясен смысл первых двух направлений ГК1 и ГК2. Первая компонента разделяет людей по полу, а вторая – по уровню образования. Именно эти факторы наиболее сильно влияют на разброс свойств.

Из графика нагрузок (рис. 2) видно, что переменные СО, ОО и НО образуют группу в левой части графика. Переменные НВП и СРП находятся в другой группе. Наибольшую нагрузку на вторую компоненту имеет переменная НП, а на первую компонента ВП.

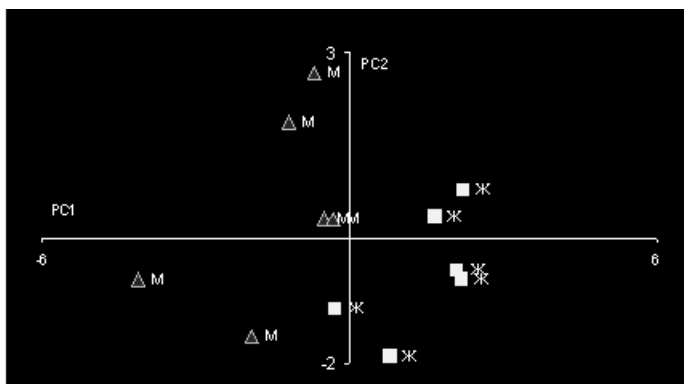


Рис. 1. График счетов

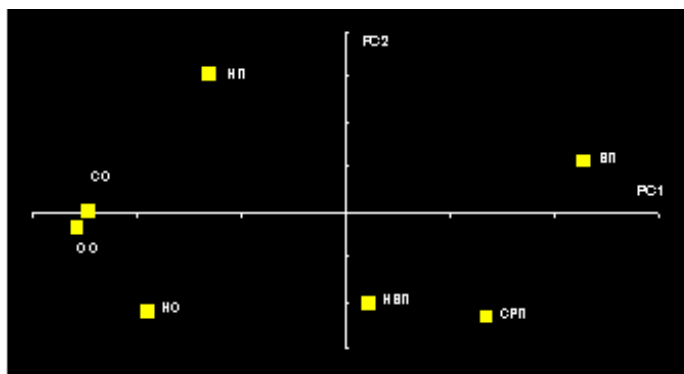


Рис. 2. График нагрузок

Выводы:

- метод главных компонент позволяет представить полезную информацию в более компактном виде, удобном для визуализации и интерпретации;
- важным аспектом применения этого метода является правильная подготовка данных для последующего анализа (центрирование и нормирование);
- программа Excel показала свою функциональность при работе с большими массивами данных и помогла извлечь из них нужную информацию для дальнейшего анализа.

Библиографический список

1. <http://www.chemometrics.ru>
2. <http://www.statistika.ru>
3. <http://www.rcs.chph.ras.ru>
4. Родионова О. Е., Померанцев А. Л. Хемометрика в аналитической химии. – М., 2008. – 61с.

А. С. Изюмова – студентка кафедры менеджмента

М. Л. Кричевский (д-р техн. наук, проф.) – научный руководитель

АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ИСТОЧНИКОВ ИНВЕСТИРОВАНИЯ ПРОЕКТА

Важным этапом составления бизнес-плана является поиск и выбор источников финансирования деятельности по инвестиционному проекту. В предпринимательской практике существуют следующие базовые источники инвестиций:

- самофинансирование, т.е. осуществление инвестирования только за счет собственных средств;
- акционирование, а также иные формы долевого финансирования;
- кредитное финансирование (инвестиционные кредиты банков, выпуск облигаций);
- лизинг;
- бюджетное финансирование;
- смешанное финансирование на основе различных комбинаций рассмотренных способов;
- проектное финансирование.

Источники финансирования инвестиционных проектов представляют собой денежные средства, используемые в качестве инвестиционных ресурсов. Их подразделяют на внутреннее (собственный капитал) и внешнее (привлеченный и заемный капитал).

Каждый из используемых источников финансирования обладает определенными достоинствами и недостатками. Поэтому реализация любого инвестиционного проекта предполагает обоснование стратегии финансирования, анализ альтернативных методов и источников финансирования, тщательную разработку схемы финансирования. [1]

Принятая схема финансирования должна обеспечить:

- достаточный объем инвестиций для реализации инвестиционного проекта в целом и на каждом шаге расчетного периода;
- оптимизацию структуры источников финансирования инвестиций;
- снижение капитальных затрат и риска инвестиционного проекта.

Также необходимо отметить, что предприятие может найти капитал только на тех условиях, на которых в данное время реально осуществляются операции по финансированию аналогичных предприятий, и только из тех источников, которые заинтересованы в инвестициях на соответствующем рынке (в стране, отрасли, регионе). Получить полное представление о существующих на рынке условиях финансирования можно без особых проблем и в кратчайшие сроки, опросив ключевые финансовые институты или обратившись к консультантам по корпоративным финансам. При этом следует оценить как существующие условия финансирования, так и вероятность успешного привлечения капитала из предполагаемого источника.

Поскольку данный выбор происходит в сложных условиях неопределенного рынка и изменчивой внешней среды, здесь наилучшим образом подойдет метод нечеткой логики.

Нечеткая логика (НЛ) – это метод, который интерпретирует значение входных параметров, и основываясь на совокупности правил, присваивает значения выходным параметрам. [2]

Нечеткое правило представляет собой упорядоченную пару (А, В), где А – нечеткое подмножество пространства входных значений X, В – нечеткое подмножество пространства выходных значений Y. Нечеткие правила вывода образуют базу правил.

Например: *если цена велика и спрос низкий, то оборот мал*, где цена и спрос – входные переменные; оборот – выходное значение.

Преимущества метода НЛ по сравнению с другими заключается в следующем:

- возможность оперировать нечеткими входными данными: например, непрерывно изменяющиеся во времени значения (динамические задачи), значения, которые невозможно задать однозначно (результаты статистических опросов, рекламные компании и т. д.);
- возможность нечеткой формализации критериев оценки и сравнения: оперирование критериями «большинство», «возможно», «преимущественно» и т.д.;
- возможность проведения качественных оценок, как входных данных, так и выходных результатов;
- возможность проведения быстрого моделирования сложных динамических систем и их сравнительный анализ с заданной степенью точности: оперируя принципами поведения системы, описанными fuzzy-методами, это, во-первых, не требует много времени на выяснение точных значений переменных и составление описывающих уравнений, во-вторых, можно оценить разные варианты выходных значений.

Рассмотрим задачу выбора оптимального источника финансирования проекта с помощью метода нечеткой логики. Решение данной задачи представлено на рис. 1.

Цель – выбор удобной программы финансирования проекта при следующих входных параметрах:

- процентная ставка по кредиту (высокая, средняя, низкая);
- объем инвестиций для реализации инвестиционного проекта в целом и на каждом шаге расчетного периода; (достаточный, не достаточный);
- сроки предоставления инвестиций (короткие, длительные);
- требования к заемщику (высокие, средние, низкие);
- программа возврата заемных средств.(гибкая, не гибкая).

Выходным параметром будет удобство программы финансирования проекта.(удобная, приемлемая, не удобная).

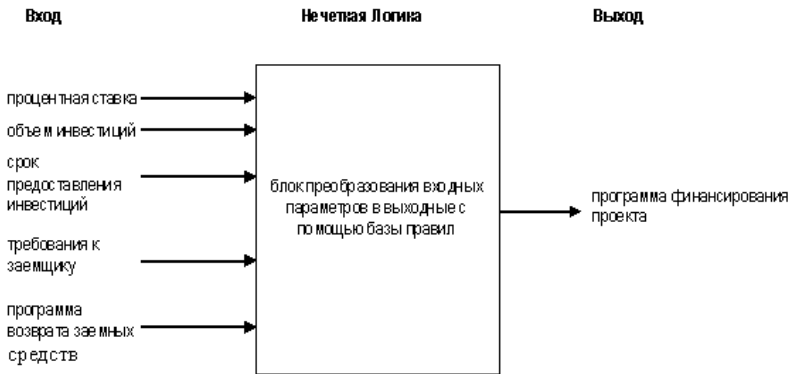


Рис. 1. Схема входа-выхода: «Выбор удобной программы финансирования проекта»

Используя базу правил, можно рассмотреть все возможные варианты соотношения входных параметров и выбрать оптимальный вариант программы финансирования проекта. Как пример рассмотрим базу правил, когда в результате на выходе получаем удобную программу финансирования проекта:

1. Если процентная ставка низкая и объем инвестиций достаточный, то программы финансирования проекта удобная.

2. Если процентная ставка низкая и сроки предоставления инвестиций короткие, то программы финансирования проекта удобная.

3. Если процентная ставка низкая и требования к заемщику низкие, то программы финансирования проекта удобная.

4. Если процентная ставка низкая и программа возврата заемных средств гибкая, то программы финансирования проекта удобная.

5. Если объем инвестиций достаточный и сроки предоставления инвестиций короткие, то программы финансирования проекта удобная.

6. Если объем инвестиций достаточный и требования к заемщику низкие, то программы финансирования проекта удобная.

7. Если объем инвестиций достаточный и программа возврата заемных средств гибкая, то программы финансирования проекта удобная.

8. Если сроки предоставления инвестиций короткие и требования к заемщику низкие, то программы финансирования проекта удобная.

9. Если сроки предоставления инвестиций короткие и требования к заемщику низкие, то программы финансирования проекта удобная.

10. Если сроки предоставления инвестиций короткие и требования к заемщику низкие, то программы финансирования проекта удобная.

11. Если сроки предоставления инвестиций короткие, программа возврата заемных средств гибкая, то программы финансирования проекта удобная.

Используя метод нечеткой логики мы получили необходимые соотношения параметров которыми должен обладать источник финансирования для конкретного проекта.

Библиографический список

1. Игонина Л.Л. Инвестиции / ИД ИНФРА-М Игонина Л.Л. 2007. 478 с.
2. Кричевский М.Л. Интеллектуальные методы в менеджменте. – СПб.: Питер, 2005. 304 с.

УДК 629.735.33

О. В. Ильченко – студент кафедры экономики и финансов

Н. А. Иванова (канд. экон. наук, доц.) – научный руководитель

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ИНФЛЯЦИИ НА ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ ГРАЖДАН РФ

В настоящее время инфляция – один из самых опасных процессов, негативно воздействующих на финансы, денежную и экономическую систему в целом; инфляция означает не только снижение покупательной способности денег, она подрывает возможности хозяйственного регулирования, сводит на нет усилия по проведению структурных преобразований, восстановлению нарушенных пропорций; искажает реальную картину финансовых результатов производства, уровень и динамику потребления товаров и услуг; не позволяет правильно определять и взимать налоги, оценить имущество, реально определить доходы и расходы населения и предприятий.

Инфляция (лат. Inflatio – вздутие) – повышение общего уровня цен на товары и услуги. При инфляции за одну и ту же сумму денег по прошествии некоторого времени можно будет купить меньше товаров и услуг, чем прежде.

Повышение производительности труда при прочих равных условиях приводит к снижению цен. Однако возможны случаи, когда повышение производительности труда приводит к повышению заработной платы. В этом случае повышение заработной платы в какой-то отрасли сопровождается повышением общего уровня цен.

К важнейшим инфляционным причинам роста цен можно отнести следующие:

1. Диспропорциональность – несбалансированность государственных расходов и доходов, так называемый дефицит государственного бюджета. Часто этот дефицит

покрывается за счет использования «печатного станка», что приводит к увеличению денежной массы и, как следствие, к инфляции.

2. Инфляционно опасные инвестиции – преимущественно милитаризация экономики. Военные ассигнования ведут к созданию дополнительного платежеспособного спроса и, следовательно, к увеличению денежной массы. Чрезмерные военные ассигнования обычно являются главной причиной хронического дефицита государственного бюджета, а также увеличения государственного долга, для покрытия которого выпускаются дополнительные бумажные деньги.

3. Отсутствие чистого свободного рынка и совершенной конкуренции как его части. Современный рынок в значительной степени олигополистичен. Олигополист, стремясь поддержать высокий уровень цен, заинтересован в создании дефицита (сокращении производства и предложения товаров).

4. «Импортируемая» инфляция, роль которой возрастает с ростом открытости экономики и вовлечения ее в мирохозяйственные связи той или иной страны. Возможность для борьбы у государства довольно ограничена. Метод ревальвации собственной валюты, иногда применяемый в таких случаях, делает импорт более дешевым. Но ревальвация делает и более дорогим экспорт отечественных товаров.

5. Инфляционные ожидания – возникновение у инфляции самоподдерживающегося характера. Население и хозяйственные субъекты привыкают к постоянному повышению уровня цен. Население требует повышения заработной платы и запасается товарами впрок, ожидая их скорое подорожание. Производители же опасаются повышения цен со стороны своих поставщиков, одновременно закладывая в цену своих товаров прогнозируемый ими рост цен на комплектующие, раскачивая тем самым маховик инфляции. [1. с 128]

В теориях, разрабатываемых западными экономистами, выделяются в качестве альтернативных концепций инфляции спроса и инфляции издержек. Эти концепции рассматривают различные причины инфляции.

Инфляция спроса – нарушение равновесия между спросом и предложением со стороны спроса. Основными причинами здесь могут быть увеличение государственных заказов (например, военных), увеличение спроса на средства производства в условиях полной занятости и почти полной загрузки производственных мощностей, а также рост покупательной способности трудящихся (рост заработной платы), в результате, например, согласованных действий профсоюзов. Вследствие этого возникает избыток денег по отношению к количеству товаров и цены начинают расти.

Инфляция издержек – рост цен вследствие увеличения издержек производства. Причинами увеличения издержек могут быть огололистическая политика ценообразования, экономическая и финансовая политика государства, рост цен на сырье, действия профсоюзов, требующих повышения заработной платы.

В зависимости от темпов инфляции различают:

1) ползучую инфляцию (до 10% в год), при которой покупательная способность денег почти сохраняется, хозяйственные договоры заключаются в номинальных ценах. У этого типа инфляции, присущего здоровой экономике, есть позитивный потенциал – несколько обесценивая деньги, она стимулирует инвестиционный процесс. Инфляция такого типа побуждает владельцев денег вкладывать их в прибыльные мероприятия, поскольку деньги, находящиеся без движения, постепенно теряют в цене;

2) галопирующую инфляцию (до 100% в год), когда рост цен происходит скачкообразно, деньги ускоренно материализуются в товары, контракты заключаются в иностранной валюте или в условных единицах.

3) гиперинфляцию (более 200% в год), оказывает разрушительное и опасное воздействие на экономику.

Однако, и относительно небольшие темпы роста инфляции приводят к существенным социально-экономическим последствиям. Особенно значительное влияние инфляция оказывает на распределения дохода и накопления, на экономический рост и платежный баланс страны.

Вместе с ростом цен повышаются абсолютные размеры получаемого дохода. Средняя номинальная заработная плата в нашей стране составляла 18506,7 рублей в 2010 г., а в 2011 г. – 18024,5 рублей. Номинальный доход – это то количество денег, которые получает человек в виде заработной платы, пенсий и т. д.

Так как различные социальные группы достигают критической точки инфляции не одновременно, то первые несут потери от снижения доходов лица, имеющие фиксированные доходы – пенсии, стипендии, пособия и т. д. Эти виды дохода начинают обесцениваться уже на ранних стадиях инфляционного процесса.

На следующей стадии обесценивание затрагивает заработные платы, которые растут медленнее, чем цена. В результате сокращается мотивация к труду. Рабочая сила, пытаясь сохранить прежний уровень жизни, перемещается в более доходные сектора экономики, а происходящее в результате сокращение реального производства стимулирует дальнейший рост цен. На этой же стадии инфляции практически одновременно с наемными работниками критической точки достигают мелкие и средние фирмы, уступающие крупным фирмам в качестве оборудования, в применяемых технологиях, организации труда и т. д. Для того чтобы снизить потери от инфляции, эти фирмы вынуждены наращивать запасы сырья и материалов «впрок», а растущие цены постепенно «сждают» оборотные средства предприятий. Происходит материализация денежных средств, то есть капитал перетекает из денежной формы в товарную.

На следующей стадии развития инфляции критической точки достигает и государство. Если перед этим растущие в абсолютном размере налоговые поступления обеспечивали расходную часть бюджета, то теперь, чтобы финансировать увеличивающиеся расходы, государство вынуждено прибегнуть к эмиссии денег (выпуск в обращение новых денег, увеличение обращающейся денежной массы.). Дополнительная денежная эмиссия позволяет государству осуществлять необходимые платежи, но возрастающая денежная масса увеличивает темпы инфляции. Государство вынуждено осуществлять дальнейшую эмиссию, раскручивая инфляционную спираль.

Инфляция так же влияет на сокращение накоплений граждан. Обесценивание идет одновременно по двум направлениям: уменьшение реального денежного капитала и снижение его доходности. Обесценивание вкладов на ранних стадиях инфляции не значительно, однако чем выше инфляция, тем меньше товаров и услуг можно приобрести на деньги, находящиеся на вкладе.

Вместе с изменением структуры накоплений происходит и изменение структуры кредита. Инфляция делает предоставление средств в кредит не выгодным для кредитора и выгодным для должника. Рост цен, сокращает долю долгосрочных, а затем и среднесрочных кредитов.

Как уже говорилось, высокая инфляция разрушительно действует на экономику. При уровне инфляции до 5% в год происходит экономический рост. Инфляция выше этого уровня влияет на экономику негативно. В России уровень инфляции всегда выше 5%, а это главная причина переориентации финансовых властей с внешних заимствований на внутренние. Минэкономразвития ухудшило прогноз по инфляции. В 2010 г. инфляция составила 8,8%, на 2011 г. – до 6–7%. В то же время, инфляция на 2012 г. по-прежнему прогнозируется на уровне 5–6%. Не изменился и прогноз на 2013 г.: 4,5–5,5%. И главный инфляционный доход будет получен с населения. Ведь оно является «добрым кредитором» правительства. Каждый раз, когда государство по итогам года не повышает зарплату в бюджетной сфере, это означает, что бюджетники прокредитовали правительство на сумму, в точности равную проценту инфляции от их зарплаты. Здесь речь пойдет уже о сотнях миллиардов рублей. [3]

Инфляция в России с 29 марта по 4 апреля 2011 г. составила 0,1%, с начала апреля – 0,1%, с начала года – 3,9%. В 2010 г. инфляция на эту же дату в апреле составляла с начала года 3,2%, в апреле 2010 г. она была зафиксирована на уровне 0,3%. За последние 6 недель только один раз был зафиксирован 0,2%-ый рост цен. В годовом выражении инфляции на начало апреля составляла 9,5%. Как сообщалось, в марте 2011 г. инфляция

продолжила замедление – до 0,6% с 0,8% в феврале и с 2,4% в январе (в марте 2010 г. инфляция составила также 0,6%, в феврале – 0,9%, в январе – 1,6%).

Подорожали: яйца – на 2,4%, пшено и крупа гречневая – на 2,2% и 1,9%, печенье и рыба мороженная неразделанная – на 0,5% и 0,4% соответственно. Снижение цен на 1,3% отмечено на сахар-песок, на 0,2% – на рис. Плодоовощная продукция в среднем подешевела на 0,2%, в том числе картофель – на 1,1%. Одновременно капуста стала дороже на 1,1%, морковь – на 0,4%. Цены на бензин автомобильный выросли на 0,1%, впервые с начала февраля, на дизельное топливо – снизились на 0,4%. Минэкономразвития ожидает инфляцию в апреле на уровне 0,4%, а по итогам 2011 года – на уровне 7–7,5%. ЦБ по-прежнему намерен удержать инфляцию в рамках 7%. [2]

Библиографический список

1. Васильева Л. С., Петровская М. В. Финансовый анализ: Учебное пособие. – «КНОРУС», 2006.
2. <http://www.finam.ru>
3. <http://nnm.ru>
4. <http://www.economy.gov.ru>

УДК 338.57.055

О. В. Ильченко – студентка кафедры экономики и финансов

Н. А. Ржавина – научный руководитель

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ИНФЛЯЦИИ НА ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Инфляция была и остается серьезным дестабилизирующим фактором для экономики России на протяжении последних полутора десятилетий. Оценка деятельности организации должна базироваться на реальных (очищенных от влияния инфляции) значениях используемых показателей.

В текущей деятельности организации инфляция вызывает убытки по денежным активам, приводит к значительным изменениям стоимости других активов и пассивов. Если у организации существует некоторый промежуток времени между отгрузкой и оплатой продукции, то за период такого разрыва покупательная способность (ценность) доходов уменьшается (независимо от того, каков уровень инфляции) примерно на величину процентов, которые организация могла бы получить, если бы денежные средства, поступившие в момент отгрузки, были положены на депозит в банке.

В общем случае действует правило: в условиях инфляции инвестирование денежных средств в любые операции оправдано лишь в том случае, если доходность вложений превышает темпы инфляции.

Инфляция (лат. inflatio – вздутие) характеризуется обесцениванием национальной денежной единицы и общим повышением уровня цен. Влияние инфляции сводится:

- к занижению реальной стоимости основных средств, материалов, издержек через амортизацию;
- к необоснованному завышению прибыли, а значит, налога на прибыль и других налогов;
- к необъективной оценке платежеспособности и финансовой устойчивости;
- к невозможности накопления денежных средств для капитальных вложений;
- к приоритетности краткосрочных интересов, планов предприятия.

В теориях, разрабатываемых западными экономистами, выделяются в качестве альтернативных концепций инфляции спроса и инфляции издержек. Эти концепции рассматривают различные причины инфляции.

Инфляция спроса – нарушение равновесия между спросом и предложением со стороны спроса. Основными причинами здесь могут быть увеличение государственных заказов (например, военных), увеличение спроса на средства производства в условиях полной занятости и почти полной загрузки производственных мощностей, вследствие этого возникает избыток денег по отношению к количеству товаров и цены начинают расти.

Инфляция издержек – рост цен вследствие увеличения издержек производства. Причинами увеличения издержек могут быть экономическая и финансовая политика государства, рост цен на сырье, действия профсоюзов, требующих повышения заработной платы [1, с.128].

В зависимости от темпов инфляции различают:

1. Ползучую инфляцию (до 10% в год), при которой покупательная способность денег почти сохраняется, хозяйственные договоры заключаются в номинальных ценах. У этого типа инфляции, присущего здоровой экономике, есть позитивный потенциал: несколько обесценивая деньги, она стимулирует инвестиционный процесс. Инфляция такого типа побуждает владельцев денег вкладывать их в прибыльные мероприятия, поскольку деньги, находящиеся без движения, постепенно теряют в цене;

2. Галопирующую инфляцию (до 100% в год), когда рост цен происходит скачкообразно, деньги ускоренно материализуются в товары, контракты заключаются в иностранной валюте или в условных единицах. Такая инфляция отрицательно влияет на воспроизводственный цикл, является основным дестабилизирующим фактором развития производства и финансовой устойчивости организации;

3. Гиперинфляцию (более 200% в год), когда цены растут астрономическими темпами. Возникает за счёт того, что для покрытия дефицита бюджета правительством выпускается избыточное количество денежных знаков; парализует хозяйственный механизм, при ней происходит переход к бартерному обмену. Обычно возникает в военные или кризисные периоды.

Инфляция характеризуется обесцениванием национальной денежной единицы и общим повышением уровня цен внутри страны. Темпы инфляции измеряются с помощью индексов цен. Темпы роста цен на разные группы товаров неодинаковые. Так, цены на товары первой необходимости растут, как правило, быстрее, чем на товары длительного пользования. Индексы цен, отражающие уровень инфляции, характеризуют среднее изменение уровня цен за определенный период [2, с. 260]:

$$J_B = \frac{S_1}{S_0}, \quad (1)$$

где J_B – индекс цен; S_1 – совокупная стоимость товаров, работ, услуг в ценах анализируемого периода; S_0 – совокупная стоимость аналогичных товаров, работ, услуг в ценах базисного периода.

Денежные средства и дебиторская задолженность в национальной валюте по мере обесценивания денежной единицы теряют свою стоимость, что приводит к реальной утрате организацией части своих оборотных активов. Кроме того, инфляция увеличивает потребность в оборотных активах из-за повышения цен на потребляемое сырье, материалы, топливо и т. д. В тоже время организация может частично «выигрывать» по своим денежным обязательствам, если они выражены в национальной валюте.

Влияние инфляции на прибыль от продаж проявляется в двух направлениях:

1) из-за повышения цен и тарифов на потребляемые материалы, сырье, топливо, электроэнергию, услуги сторонних организаций увеличиваются издержки производства и, следовательно, снижается прибыль от продаж;

2) с целью компенсации дополнительных инфляционных издержек коммерческие организации повышают цены реализации продукции, работ, услуг. В результате повышения цен и тарифов на реализуемые ценности увеличиваются выручка и прибыль от продаж [2, с.261].

Чтобы оценить влияние инфляции на прибыль от продаж, нужно рассчитать «инфляционную надбавку», изменяющую как доходы, так и расходы организации.

Влияние инфляции на выручку от продаж можно рассчитать с помощью системы индексов:

$$J_B = J_V \times J_{Ц} \text{ или } \frac{\sum q_1 \times p_1}{\sum q_0 \times p_0} = \frac{\sum q_1 \times p_0}{\sum q_0 \times p_0} \times \frac{\sum q_1 \times p_1}{\sum q_1 \times p_0}, \quad (2)$$

где J_B – индекс выручки от продаж; J_V – индекс объема продаж; $q_0 \times q_1$ – количество конкретных видов продукции (товаров) в натуральном выражении в базисном и отчетном периоде; p_0, p_1 – цена реализации единицы продукции (товаров) в базовом и отчетном периодах.

Влияние изменения цен реализации на сумму прибыли от продаж ($\Delta\Pi(p)$) можно рассчитывать на основе индекса цен в виде разницы между числителем и знаменателем индекса:

$$\Pi_{(p)} = q_1 \times p_1 - q_1 \times p_0 = (p_1 - p_0) \times q_1. \quad (3)$$

Влияние инфляции на затраты организации по выпуску и реализации продукции, работ, услуг, можно рассчитать на основе формулы:

$$Z_{(ц)} = (ц_1 - ц_0) \times k_1, \quad (4)$$

где $\Delta Z_{(ц)}$ – влияние на затраты организации изменения заготовительной себестоимости потребляемых материальных ресурсов; k_1 – количество потребляемых материалов конкретных наименований в натуральном выражении в отчетном периоде; $ц_1, ц_0$ – заготовительная себестоимость единицы конкретного вида материалов в базовом и отчетном периодах [2, с. 261].

При анализе интересно сравнить две полученные суммы. Для организации предпочтительным является вариант, если за счет повышения цен на ее продукцию перекрывается повышение издержек производства и обращения.

Одним из способов оценки влияния инфляции на финансовый результат организации является корректировка денежных показателей с целью определения степени их обесценения в условиях инфляции. В процессе анализа рассчитываются:

- степень обесценения денежных активов;
- изменение величины прочих расходов в части роста (снижения) процентных платежей по статьям денежных обязательств в условиях инфляции;
- величина инфляционной прибыли или убытка, возникающая в результате изменения показателя соотношения денежных активов и денежных пассивов организации.

В результате обесценивания денежных активов возникает скрытый инфляционный убыток, связанный с потерей покупательной способности рубля, в связи с чем качество прибыли снижается. Это общее воздействие инфляции на прибыль можно представить в виде следующей двухфакторной модели:

$$\text{Общее влияние инфляции} = \text{влияние фактора 1} + \text{влияние фактора 2}. \quad (5)$$

В условиях роста инфляции увеличивается инфляционная составляющая (премия) в номинальных процентных ставках по обслуживанию обязательств организации (фактор 1). Вследствие этого происходит снижение прибыли за счет увеличения прочих расходов (процентных платежей по обязательствам организации). Влияние второго фактора представляет собой инфляционную прибыль (убыток) в результате изменения соотношения между приростом (снижением) денежных пассивов и денежных активов (фактор 2) [4].

В настоящее время инфляция – один из самых опасных процессов, негативно воздействующих на финансы, денежную и экономическую систему в целом; инфляция

означает не только снижение покупательной способности денег, она подрывает возможности хозяйственного регулирования, сводит на нет усилия по проведению структурных преобразований, восстановлению нарушенных пропорций; искажает реальную картину финансовых результатов производства, уровень и динамику потребления товаров и услуг; не позволяет правильно определять и взимать налоги, оценить имущество, реально определить доходы и расходы населения и предприятий.

В мировой статистической практике применяются разные методы и приёмы измерения уровня и динамики влияния инфляционных процессов на различные экономические показатели. С помощью индексов цен можно измеряются темпы инфляции, и это один из надёжных и доступных методов, который может применяться для оценки влияния инфляции как на макроэкономические показатели, так и на результаты финансовой деятельности предприятий.

Библиографический список

1. Васильева Л. С., Петровская М. В. Финансовый анализ: Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2006. 544 с.
2. Войтоловский Н. В., Калинина А. П., Мазурова И. И. Комплексный экономический анализ предприятия. СПб.: Питер, 2009. 576 с.
3. Грищенко Ю. И. Инфляция оценка влияния на финансовые результаты компании // Журнал «Справочник экономиста», 2011. № 3 // http://www.profiz.ru/se/3_11/inflacia_vlianie_na_fin/.
4. Ендовицкий Д. А. Оценка влияния инфляции на финансовые результаты деятельности коммерческой организации // Журнал «Аудитор» 2002. № 2 // <http://gaap.ru/articles/52833/>.

УДК 659.1.012.12

А. В. Кадникова – студентка кафедры электронной коммерции и маркетинга
Л. В. Рудакова (канд. экон. наук, доц.) – научный руководитель

ФРАНЦИЯ – РЕКЛАМА ЭТО ВЫСОКОЕ ИСКУССТВО!

«Мы можем обучить Францию многим вещам в сфере рекламы, она нас – главному: тому, что и высокое искусство, и высокое вдохновение вполне могут воплощаться в рекламных произведениях». Английский исследователь Сэмпсон [1].

Что вы вспоминаете при слове Франция? Эйфелева башня, Париж, духи, Мулен Руж, Лувр, дома Моды – эти слова стали синонимами данной страны. Каждый вспоминает то, что ему ближе. Рекламист, непременно, вспомнит о каннских львах и ночи пожирателей рекламы. Ведь, Франция — родина этих фестивалей.

Во Франции зародилось искусство плакатов и афиш. Эта заслуга принадлежит мастеру Жулю Шере и Тулуз-Лотреку, творившим во второй половине XIX века. Тогда были сформулированы основные принципы современного плаката – броскость, возможность воспринять изображение и текст «на ходу», лаконичность, концентрация внимания на одной главной фигуре. В рекламе современной Франции отражается эстетика самой страны. Она оперирует туманными и соблазнительными визуальными образами. Она красива и совершенна сама по себе, элегантна и утонченна. Для француза удовольствие, приносимое рекламой, уже само по себе является достаточной причиной для покупки рекламируемого товара.

Среди особых примет французской рекламы – изящество, музыкальность, «чувствительность». Причем упор в равной мере делается и на чувство юмора, и на умиление, и на любопытство. Не случайно во Франции столько смешной рекламы. Также, много и трогательной рекламы. А когда встречается и смешная, и трогательная одновременно,

то это уже – высший пилотаж, потому что в жизни не бывает ни чистой комедии, ни откровенной мелодрамы.

Эффект обманутого ожидания – излюбленный копирайтерский прием для создания смешных сценариев. Получается забавно, но не без драматизма. И это замечательно, ведь даже удачную шутку трудно удержать в памяти, а легкая недосказанность сюжета заставляет целевую аудиторию невольно обращаться к нему и мысленно сочинять продолжение. Французы не боятся красивой рекламы, а главная – умеют ее делать так, чтобы пафос не забивал идею. Секрет в легком ироническом подтексте, который присутствует практически в любой (даже в самой изящной) работе.

Музыка – важный рекламный персонаж, а иногда даже и самый важный. Как правило, она мелодична и запоминаема; очень часто используется популярная классика, в том числе и русские композиторы: Чайковский, Бородин, Римский-Корсаков. Очень сильные ролики получаются, когда музыка и картинка контрастны по темпу. Скажем, на экране – бурная игра стихий, или суетливая беготня, а за кадром – лиричный вальс или философский ноктюрн.

Французский рынок наружной и интерьерной рекламы оригинален и многолик. На главных улицах Парижа можно насладиться красиво и интересно оформленными витринами. Они привлекают внимание так, что не возможно не зайти в магазин или, просто, не задержаться у витрины. Напольные дисплеи с подсветкой и надувные конструкции, имитирующие реальный продукт, причудливой формы баннеры и постеры с изображением ведущих моделей Франции — все это создает удивительное ощущение великолепно организованного праздника.

Эта страна не боится нестандартных видов рекламы. Самый знаменитый крупномасштабный нетрадиционный рекламный носитель – Эйфелева башня. Она устанавливалась, как парадный вход на Всемирную выставку и рекламировала технические достижения Франции. И по сей день, она является средством рекламы – теперь, она символ самой страны. Ещё один пример нестандартного носителя — конструкция в виде огромного чемодана на елисейских полях. Она была установлена к 150-летию со дня основания дома моды Louis Vuitton. В марте была проведена весьма нетрадиционная рекламная акция. В парижском метро IKEA сотворила место для отдыха — поставила мягкие диваны и создала антураж гостиной. Даже в самом безумном мире можно обеспечить себе комфорт с мебелью от IKEA – доказано парижским примером. В провинциальных городах большое внимание уделяется интерьерной рекламе: штендеры, баннеры, рекламные щиты и нестандартные средства оформления мест продажи. Они используются не только в рекламных, но и в декоративных целях. Каждый из дисплеев отличается оригинальным дизайном. Они просты и не требуют больших затрат. Самыми распространенными материалами служат дерево и картон. Прекрасным дополнением к рекламным дисплеям является реальный продаваемый продукт [2].

Среди каналов распространения рекламы первое место продолжает занимать телевидение. Но государство в последние время накладывает сильные ограничения на данную область. С 1 января 2009 г. вступило в силу решение о запрете рекламы на государственных телеканалах Франции после 20:00, а с 1 декабря 2011 г. рекламу на государственном телевидении принято запретить совсем.

Столица моды, роскоши, развлечений, искусства – за главным городом Франции прочно укрепилась эта роль в мировом общественном мнении еще с 17 века. И это тот имидж, который отчасти распространился на всю страну, и повлиял на общий стиль французской рекламы. Во Франции множество международных брендов: Danone и его торговые марки Danette, Actimel, Danissimo, Evian; Peugeot, Citroën, Renault и многие другие. Имена Chanel, Dior, Yves Saint-Laurent, Hubert de Givenchy, Louis Vuitton – это всемирно известные имена, бренды, которые никогда не перестанут интересовать своих потребителей. Развитие известности творчества этих кутюрье имеет большую историю и большое количество легенд. Чего только стоит флакон духов Chanel № 5! Почти каждый его видел и сможет узнать среди тысяч других флаконов. Во многом, благодаря

строго продуманной стратегии и последним рекламным ходам, Chanel № 5 по сей день остается самым продаваемым ароматом в Европе.

Рекламистам всего мира есть чему поучиться у Франции: изысканному креативу, чувству юмора, музыкальности. Ведь, реклама – это не просто средство для продвижения товара, реклама – это искусство.

Библиографический список

1. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы, СПб.: Питер, 2002.
2. Петров А. П. Реклама по-французски // Рекламные Идеи. 2008. № 5. С 38–42.

УДК 338.27

Т. Э. Капба, В. С. Барканов – студенты кафедры экономики и финансов
С. М. Молчанова (канд. экон. наук, доц.) – научный руководитель

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ РИСКА, НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ И ИНФЛЯЦИИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА

Анализ влияния факторов риска и неопределенности на эффективность инвестиционного проекта (ИП) – достаточно актуальная тема для руководителей акционерных обществ, фирм и частных предпринимателей, которые не могут себе позволить допустить ошибки при разработке инвестиционных проектов. Именно поэтому до момента реализации ИП особенно тщательно проверяется обоснованность всех расчетов, проведенных при определении издержек, доходов и расходов, так же учитывают изменение уровня цен и других возможных факторов.[1]

Инвестиционная деятельность имеет исключительно большое значение, поскольку создает основы для стабильного развития экономики в целом, отдельных ее отраслей, хозяйствующих субъектов.

В условиях рыночной экономики возможностей для инвестирования довольно много. Вместе с тем любое предприятие имеет, как правило, ограниченные свободные финансовые ресурсы, доступные для инвестирования. Поэтому, необходимо выбирать оптимальный ИП. Реализация целей инвестирования предполагает формирование ИП, которые обеспечивают инвесторов и других участников проектов необходимой информацией для принятия решения об инвестировании. Понятие ИП трактуется двояко: 1) как деятельность (мероприятие), предполагающая осуществление комплекса каких-либо действий, обеспечивающих достижение определенных целей; 2) как система, включающая набор организационно-правовых и расчетно-финансовых документов, необходимых для осуществления каких-либо действий или описывающих эти действия.[2]

Мировая практика делит жизненный цикл ИП на следующие стадии [3]:

1. Формулировка проекта.
2. Проектный анализ.
3. Разработка проекта.
4. Оценка результатов.

При оценке эффективности ИП учитываются все ситуации, когда исход рискованного решения известен и можно рассчитать результат от любого изменения ситуации. Реализация ИП происходит в условиях неопределенности, и этот момент так же необходимо всегда учитывать при реализации ИП.

Одним из инструментов оценки риска инвестиций является определение требуемой нормы прибыли (метод вариации параметров ИП). Вероятностный метод анализа можно применить, если по ИП определена вся информация о возможных изменениях.

По методу вариации параметров ИП проводятся расчеты в целях определения финансовой реализуемости проекта и его эффективности по ряду параметров, изменения которых приводят к отклонениям аналитических и оценочных показателей.

Рассмотрим более подробно расчет требуемой нормы прибыли при оценке риска инвестиций.

Требуемая норма капитала – это такая норма прибыли, которая отражает современную стоимость капитала и риск, связанный с его использованием.

Стоимость капитала – это стоимость источников финансирования инвестиционных расходов.

Современная инфляция рождается в самом воспроизводственном процессе, но конкретное ее проявление обнаруживается в денежной сфере. Инфляция находится под воздействием внутренних и внешних факторов. К внутренним относятся денежные и не денежные факторы. Различают два типа инфляции. Инфляция, порожденная денежными факторами, представляет собой инфляцию спроса, а не денежными – инфляцию издержек. Денежные – это дефицит государственного бюджета, эмиссия денежных знаков, рост государственного долга, увеличение скорости обращения денег и т. п. Не денежные – это снижение роста производительности труда, неравномерное развитие экономики. Инфляция спроса определяется факторами: милитаризация экономики и рост военных расходов. В отдельные периоды она приводит к оживлению экономики, так как рост расходов государства на военные цели вызывает рост занятости трудоспособного населения в сфере производства военной техники. Государство, в результате постоянного роста непроизводительного потребления само является потребителем данного продукта, создает условия для появления дефицита государственного бюджета и увеличения государственного долга. Покрытие дефицита обеспечивается за счет дополнительной эмиссии денежных знаков, либо за счет роста величины размещаемых государственных займов. Кредитная экспансия проводится эмиссионными банками при кредитовании правительств и при насыщении денежной массы иностранной валютой, обмениваемой на национальную. Другие кредитные учреждения, становясь участниками мероприятий по покрытию непроизводительных государственных расходов и при кредитовании хозяйств сверх реальных потребностей, способствуют росту кредитного обращения. Импортная инфляция проявляется в двух случаях: при получении международных кредитов в иностранной валюте, которые в дальнейшем обмениваются на национальную, тем самым увеличивая денежную массу в стране, и при покупке иностранной валюты странами с активным платежным балансом за счет дополнительной денежной эмиссии национальной валюты. Инфляция издержек определяется следующими факторами: снижение роста производительности труда и падение объемов производства. Вызывается структурными сдвигами в экономике, что способствует росту издержек производства, а вместе с ним и сокращению объемов прибыли и далее снижению объемов производства и росту цен. Расширение сферы услуг и рост их значения в обществе – в сфере услуг наблюдается более медленный рост производительности труда, но в то же время в общих издержках производства заработная плата занимает значительный удельный вес, что ведет к общему росту цен на услуги. Неценовая конкуренция – изменение условий производства, направленных на расширение ассортимента и качества продукции ведет к росту издержек производства и соответственно товарных цен. Инфляция спроса проявляется в появлении в обороте избыточной денежной массы, которая в свою очередь усиливает диспропорции в экономике, сопровождающаяся переливом капиталов из сферы производства в сферу обращения. Все это нарушает структуру потребительского спроса, в результате чего происходит рост цен, который является признаком инфляции издержек. Это означает, что инфляция спроса и инфляция издержек взаимосвязаны и взаимообуславливают друг друга.

Направления влияния инфляции на экономику в целом и на эффективность ИП:

– усиление диспропорции в экономике. Неравномерный рост цен на товары способствует переливанию капиталов из одних отраслей производства в другие. При этом

подрываются стимулы к долгосрочным инвестициям, что ведет к росту безработицы, сдерживанию процесса накопления капитала, дезорганизации хозяйственных связей;

- перелив капитала из производства в сферу обращения. Возникает спекулятивная торговля. Где капитал быстро оборачивается и приносит прибыль. Инфляция приводит к обесцениванию всех форм промышленного капитала;

- искажение структуры потребительского спроса. Рост цен порождает стремление превратить деньги в реальные ценности – товары. Независимо от потребности в них;

- нарушение емкости внутреннего рынка. Снижается реальная заработная плата всех слоев населения, затрудняется сбыт товаров за счет сокращения платежеспособного спроса;

- нарушает функционирование денежно-кредитной системы. Снижение покупательной способности денег приводит к сокращению объема денежных накоплений и тем самым к сокращению ресурсов финансово-кредитных учреждений. Обостряется борьба за сферы привлечения и приложения капитала. Значительная их часть больше не возвращается на внутренний рынок ни в товарной, ни в денежной формах;

- отрицательное влияние на международные отношения. Обесценение денег приводит к снижению конкурентоспособности фирм-экспортеров и способствует ввозу товаров из-за рубежа. В поисках прибыльного приложения капиталов происходит его отток за границу. В результате чего ухудшается платежный баланс страны;

- обострение процесса государственного финансирования. Стимулируется наполнение бюджета за счет эмиссии денежных знаков. При этом обесцениваются налоговые поступления в казну. Обостряется проблема государственного долга;

- обострение валютного кризиса. Различия в темпах инфляции между странами ведут к несоответствию между официальным и рыночным курсом валют, инфляция способствует увеличению международных платежных средств.

Инфляция представляет собой многофакторный процесс, оказывающий существенное влияние на экономику в целом и на эффективность ИП. При оценке эффективности ИП стоимость капитала играет роль норматива рентабельности или окупаемости инвестиционных затрат. Самая благоприятная ситуация, когда норма прибыли больше стоимости капитала. Таким образом, целесообразность внедрения ИП зависит от рыночной стоимости капитала (рыночная ставка процента). Следовательно, ИП может быть принят при одних ставках процента за кредит, и отвергнут при других. Это говорит о том, что стоимость капитала является вариационным параметром ИП в условиях неопределенности. Таким образом, определение требуемой нормы прибыли зависит от стоимости капитала. Ключевым моментом при определении требуемой нормы прибыли является оценка стоимости капитала, который используется для финансирования ИП.

Библиографический список

1. Крылов Э. И., Ильинская В. М., Оводенко А. А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. Анализ эффективности инвестиций и инноваций / Учебное пособие/ СПб., 2003 г. – 53 стр.
2. Инвестиции: Учебное пособие / Г. П. Подшиваленко, Н. И. Лахметкина, М. В. Макарова и др. – 2-е изд. перераб. и доп. – Москва: «КРОНУС», 2004 г.
3. Денисова Л. Анализ инвестиционных проектов: подход зарубежных инвесторов / ЭКО № 10, 2010 г.

Т. Е. Клинихина – магистрант кафедры экономики и финансов

В. М. Власова (д-р экон. наук, проф.) – научный руководитель

ПРИЧИНЫ СЛИЯНИЯ ФИРМ

В настоящее время для России слияния не теряют актуальность. В результате изменения макроэкономических условий в течение последних лет, а именно мирового финансового кризиса и его негативных последствий, у многих компаний появились новые возможности по приобретению интересующих их активов по ценам, существенно более низким, чем в предыдущие годы.

Теория и практика современного корпоративного менеджмента выдвигает достаточно много причин для объяснения слияний компаний. Выявление мотивов слияний очень важно, именно они отражают причины, по которым две или несколько компаний, объединившись, стоят дороже, чем по отдельности. А рост капитализированной стоимости объединенной компании является целью большинства слияний.

Анализируя мировой опыт и систематизируя его, можно выделить следующие причины, побуждающие компании сливаться: [1]

1. Причины уменьшения оттока ресурсов (имеются в виду, прежде всего денежные ресурсы, являющиеся издержками предприятия).

2. Мотивы увеличения притока ресурсов.

3. Нейтральные по отношению к движению ресурсов причины.

К первой группе причин, нацеленных, прежде всего на уменьшение издержек, можно отнести следующие:

1.1. Экономия масштабов.

Экономия, обусловленная масштабами, достигается тогда, когда средняя величина издержек на единицу продукции снижается по мере увеличения объема производства продукции. Один из источников такой экономии заключается в распределении постоянных издержек на большее число единиц выпускаемой продукции. Основная идея экономии за счет масштаба состоит в том, чтобы выполнить больший объем работы на тех же мощностях, при той же численности работников, при той же системе распределения и т. д. Иными словами, увеличение объема позволяет более эффективно использовать имеющиеся в наличии ресурсы.

1.2. Повышение эффективности работы с поставщиками.

Объединяясь, компании приобретают дополнительный рычаг снижения закупочных цен. Это может быть достигнуто как путем увеличения совокупного объема закупок и приобретения тем самым возможности пользоваться дополнительными скидками, так и путем прямой угрозы смены поставщика.

1.3. Ликвидация дублирующих функций.

Данный мотив тесно связан с мотивом экономии на масштабах. Смысл заключается, прежде всего, в сокращении управляющего и обслуживающего персонала и расширении функций за счет устранения дублирования функций различных работников и централизации ряда услуг.

1.4. Мотив кооперации в области НИОКР.

Выгоды от слияния могут быть получены в связи с экономией на дорогостоящих работах по разработке новых технологий и созданию новых видов продукции. С помощью слияний могут быть соединены передовые научные идеи и денежные средства, необходимые для их реализации. Одна фирма может иметь выдающихся исследователей, инженеров, программистов, но не обладать соответствующими производственными мощностями и сетью реализации, необходимыми для извлечения выгоды от новых продуктов, которые ими разрабатывались. Другая компания может иметь превосходные каналы сбыта, но ее работники лишены

необходимого творческого потенциала. Вместе же компании способны плодотворно функционировать.

1.5. Уменьшение налогов, таможенных платежей и иных сборов.

Нередко одной из веских причин слияний является сокращение налоговых платежей. Например, высокоприбыльная фирма, несущая высокую налоговую нагрузку, может приобрести компанию с большими налоговыми льготами, которые будут использованы для созданной корпорации в целом. У компании может иметься потенциальная возможность экономить на налоговых платежах в бюджет благодаря налоговым льготам, но уровень ее прибылей недостаточен, чтобы реально воспользоваться этим преимуществом.

Ко второй группе причин, нацеленных на увеличение поступлений, можно отнести следующие:

2.1. Мотив взаимодополняющих ресурсов.

Слияние может оказаться целесообразным, если две или несколько компаний располагают взаимодополняющими ресурсами. Эти компании после объединения будут стоить дороже по сравнению с суммой их стоимостей до слияния, так как каждая приобретает то, чего ей не хватало, причем получает эти ресурсы дешевле, чем они обошлись бы ей, если бы пришлось их создавать самостоятельно.

2.2. Приобретение крупных контрактов.

У новой компании появляется достаточно мощностей, чтобы конкурировать за крупные, в том числе государственные, контракты – возможность, которой не обладала ни одна из объединившихся компаний. Получение такого контракта обеспечивает оптимальную загрузку мощностей и позволяет реализовать экономию масштабов.

2.3. Преимущество на рынке капитала.

Размер компании, будучи гарантом стабильности, позволяет получать необходимые кредитные средства, от которых зависит дальнейшее развитие компании. Кроме того, у компании появляется больше возможностей оптимального использования капитала внутри нее самой. Использование трансфертных цен, внутренняя диверсификация капитала, установление в рамках концерна регулируемой конкуренции за капитал – лишь некоторые из возможных сценариев оптимизации работы с капиталом внутри компании.

2.4. Мотив монополии.

Слияние в данном случае дает возможность компаниям обуздать ценовую конкуренцию. Однако антимонопольное законодательство ограничивает слияния с явными намерениями повысить цены. Иногда конкуренты могут быть приобретены и затем закрыты, потому что выгоднее выкупить их и устранить ценовую конкуренцию, чем опустить цены ниже средних переменных издержек, заставляя всех производителей нести существенные потери.

2.5. Доступ к информации (ноу-хау).

Информация как ресурс играет все большую роль в деятельности компаний. Приобретая компанию, вместе с видимыми активами предприятие получает в свое распоряжение дополнительные знания о продуктах и рынке. Как правило, новая компания привносит с собой и наработанную сеть клиентов, которые связаны с ней личными отношениями. Внутрифирменные культуры могут как взаимообогащать друг друга, так и стать камнем преткновения в совместной деятельности.

К третьей группе, нейтральных по отношению к движению ресурсов причин относятся:

3.1. Разница в рыночной цене компании и стоимости ее замещения.

Зачастую проще купить действующее предприятие, чем строить новое. Это целесообразно тогда, когда рыночная оценка имущественного комплекса целевой компании меньше стоимости замены ее активов. Разница в рыночной цене компании и стоимости ее замещения возникает из-за несовпадения рыночной и балансовой стоимости приобретаемой фирмы. Рыночная стоимость фирмы базируется на ее способности приносить доходы, чем и определяется экономическая ценность ее

активов. Если говорить о справедливой оценке, то именно рыночная, а не балансовая стоимость будет отражать экономическую ценность ее активов, практика же показывает, что рыночная стоимость очень часто отклоняется от балансовой (инфляция, моральный и физический износ и т. п.)

3.2. Разница между ликвидационной и текущей рыночной стоимостью (продажа «вразброс»).

Нередко ликвидационная стоимость компании выше ее текущей рыночной стоимости. В этом случае фирма, даже при условии приобретения ее по цене несколько выше текущей рыночной стоимости, в дальнейшем может быть продана по частям, с получением продавцом значительного дохода.

Данный мотив особенно типичен для нынешней российской деятельности. Большое количество финансовых структур, приобретая долю на предприятии, приводит его в короткие сроки к банкротству с целью продажи по частям. При этом банкротятся не только абсолютно неэффективные компании, но и исправно действующие. Секрет заключается в том, что, исходя из сегодняшней экономической ситуации в России, финансовые структуры не заинтересованы в проведении долгосрочного инвестирования с риском неполучения ожидаемой отдачи в будущем, в то время как есть возможность практически без риска добиться значительно большей рентабельности, распродавая производственные фонды.

3.3. Личные мотивы менеджеров. Стремление увеличить политический вес руководства компании.

Безусловно, большинство деловых решений относительно слияния компаний основываются на экономической целесообразности. Однако есть примеры, когда подобные решения базируются скорее на личных мотивах управляющих, чем на экономическом анализе. Это связано с тем, что руководители компаний любят власть и претендуют на большую оплату труда, а границы власти и заработная плата находятся в определенной связи с размерами корпорации. Так, стремлению к увеличению масштабов компаний способствовало применение опционов как средства долгосрочного поощрения. Эти опционы составляли значительную часть оплаты труда менеджеров и были привязаны к стоимости капитала управляемой ими компании. В связи с этим существуют прямые стимулы использовать прибыль на приобретение все новых активов в любых сферах бизнеса. [2]

Процесс слияний обладает также способностью к самоускорению. Во-первых, он дает толчок росту аутсорсинга из-за неудачных попыток слияния. Во-вторых, вырастает число консультантов, специализирующихся на оказании содействия процессу слияния, которые в свою очередь раскручивают популярность слияний подобно маркетинговой компании – тем самым, обеспечивая себе будущее.

Огромную роль в нынешней волне слияний играют прогрессирующая глобализация мировой экономики и ускорение технического процесса, особенно на отдельных участках экономической деятельности. [3]

В целом происходящий в России процесс слияний является позитивным для повышения эффективности и конкурентоспособности компаний. Формирование крупных холдингов, управляемых платежеспособным собственником (обычно экспортером), представляет «безнадежным» сегодня предприятиям уникальную возможность привлечения инвестиций, модернизации производства.

Библиографический список

1. Владимирова И. Г. Слияния и поглощения компаний. // Менеджмент в России и за рубежом. 2002 г.
2. Воронин С. В. Совместное предпринимательство и международная инвестиционная деятельность, проблемы, тенденции и перспективы. 2001 г.
3. Ляпина С., «Слияния и поглощения – признак развитой рыночной экономики» // «Рынок ценных бумаг», № 8, 2004 г.

Ф. С. Комаров – студент кафедры электронной коммерции и маркетинга

Л. В. Рудакова (канд. экон. наук, доц.) – научный руководитель

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ИСПАНИИ

Международная реклама стремительно развивается и охватывает практически все страны мира. Перед рекламистами всего мира стоит один главный вопрос, нужно ли, создавая рекламу, учитывать национальные особенности той или иной страны, ее культурные традиции, этнос, или одна и та же реклама может одинаково служить повсюду. По последним исследованиям считается, большой ошибкой при создании международной рекламы не учитывать значения межкультурных различий между странами, их историю, менталитет, специфику межкультурной коммуникации. Следствием этого может стать нулевая эффективность рекламных кампаний проводимых в этих странах. Примером может служить неудачная реклама в России про «Сникерс», где говорилось, что это еда для рабочих. Маркетинговые исследования показали, что «Сникерс» для российских потребителей это не еда, а лакомство [1].

Нужно учитывать, также, что знаково-символическая культура любого народа отличается своей спецификой и оригинальностью и прежде чем использовать тот или иной культурный символ, необходимо провести исследования с целью выяснения, насколько он узнаваем и благожелательно воспринимается аудиторией, на которую рассчитана реклама, не противоречит ли он ее традициям. Существует негласное правило, по которому региональное рекламное агентство обязательно должно состоять из сотрудников данного региона (где проводится рекламная кампания).

Рекламные обращения разных стран требуют особого перевода, адаптированного к этнокультурным особенностям аудитории. Существуют некоторые правила, которым следуют рекламисты при разработке и проведении международной рекламной кампании для других стран:

- необходимо адаптировать рекламное сообщение к этнокультурным особенностям аудитории;
- обязателен учет правил рекламирования, принятых в стране, где планируется провести рекламную кампанию: рекламное законодательство, налоговое законодательство, нормы и правила, традиции, ограничения и запреты;
- необходимо принимать во внимание особенности системы средств массовой информации и правил размещения рекламы;
- следует учитывать правила использования в рекламных объявлениях иностранных слов и марок;
- необходимо знать правила деятельности зарубежных рекламных агентств и их возможности.

Реклама в Испании появилась сравнительно недавно в 1975 году. Опыт развития рекламы испанцами был заимствован у Англии и США. Здесь реклама воспринимается очень эмоционально, для испанцев главное не комментарии, а демонстрация товара или услуги. В испанской рекламе делается акцент на неожиданных сюжетах и хорошо запоминающихся знаках. В мире, испанская реклама считается самой творческой, она выражает свой национальный темперамент в нескольких сильных образах и часто ограничивается этим, что придает ей естественную простоту и правдивость. Очень часто темой рекламы в Испании является искусство. Огромные бюджеты тратятся на рекламирование национальных достопримечательностей, объектов туризма и событий культурной жизни [2].

Испанская реклама простая, понятная и добрая. Ее сюжеты опираются на нехитрые человеческие радости, подобные тем, о которых пишет Сервантес: еда, отдых, веселье. В них много юмора, смысла и простоты, поэтому любую испанскую рекламу можно по-

нять при первом же контакте. Между прочим, эта «простоватость» нисколько не мешает испанским рекламистам получать призы в Каннах, на «Эпике» и в Лондоне.

В испанской рекламе нету пафоса, которым зачастую увлекаются креаторы других стран, а если уж без него никак не обойтись, то на помощь приходит ирония – и тогда самый торжественный слоган прозвучит смешно и мило. Испанцы умеют воспринимать жизнь как игру; не случайно сама коррида для них – не столько героическое действие, сколько забава и фарс; а социальная реклама – не повод для ужасов.

Например, борьба за мир по-испански выглядит следующим образом. Черный силуэт в капюшоне со спины и голос за кадром: «Мы сделали этого человека одним из самых могущественных дилеров оружия на планете. И теперь, когда мы стараемся укрепить мир, он приносит насилие в наше общество!» В этот момент фигура медленно поворачивается и лицо человека освещается. Это... Санта Клаус! Голос за кадром: «Пусть Рождество будет без военных игрушек!» [1].

Реклама – это чаще всего внешнее отражение культуры нации, каждая страна говорит сама с собой через сотни коммерческих рекламных роликов, которые предлагают взглянуть на повседневные вещи, окружающие человека, через призму культуры и Испания здесь не исключение.

Библиографический список:

1. www.advertology.ru
2. <http://outsight.ru/59.html>

УДК 629.735.33

Е. С. Кондратенко – студентка кафедры экономики и финансов

С. М. Молчанова (канд. экон. наук, доц.) – научный руководитель

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ

Настоящий период развития отрасли образования характеризуется значительными преобразованиями, мотивированными реальными потребностями российской экономики, испытывающей острую нехватку инновационных и высоко мобильных кадров. [1] Повышенный интерес к данной теме в настоящее время связан, прежде всего, с попытками повысить результативность программ реформирования образования на всех уровнях и создать действительно целостную систему предоставления доступных и качественных образовательных услуг, рационально взаимодействующую со всем сферами бизнеса. Интерес к этим вопросам усиливается также существующими проблемами финансирования и контроля за распределением средств в сфере образования. На данный момент ни одна из существующих моделей финансирования и контроля не дала всецело приемлемых результатов. В этих условиях выявление факторов, препятствующих построению эффективной модели функционирования и финансирования сферы образования, и построение новой функциональной модели представляется особенно актуальным. [2]

Исследования показывают, что увеличение бюджетного финансирования системы образования не всегда приводит к ответному росту результативности и качества результатов основной деятельности по оказанию образовательных услуг субъектами системы образования. [3] Эта зависимость наиболее сильно прослеживается только при существенном сокращении объемов финансирования образования. Последствия резкого недофинансирования основной деятельности образовательных учреждений проявляются в постепенном снижении показателей эффективности образовательных

услуг, а также дальнейшей длительной нечувствительности системы на изменение ряда управляемых параметров. Выход системы из кризисного состояния происходит медленно и с существенными финансовыми затратами. Однако при дальнейшем росте финансирования повышение показателей эффективности происходит лишь в незначительной степени.

Эффективные инновации в сфере образования способны многократно повысить качество образовательных услуг и заложить базис для пропорционального наукоемкого роста российской экономики. Однако создать условия для проведения эффективных научных исследований и активного их применения в экономике возможно только при высоком уровне образованности населения страны, что предполагает даже не повсеместное среднее, а практически повсеместное высшее образование. При этом должны существовать тесные связи между деятельностью системы образования, наукой и экономикой страны. Образование должно стать стратегически направленным, обеспечивать высокий уровень адаптации человека в условиях высоко рискованной экономической деятельности на быстрорастущих рынках, при опережающих темпах развития технологий и все возрастающих требованиях к мобильности и креативности мышления.

Инновационное реформирование в социально-экономической сфере и, особенно, реформирование сферы образования самым существенным образом воздействует на изменение богатства общества, прежде всего это касается следующих компонент богатства: люди с их знаниями, умениями и потребностями; интеллект общества; созидательная идеология. Косвенное же влияние инновационные реформы сферы образования оказывают на такие компоненты, как государство, свободное время и свободно невозпроизводимые стоимости (через составляющую их культуру). Следовательно, чтобы обеспечить рост общественного богатства, инновационные реформы в сфере образования должны охватывать не отдельные элементы этой системы, а все ее структуры со всеми взаимосвязями, так как только в этом случае можно обеспечить реальный эмерджентный эффект инноваций и создать действительно новую гибкую открытую систему, способную к дальнейшему саморазвитию. [2] В системе высшего образования для анализа были выбраны три наиболее интересных с точки зрения перспектив проекта реформирования:

- проект создания университетских, обеспечивающих взаимовыгодную интеграцию образовательных учреждений различных уровней с целью обеспечения высокого уровня качества основных компетенций выпускников, а также высокий уровень интеграции университетского комплекса с производственными и научными объединениями; [4]

- проект внедрения системы зачетных единиц (внедрение системы ECTS), позволяющей добиться высокой гибкости образовательной системы на всех уровнях образования; [5]

- программа «Интеграция науки и образования России» и система образовательного кредитования обеспечивающего доступность и социальную ориентацию образования при условии адекватного финансирования отрасли. [6]

Среди реформ высшей школы лидирует реализуемая в настоящее время программа создания Университетских комплексов. Одновременное внедрение системы ECTS позволит сделать систему образования более гибкой. Учащиеся смогут получать дополнительные навыки и знания вне обязательной привязки к конкретному учебному заведению. Внедрение же этой системы в учреждениях различного уровня (например, в старших классах школ или в рамках профильного образования школьников в вузах) позволит добиться более тесной экономической интеграции социальных партнеров в рамках университетского комплекса нового типа, так как ослабит разделяющие учреждения различного уровня барьеры.

Применение системы образовательного кредитования при реализации различных форм обеспечения кредита (за счет работодателей или за счет частичной отработки затрат на образование в стратегически важных с точки зрения экономической политики кластерах экономики) потребует создания устойчивого взаимодействия учреждений

системы образования со всеми социальными партнерами. Это возможно только при наличии единого информационного пространства и экономической заинтересованности всех участников образовательного процесса. Более того, эффективная система перераспределения внебюджетных средств, привлеченных в систему по средствам кредитования, позволит повысить мотивацию персонала системы образования, ускорит диффузию инноваций в системе, т. е. создаст благотворные условия для реформирования системы высшего образования. Использование различных форм обеспечения кредита будет способствовать привлечению работодателей к активному участию в организации и коррекции результатов образовательного процесса. Если работодатели будут принимать участие в компенсации затрат на образование и обеспечении банковских гарантий по кредитам, например, отбирая среди студентов старших курсов потенциальных сотрудников и заключая с ними договор о частичной компенсации кредита за образование, то они будут заинтересованы получить специалиста с теми навыками и знаниями, которые им необходимы. Следовательно, работодатели будут заинтересованы в совместной с вузами работе по формированию базовых компетенций выпускника и подготовке гибких образовательных программ, учитывающих их потребности. При этом необходимо отметить, что в условиях ECTS, позволяющей варьировать индивидуальные образовательные маршруты студента, а также при условии эффективной информационной базы взаимодействия реализовать эту форму партнерства будет существенно проще.

Другая форма кредитной гарантии, предполагающая отработку студентом (после окончания вуза) средств, затраченных на его образование в стратегически важных кластерах экономики, также является стимулом для формирования новых устойчивых связей системы образования с внешними партнерами, к которым относятся компании, работающие в развивающихся кластерах экономики и государственные и научные институты, формирующие экономическую политику. В данном случае предполагается государственная гарантия образовательного кредита банку в обмен на обязательства студента отработать в конкретной отрасли экономики (или на конкретных предприятиях отрасли) в наиболее значимых для экономической политики регионах и направлениях. Эта форма кредитной гарантии применима в случае низкого уровня доверия со стороны работодателей к качеству подготовки выпускников, но требует глубокого анализа конкурентной среды российской экономики и эффективного отбора приоритетных направлений образовательных инвестиций.

Следовательно, наименее эффективна с точки зрения формирования новых структурных связей в отрасли, способствующих ее дальнейшему институциональному реформированию, будет только форма полного государственного обеспечения образовательных кредитов. При государственном обеспечении банковских гарантий не возникает стимулов для развития социального партнерства, так как в данном случае государство берет на себя обязательства страхового фонда. Поэтому данную форму кредитного обеспечения желательно применять только на ранней стадии продвижения образовательного кредита, для формирования позитивного отношения к данной экономической инновации со стороны всех заинтересованных сторон. А после преодоления нижнего барьера массовости, переходить к другим (более конструктивным) формам обеспечения.

Инновационное реформирование инициирует процессы слома или перестройки существующих информационных структур и построение новых системообразующих связей, исследование которых требует совершенно новых подходов. Построение новых системообразующих связей осуществляется в значительной степени на основе современных ИТ. [1]

В условиях новой экономики информационная эффективность социально-экономических систем (в частности, системы образования) является основой успешной гибкости, глобализации, кооперации и нацеленности на человеческий капитал. Система, обладающая более высокой информационной эффективностью, сможет быстрее реагировать на изменения требований, предъявляемых к системе со стороны внешней

среды (каждый элемент системы сможет быстрее адаптироваться к требованиям рынка и других элементов структуры), тем самым процессы реформирования системы будут мотивированы каждым ее элементом. Инновации же имеющие статус свободных и коллективных, обладают гораздо более высоким уровнем мотивации со стороны персонала, участвующего в реформировании.

В условиях глобализации образовательных систем информация становится ведущим фактором успеха, так как своевременное заявление о наличии соответствующих услуг, предлагаемых системой образования России на глобальном рынке и правильное их представление, позволят России заявить о себе как о стране, оказывающей глобальные образовательные услуги. Вместе с тем реальное применение современных информационных методов обучения и широкое использование балльно – рейтинговой системы оценки смогут не только повысить приоритет российской системы образования, но привлечь в нее больше зарубежных учащихся.

Наличие качественного информационного обмена в системе образования позволит каждому ее структурному подразделению и каждому элементу непосредственно выполнять текущие потребности других структур. Так как система образования России представляет собой многоуровневую структуру, то базовые требования высших ступеней образования должны применяться при оценке результативности нижестоящих уровней. Конечные ступени образования должны ориентироваться непосредственно на требования рынка в настоящий момент времени и учитывать ожидания рынка. Следовательно, усиление информационного обмена и информатизация образовательного процесса смогут повысить уровень кооперации между структурами образования.

Эффективная система образования предназначена для формирования условий для роста человеческого капитала. В условиях качественного информационного обмена каждый участник образовательного процесса сможет получить необходимую ему в текущий момент времени информацию (в частности, в виде консультации с ведущими специалистами в конкретной области), в этих условиях учащийся будет обладать гораздо более свободными возможностями по получению качественных знаний и навыков. С развитием новых информационных возможностей каждый сотрудник системы образования сможет принять посильное участие в инновационных процессах, что должно способствовать росту мотивации персонала учебных заведений к инновационному реформированию.

Повышение мотивированности и инновационности персонала системы образования, развитие его профессиональных навыков и повышение квалификации в целом будут способствовать росту человеческого капитала.

Таким образом, повышение информационной эффективности системы образования в условиях глобальной экономики становится залогом формирования новой экономической системы в отрасли образования и обязательным условием качественного роста и формирования инновационной направленности российской экономики. [2]

Библиографический список

1. Пашкус Н. А. Оценка экономической эффективности реформ в сфере образования и обоснование новой интегральной модели реформирования отрасли.
2. Пашкус Н. А. Экономические проблемы эффективности реформирования системы образования России
3. Пашкус Н. А., Линьков А. Я., Башкина Г. В. Оценка влияния уровня бюджетного финансирования на эффективность высшего образования / Теория и практика системной трансформации: Коллективная монография / Под ред. М. А. Склера. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2006.
4. Университетский комплекс. Цели и структура университетских комплексов <http://ucp.mrsu.ru/all/all.html>
5. Качество высшего образования и система зачетных единиц http://rudiplom.ru/articles/Kachestvo_vysshego_obrazovaniya_i_sistema_zachetnyh_edinits.html
6. Федеральная целевая программа «Интеграция науки и высшего образования России на 2002-2006 годы» <http://www.ed.gov.ru/ntp/fp/integr/658/>

7. Российская газета. Федеральная программа развития образования http://www.rg.ru/oficial/doc/federal_zak/51_fz_pril.htm
8. Диденко Д. В. Создание и развитие системы образовательного кредитования в России: возможности секьюритизации <http://finanal.ru/012/sozdanie-i-razvitie-sistemy-obrazovatel'nogo-kreditovaniya-v-rossii-vozmozhnosti-sekjuritizatsii>

УДК 336.645

Е. С. Кондратенко – студентка кафедры экономики и финансов

Н. А. Ржавина – научный руководитель

АНАЛИЗ ОБОРАЧИВАЕМОСТИ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ И СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА

Финансовое положение предприятия, его ликвидность и платежеспособность непосредственно зависят от того, насколько быстро средства, вложенные в активы, превращаются в реальные деньги. Чем ниже скорость оборота оборотных активов, тем больше потребность в финансировании. Внешнее финансирование, как известно, является дорогостоящим и имеет определенные ограничительные условия. Собственные источники увеличения капитала ограничены в первую очередь способностью получения необходимой прибыли. Управляя оборотными активами, предприятие получает возможность в меньшей степени зависеть от внешних источников получения денежных средств и повысить свою ликвидность. Длительность нахождения средств в обороте определяется совокупным влиянием ряда разнонаправленных внешних и внутренних факторов. К числу первых следует отнести сферу деятельности предприятия, отраслевую, масштабы предприятия и ряд других. Не меньшее воздействие на оборачиваемость активов оказывают экономическая ситуация в стране, сложившаяся система безналичных расчетов и связанные с ней условия хозяйствования предприятий. Однако следует подчеркнуть, что период нахождения средств в обороте в значительной степени определяется внутренними условиями деятельности предприятия, и в первую очередь эффективностью стратегии управления его активами (или ее отсутствием). Непосредственная зависимость платежеспособности организации от скорости оборота оборотных активов делает необходимым проведение развернутого анализа их оборачиваемости.

Значение анализа оборачиваемости состоит в том, что он позволяет увидеть картину финансового состояния предприятия в динамике.

В общем случае оборачиваемость средств, вложенных в имущество, может оцениваться следующими основными показателями: скорость оборота (количество оборотов, которое совершают за анализируемый период капитал предприятия или его составляющие) и период оборота – средний срок, за который возвращаются вложенные предприятием в производственно-коммерческие операции денежные средства [1].

Цель данной работы заключается в рассмотрении различных подходов к анализу оборачиваемости оборотных средств и собственного капитала.

Для характеристики эффективности использования оборотных средств используются следующие показатели: коэффициент оборачиваемости производственных запасов; коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности; коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности; коэффициент закрепления оборотных активов; коэффициент оборачиваемости собственного капитала.

Рассмотрим модель анализа оборачиваемости производственных запасов, описанную в работе Л. Т. Гиляровой [2]. Поскольку производственные запасы учитываются по стоимости их приобретения, для расчета коэффициента оборачиваемости или ско-

рости оборота запасов ($I_{об}$) используется не выручка от продажи, а себестоимость проданной продукции:

$$I_{об} = \frac{S}{E^M}, \quad (1)$$

где S – себестоимость реализованной продукции; E^M – средний остаток запасов за отчетный период.

Отсюда легко определяется и показатель средней продолжительности одного оборота в днях (I_d) [2]:

$$I_d = \frac{t}{I_{об}}, \quad (2)$$

где t – продолжительность периода, за который определяются показатели, дни. В практике финансовых расчетов при исчислении показателей оборачиваемости для некоторого их упрощения принято считать продолжительность любого месяца равной 30 дням, любого квартала – 90 дням и года – 360 дням.

Этот показатель не зависит от продолжительности того периода, за который был вычислен, в отличие от коэффициента оборачиваемости. Так, если продолжительность одного оборота – 30 дней, то скорость оборота будет равна или 3 оборотам в квартал и (или) в то же время – 12 оборотам в год.

Коэффициент закрепления (K_3) – величина, обратная коэффициенту оборачиваемости. Она характеризует долю запасов, приходящихся на 1 рубль себестоимости реализованной продукции [2]:

$$K_3 = \frac{E^M}{S}. \quad (3)$$

В работе Э. И. Крылова и В. М. Власовой представлено следующее экономическое содержание рассмотренных показателей.

Коэффициент оборачиваемости производственных запасов равен отношению себестоимости реализованной продукции к среднегодовой стоимости производственных запасов за анализируемый период. Данный коэффициент показывает величину себестоимости реализованной продукции в расчете на 1 рубль производственных запасов и период отвлечения (замораживания) средств предприятия в форме запасов (материалов, незавершенного производства, готовой продукции, расходов будущих периодов). Величина, обратная этому коэффициенту, умноженная на количество календарных дней анализируемого периода, отражает число дней отвлечения средств.

Коэффициент закрепления оборотных активов ($K_{зоа}$) рассчитывается как отношение среднегодовой стоимости оборотных активов (ОА) к выручке-нетто (Вн). Экономическое содержание данного коэффициента состоит в том, что определяется величина оборотных средств, необходимых для получения 1 рубля выручки-нетто (закрепленных). Оборотные активы для расчета принимаются в среднегодовом исчислении [3]:

$$K_{зоа} = \frac{(\sum OA_{нг} + \sum OA_{кг})/2}{B_n} \quad (4)$$

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности рассчитывается в долях единицы и представляет собой отношение полученной за анализируемый период выручки от продаж за вычетом косвенных налогов к среднегодовой сумме дебиторской

задолженности. С его помощью можно рассчитать, во сколько раз объем реализованной продукции превышает дебиторскую задолженность, а также, сколько рублей выручки приходится на 1 рубль дебиторской задолженности. Если в составе дебиторской задолженности имеются краткосрочная и долгосрочная задолженности, то в расчет принимаются полная сумма краткосрочной задолженности и та часть долгосрочной, погашение которой, как следует из договорных отношений предприятия, приходится на текущий год.

Обратная данному коэффициенту величина, умноженная на количество календарных дней анализируемого периода, представляет собой продолжительность оборота дебиторской задолженности в календарных днях [3].

О. В. Ефимова отмечает, что на практике, а также в методической литературе расчет показателей, характеризующих оборачиваемость кредиторской задолженности, а также период ее погашения, базируется на нескольких подходах, которые приводят к получению разных результатов [4].

Главное различие способов расчета состоит в обосновании базы для исчисления показателя. Так, в качестве базы для расчета используются следующие показатели: выручка; себестоимость проданной продукции.

Первый способ представляет собой самый общий подход к анализу оборачиваемости кредиторской задолженности, позволяющий определять одно из устойчивых для конкретного предприятия соотношений: соотношение между выручкой и кредиторской задолженностью:

$$\text{Количество оборотов} = \frac{\text{Выручка}}{\text{Среднегодовая кредиторская задолженность}}. \quad (5)$$

Второй способ расчета показателя оборачиваемости кредиторской задолженности представляет собой соотношение между себестоимостью и кредиторской задолженностью:

$$\text{Количество оборотов} = \frac{\text{Себестоимость}}{\text{Среднегодовая кредиторская задолженность}}. \quad (6)$$

В целях обеспечения наиболее точного расчета среднего периода погашения кредиторской задолженности ($T_{кз}$) целесообразно использовать следующую формулу:

$$T_{кз} = \frac{T \times K3}{O}, \quad (7)$$

где T – длительность анализируемого периода, дни; $K3$ – средние остатки кредиторской задолженности; O – оборот за период.

По мнению Э. И. Крылова коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности – это отношение себестоимости реализованной продукции к среднегодовой сумме кредиторской задолженности, включая в полном размере краткосрочную кредиторскую задолженность и часть долгосрочной задолженности, приходящуюся к оплате в текущем году. Он отражает возможности предприятия по погашению кредиторской задолженности, а также показывает себестоимость реализованной продукции, приходящуюся на 1 рубль кредиторской задолженности.

Величина, обратная значению данного коэффициента, умноженная на количество календарных дней анализируемого периода, отражает оборачиваемость кредиторской задолженности в календарных днях (месяцах, годах). [3]

Коэффициент оборачиваемости собственного капитала рассчитывается как отношение выручки-нетто за анализируемый период к среднегодовой стоимости собственного капитала.

Данный коэффициент показывает, сколько выручки-нетто содержится в каждом рубле собственного капитала, и каков период его обращения.

Величина, обратная значению данного коэффициента и умноженная на 365, отражает продолжительность одного оборота собственного капитала в календарных днях [3].

Экономическое содержание показателей оборачиваемости заключается в скорости осуществления финансово-хозяйственных операций или, другими словами, в скорости оборота активов и обязательств организации [5]. Ускорение оборачиваемости способствует сокращению потребности в оборотных средствах, приросту объема продукции, увеличению суммы получаемой прибыли и, следовательно, повышению устойчивости финансового состояния организации.

В статье рассмотрены различные подходы к анализу показателей оборачиваемости оборотных средств и собственного капитала. Соответственно лицо, проводящее оценку финансового положения предприятия (бухгалтер, финансовый менеджер), вправе выбрать любой удобный ему метод. Главное при этом – представлять недостатки (ограничения) выбранного метода и уметь скорректировать полученные результаты. Однако, на мой взгляд, если выбирать одну из методик, то лучше пользоваться той, что описана Э.И. Крыловым и В.М. Власовой, так как, с точки зрения российской практики, удобнее работать с формулами, где присутствуют понятные, не требующие дополнительного объяснения, обозначения.

Библиографический список

1. Жулега И. А. Методология анализа финансового состояния предприятия: монография. СПб.: ГУАП, 2006. 235 с.
2. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. / Л. Т. Гиляровская [и др.]. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. 360 с.
3. Крылов Э. И., Власова В. М. Анализ финансовых результатов и финансового состояния коммерческой организации: учеб. пособие / СПб.: ГУАП, 2010. 316 с.
4. Ефимова О. В. Финансовый анализ. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во «Бухгалтерский учет», 2002. 528 с.
5. Шеремет А. Д., Негашев Е. В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. М.: ИНФРА-М, 2004. 237 с.

УДК 657.01

К. Ю. Крамарева – студентка кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита

А. П. Дроздова – научный руководитель

НОВЫЙ ПОРЯДОК ИСПРАВЛЕНИЯ ОШИБОК В БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 28.06.2010 № 63н утверждено положение по бухгалтерскому учету «Исправление ошибок в бухгалтерском учете и отчетности» (ПБУ 22/2010). ПБУ 22/2010 – это долгожданное ПБУ, поскольку это первое ПБУ, которое появилось в российской нормативно-правовой базе по бухгалтерскому учету и которое посвящено исключительно вопросу исправления ошибок. До этого правила исправления ошибок были сравнительно краткими.

Одним из основных достоинств нового ПБУ является то, что в нем приведено однозначное определение ошибки в бухгалтерском учете (п. 2 ПБУ 22/2010). Неправильное отражение (неотражение) фактов хозяйственной деятельности в бухгалтерском учете и (или) бухгалтерской отчетности организации (далее – ошибка) может быть обусловлено, в частности:

- неправильным применением законодательства Российской Федерации о бухгалтерском учете и (или) нормативных правовых актов по бухгалтерскому учету;
- неправильным применением учетной политики организации;

- неточностями в вычислениях;
- неправильной классификацией или оценкой фактов хозяйственной деятельности;
- неправильным использованием информации, имеющейся на дату подписания бухгалтерской отчетности;
- недобросовестными действиями должностных лиц организации.

Не являются ошибками неточности или пропуски в отражении фактов хозяйственной деятельности в бухгалтерском учете и (или) бухгалтерской отчетности организации, выявленные в результате получения новой информации, которая не была доступна организации на момент отражения (неотражения) таких фактов хозяйственной деятельности.

Ошибка признается существенной, если она в отдельности или в совокупности с другими ошибками за один и тот же отчетный период может повлиять на экономические решения пользователей, принимаемые ими на основе бухгалтерской отчетности, составленной за этот отчетный период. Существенность ошибки организация определяет самостоятельно, исходя как из величины, так и характера соответствующей статьи (статей) бухгалтерской отчетности.

Указанное определение ошибки можно применять и для целей налогообложения, так как в ст. 81 Налогового Кодекса РФ сказано, что уточненные налоговые декларации по какому-либо налогу должны быть поданы в случае неотражения или неполноты отражения сведений, а также ошибок. Однако определенных данных понятий Налоговый Кодекс РФ не дает. Следовательно, в соответствии с п. 1 ст. 11 Налогового Кодекса РФ неотражение, неполное отражение информации и ошибки для целей налогообложения должны трактоваться точно так же, как и в ПБУ 22/2010. Если поступила новая информация, которой организация на момент представления налоговой декларации не обладала и не могла обладать, то речи об искажении налоговой базы прошедшего периода либо о выявлении ошибок быть не должно. Говорить можно о доходах либо расходах прошлых лет, выявленных в отчетном году, или о других аналогичных фактах.

Вместе с тем, недостатком ПБУ 22/2010 является то, что определение существенности ошибки зависит теперь от «художественного видения» руководством организации выявленных фактов. В п. 1 «Указаний о порядке составления и представления бухгалтерской отчетности», утвержденных Приказом Минфина России от 22.07.2003 № 67н (далее – Указания) и утративших силу с утверждением ПБУ 22/2010, было сказано, что существенной признается сумма, отношение которой к общему итогу соответствующих данных за отчетный год составляет не менее 5%, т. е. имелся четкий критерий существенности. Однако же в п. 3 ПБУ 22/2010 сказано, что ошибка признается существенной, если она в отдельности или в совокупности с другими ошибками за один и тот же отчетный период может повлиять на экономические решения пользователей, принимаемые ими на основе бухгалтерской отчетности, составленной за этот отчетный период. Существенность ошибки организация определяет самостоятельно, исходя как из величины, так и характера соответствующей статьи (статей) бухгалтерской отчетности.

Проанализируем новые правила исправления ошибок, изложенные в ПБУ 22/2010, чтобы понять, чем они отличаются от прежнего порядка (п. 11 Указаний).

Несмотря на все плюсы и минусы ПБУ 22/2010, формирование бухгалтерской отчетности должно проходить согласно требованиям ПБУ 22/2010. Чтобы у организации не было соблазна безосновательно заявлять, что она не в состоянии пересчитать сравнительные показатели за прошлые отчетные годы, отраженные в текущей бухгалтерской отчетности, в ПБУ 22/2010 отдельно зафиксированы условия для признания такой ситуации. Итак, на основании п. 13 ПБУ 22/2010 влияние существенной ошибки на предшествующий отчетный период определить невозможно в следующих ситуациях:

- если требуются сложные и (или) многочисленные расчеты, при выполнении которых невозможно выделить информацию, свидетельствующую об обстоятельствах, существовавших на дату совершения ошибки;
- необходимо использовать информацию, полученную после даты утверждения бухгалтерской отчетности за такой предшествующий отчетный период.

Сравнение новых и прежних правил исправления ошибок

Момент обнаружения ошибки	Новые правила (ПБУ 22/2010)		Прежние правила (п. 11 Указаний)
	Существенные ошибки	Несущественные ошибки	
Ошибка отчетного года, выявленная до окончания этого года	Исправляется записями по соответствующим счетам бухгалтерского учета в том месяце отчетного года, в котором выявлена ошибка (п. 5)		Исправляется записями по соответствующим счетам бухгалтерского учета в том месяце отчетного периода, когда были выявлены искажения
Ошибка отчетного года, выявленная после его окончания, но до даты подписания бухгалтерской отчетности за этот год	Исправляется записями по соответствующим счетам бухгалтерского учета за декабрь отчетного года, за который составляется годовая бухгалтерская отчетность (п. 6)		Исправляется бухгалтерскими записями в декабре отчетного года, за который формируется годовая бухгалтерская отчетность
Ошибка предшествующего отчетного года, выявленная после даты подписания бухгалтерской отчетности за этот год, но до даты представления такой отчетности собственникам	Исправляется записями по соответствующим счетам бухгалтерского учета за декабрь отчетного года, за который составляется годовая бухгалтерская отчетность. Пользователям, которым была представлена первоначальная отчетность, представляется пересмотренная бухгалтерская отчетность (п. 7)	Исправляется записями по соответствующим счетам бухгалтерского учета в том месяце отчетного года, в котором выявлена ошибка. Прибыль или убыток, возникшие в результате исправления ошибки, отражаются на счете 91 "Прочие доходы и расходы" (п. 14)	Исправляется бухгалтерскими записями в декабре отчетного года, за который формируется годовая бухгалтерская отчетность
Ошибка предшествующего отчетного года, выявленная после представления бухгалтерской отчетности за этот год собственникам, но до даты утверждения такой отчетности	Исправляется записями по соответствующим счетам бухгалтерского учета за декабрь отчетного года, за который составляется годовая бухгалтерская отчетность. Собственникам и иным пользователям, которым была представлена первоначальная отчетность, представляется пересмотренная бухгалтерская отчетность с пояснениями о причинах исправления отчетности (п. 8)	Исправляется записями по соответствующим счетам бухгалтерского учета в том месяце отчетного года, в котором выявлена ошибка. Прибыль или убыток, возникшие в результате исправления ошибки, отражаются на счете 91 "Прочие доходы и расходы" (п. 14)	Исправляется бухгалтерскими записями в декабре отчетного года, за который формируется годовая бухгалтерская отчетность

Таблица 1 (окончание)

Момент обнаружения ошибки	Новые правила (ПБУ 22/2010)		Прежние правила (п. 11 Указаний)
	Существенные ошибки	Несущественные ошибки	
Ошибка предшествующего отчетного года, выявленная после утверждения бухгалтерской отчетности за этот год	Исправляется записями по соответствующим счетам бухгалтерского учета в текущем отчетном периоде. Корреспондирующим счетом в этих записях является счет 84 "Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)". Производится пересчет сравнительных показателей бухгалтерской отчетности за отчетные периоды, отраженные в бухгалтерской отчетности организации за текущий отчетный год (п. 9)	Исправляется записями по соответствующим счетам бухгалтерского учета в том месяце отчетного года, в котором выявлена ошибка. Прибыль или убыток, возникшие в результате исправления ошибки, отражаются на счете 91 "Прочие доходы и расходы" (п. 14)	Исправления в бухгалтерский учет и бухгалтерскую отчетность за прошлый отчетный год не вносятся. В бухгалтерском учете текущего отчетного периода отражаются исправительные записи в корреспонденции со счетом 91 «Прочие доходы и расходы»

В случае, когда выполняется одно из этих условий, организация имеет право не пересчитывать сравнительные показатели бухгалтерской отчетности. Но это касается только показателей за те отчетные годы, по которым пересчет невозможен. Если можно пересчитать сравнительные показатели за более поздние отчетные периоды, представленные в текущей бухгалтерской отчетности, то их нужно пересчитать.

Библиографический список

1. Макарова А.С. Что ПБУ грядущее нам готовит? // Налоговый учет для бухгалтера. 2010. № 6.
2. Международные стандарты финансовой отчетности 2009: Издание на русском языке. М.: Аскери-ACCA, 2009. 314 с.
3. Моисеев М. В. Исправляем ошибки // Актуальные вопросы бухгалтерского учета и налогообложения. 2010. № 12.
4. Соловьева Д. В. Ошибки в отчетности: как найти и как исправить. М.: Гросс-Медиа, РОСБУХ, 2010. 135 с.

УДК 621.336.4

К. В. Кузнецова – студентка кафедры экономики и финансов

Э. И. Крылов (д-р экон. наук, проф.) – научный руководитель

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ФОРМА ИНВЕСТИРОВАНИЯ СРЕДСТВ В МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС РФ

Большая роль в модернизационных процессах отводится машиностроительному комплексу, поскольку он определяет технологический уровень развития всей российской экономики. От его успешной модернизации зависит переход к инновационному развитию экономики РФ.

Основными направлениями технологической перестройки должны стать: преобразование структуры производства с учетом рыночных отношений, реформирование крупнейших структурообразующих машиностроительных предприятий с целью повышения их финансовой устойчивости, снижение издержек, увеличения загрузки мощностей; модернизация мощностей; ускорение темпов обновления и вывода основных фондов, и прежде всего невостребованных рынком машин и оборудования; внедрение новых технологий, в первую очередь энерго- и ресурсосберегающих, способствующих наращиванию выпуска конкурентоспособных машин и оборудования. Все это требует определенных финансовых ресурсов.

В России проблемы привлечения инвестиций и активизации инвестиционной деятельности является жизненно важными, особенно для отраслей машиностроения.

В большей степени это связано с ослаблением роли государства в инвестиционной сфере. Развитие инфраструктуры инвестиционного рынка будет способствовать повышению уровня информированности инвесторов по конъюнктуре рынков в отраслевом и региональном разрезе и привлечению дополнительных средств на модернизацию машиностроения. [1]

В качестве источников финансирования инвестиций машиностроения могут выступать следующие источники: сокращение расходов отрасли за счет повышения ее работы; источник, связанный с поддержкой государства; привлечение частных инвестиций; увеличение доходов отрасли через непосредственное увеличение цен (тарифов) на продукцию, работы, услуги и повышение объемов производства.

Одним из современных и перспективных источников развития отраслей машиностроения и народного хозяйства в целом является государственно-частное партнерство. Развитие партнерских отношений между государством и частным сектором служит действенным способом повышения эффективности и обеспечения количественных и качественных характеристик функционирования государственной собственности.

В современном понимании государственно-частное партнерство (ГЧП) – это институциональный и организационный альянс между государством и бизнесом с целью реализации внутригосударственных и международных, крупномасштабных и локальных, но всегда общественно значимых проектов в широком спектре сфер деятельности: от развития стратегически важных отраслей промышленности и научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) до обеспечения общественных услуг.

Характерными особенностями проектов ГЧП являются:

- 1) ограниченность во времени (проекты обычно создаются под конкретный объект или комплекс объектов, создание которого необходимо завершить в течение определенного периода времени);
- 2) ограниченность в пространстве (проекты привязываются к вполне конкретному объекту или комплексу объектов – крупная жилищная застройка, аэропорты, морские порты, ГЭС и т. п.);
- 3) реализация в условиях конкурентной среды (за каждый контракт или концессию происходит конкурентная борьба).

Государственно-частное партнерство – это не простое сложение ресурсов. Каждая из сторон партнерства имеет собственные цели, решает свои конкретные задачи и стороны имеют различные мотивации.

При этом оно облегчает выход стран на мировые рынки капиталов, привлечение иностранных инвестиций в реальный сектор экономики. Также особое значение ГЧП имеет для экономики регионов, где на его основе развиваются местные рынки капитала, товаров и услуг.

Основными формами государственно-частного партнерства являются: концессии; контракты; соглашения о разделе продукции (СРП); договора аренды; договора лизинга; совместные предприятия (участие в капитале). [3]

Наиболее перспективную форму государственно-частного партнерства представляет собой концессия. При наиболее общем подходе под концессией понимается система отношений, с одной стороны, государства или муниципального образования (концедента), и,

с другой стороны, частного юридического или физического лица (концессионера), складывающаяся в соответствии с действующим законодательством и договором между ними. В рамках этой системы отношений концедент в лице публичного органа власти для достижения общественных целей наделяет концессионера правом осуществлять некоторые из своих функций. Эти отношения действуют в течение срока концессионного договора.

В более конкретном и практическом смысле концессия представляет собой передачу концессионеру объекта государственной или муниципальной (общественной) собственности для строительства, модернизации, реконструкции, эксплуатации, управления, обслуживания и т. д. на определенных, закреплённых в договоре условиях и в соответствии с концессионным законодательством. [4]

Актуальность проблемы становления и развития института концессии именно сейчас объясняется несколькими причинами.

Во-первых, в стране осуществляется поиск путей дальнейшего разгосударствления экономики. В частности, в условиях реформирования электроэнергетики, машиностроения, железнодорожного транспорта, коммунального хозяйства, других отраслей государство испытывает острую потребность в новых, научно обоснованных подходах к реформированию.

Во-вторых, являясь международно-признанной формой привлечения иностранных инвестиций в экономику, концессии потенциально могут стать стратегической основой притока капитала в Россию.

В России сейчас имеется огромный, мало используемый пока потенциал государственно-частного партнёрства в ряде капиталоемких отраслей экономики, как в федеральном, так и в региональном и местном хозяйстве. Накопленное мировым опытом богатейшее разнообразие концептуальных подходов, форм, методов и конкретных механизмов ГЧП вполне может быть использовано при решении ряда важных задач современной российской экономической политики. [3]

Так к числу новых инструментов инвестиционной политики, созданных Правительством Российской Федерации и направленных на развитие ГЧП и диверсификацию экономики можно отнести создание Инвестиционного фонда Российской Федерации.

Инвестиционный фонд Российской Федерации представляет собой эффективный механизм развития государственно-частного партнерства. Из Инвестиционного фонда финансируются проекты, направленные на создание и развитие инфраструктуры (в том числе социальной), имеющей общегосударственное значение, элементов российской инновационной системы, а также для проведения институциональных преобразований. Основными формами государственной поддержки проектов являются софинансирование на договорных условиях, направление средств в уставные капиталы юридических лиц и предоставление государственных гарантий.

Общий объем средств, предусмотренных в бюджете Российской Федерации на период 2006–2010 гг. для финансирования проектов, отобранных Инвестиционной комиссией, составил 453,7 млрд рублей. С момента создания Инвестиционного фонда в 2006–2007 гг. рассмотрено свыше 60 заявок с общей стоимостью инвестиционных проектов, предложенных к реализации – 2,3 трлн руб., и запрошенным объемом государственной поддержки – около 600 млрд руб.

А в течение 2009 года в Минрегион России поступило 53 заявки более чем от 30 субъектов Российской Федерации на предоставление государственной поддержки за счет средств Фонда для реализации региональных инвестиционных проектов.

Общая стоимость указанных проектов – около 173 млрд руб., в том числе: общая сумма запрашиваемых средств Фонда – около 29,3 млрд руб., объем инвестиций за счет средств бюджетов субъектов Российской Федерации и местных бюджетов – 14 млрд руб., частных инвесторов – около 130 млрд рублей.

Из указанных выше региональных инвестиционных проектов 7 одобрено Правительственной комиссией по инвестиционным проектам, имеющим общегосударственное значение. Их общая стоимость составляет 16,3 млрд руб., в том числе средства Фонда – около 2 млрд руб.

В 2010 г. одним из приоритетных направлений деятельности Фонда стала поддержка региональных инвестиционных проектов, направленных на диверсификацию экономики монопрофильных городов. В Министерство регионального развития Российской Федерации поступила информация о более чем 270 подобных проектах от 34 субъектов Российской Федерации, предлагаемых для поддержки за счет средств Фонда

Значительная часть готовящихся региональных инвестиционных проектов направлена на развитие обрабатывающего производства, транспортной инфраструктуры, жилищного строительства, сельского хозяйства и других отраслей.[4]

Для становления, эффективного функционирования и развития системы государственно-частного партнёрства, и в частности института концессии, в Российской Федерации необходимо принять определённые меры на государственном уровне:

- 1) разработать концепцию развития государственно-частного партнёрства, которая будет включать в себя цели, задачи, принципы, механизмы и инструменты;
- 2) создать чётко продуманную, научно обоснованную долгосрочную стратегию развития ГЧП, которая в том числе будет включать этапы развёртывания ГЧП;
- 3) принять пакет (комплекс) законодательных актов, регулирующих ГЧП на федеральном уровне;
- 4) создать необходимую институциональную, правовую, организационную среду, и в частности специальный федеральный орган (например, Федеральное агентство по концессиям).

В заключение необходимо отметить, что государственно-частное партнёрство, и в частности институт концессии, является инструментом социально-экономического развития государства и повышения конкурентоспособности РФ на глобальном уровне. [3]

Библиографический список

1. Борисов В., Балагурова Е. Машиностроительный комплекс: посткризисное развитие// Экономист. 2001. № 12. с 30–35.
2. Варфоломеева В. А. Механизм управления инвестиционными проектами, реализуемыми на условиях лизинга (на примере предприятия железнодорожного транспорта). – ГУАП.
3. Евенко В. В., Солдатенков В. Ю. Государственно-частное партнерство: альянс скипетра и капитала// Вестник Брянского государственного технического университета. 2008. № 3 (19).
4. www.institutiones.ru – экономический портал.

УДК 657.37

А. М. Кузьмина – студентка кафедры международных отношений

Г. С. Беликова – научный руководитель

МСФО И US GAAP: ПРОБЛЕМЫ КОНВЕРГЕНЦИИ

Долгое время не существовало единства мнений относительно того, нужны ли вообще глобальные стандарты учета и отчетности, а если и да, то какие стандарты будут выполнять эту роль: директивы Европейского союза, ГААП (US GAAP¹) или МСФО² (IAS).

¹ GAAP – Generally Accepted Accounting Principles (Общепринятые Принципы Бухгалтерского Учета – ОПБУ)

² МСФО – Международные Стандарты Финансовой Отчетности (International Accounting Standards – IAS)

Однако события последнего десятилетия – устранение границ внутри Европы, резкое ускорение глобализации бизнеса, открытие рынков БРИК, международные слияния компаний – не оставили сомнений в необходимости общего знаменателя под «языком бизнеса», который ранее не был таким универсальным.

Вопросы глобализации и конвергенции (сближения) стандартов учета и отчетности являются одними из ключевых тем, интересующих международное бизнес-сообщество. В начале 70-х годов XX века Комитет по МСФО поставил цель гармонизировать существующие стандарты бухгалтерской отчетности, принимая во внимание интересы всех участников мирового рынка. В конце 90-х годов XX века Комитет по МСФО провозгласил идею конвергенции GAAP и МСФО.

Что же все-таки подразумевается под конвергенцией? В 2002 г. две организации, учреждающие стандарты, Совет по международным стандартам бухгалтерского учета (IASB) и его аналог в США – Совет по стандартам финансового учета (FASB), признали свои обязательства по разработке высококачественных совместимых стандартов отчетности, которые можно было бы использовать для создания как внутренней, так и международной финансовой отчетности. Они взяли на себя обязательство в кратчайшие сроки обеспечить полное соответствие существующих стандартов финансовой отчетности и координировать свои дальнейшие программы работы для поддержки достигнутого соответствия.

Почему все же именно US GAAP является желанной точкой конвергенции для Комитета по МСФО? Наиболее очевидный ответ: доминирование на международных рынках капитала, а также проработанность, степень глубины самих стандартов. Они считаются наиболее детальным руководством практически для всех отраслей и циклов учета и отчетности.

Реализация плана началась еще в 2002 г., когда два учредителя стандартов начали сотрудничество в рамках Норволкского соглашения. В 2006 г. две организации составили перечень ключевых этапов, завершение которых ожидалось к 2008 г., – Меморандум о взаимопонимании. Ввиду такого прогресса, в 2007 г. Комиссия США по ценным бумагам и биржам (SEC) отменила требование для компаний-нерезидентов США, зарегистрированных в США, согласовывать свою финансовую отчетность с US GAAP. Вслед за этим в 2008 г. дорожная карта 2006 года была обновлена, определяя ряд приоритетов и основных совместных проектов, которые должны были быть завершены к 2011 г. К 2009 г. работа стала более напряженной, и в июне 2010 г. две организации объявили об измененной стратегии в ответ на беспокойство относительно объема проектов стандартов, над которыми шла работа.

Разница между МСФО и GAAP не так уж мала. Специалисты выделили более 200 довольно серьезных различий между ними. Предполагается, что конвергенция окончательно завершится к 2014 году. На сегодняшний день применение МСФО разрешило более 100 стран. Ожидается, что их количество будет неуклонно расти.

Работа в рамках «Партнерства по конвергенции» между Комитетом по МСФО и Советом по стандартам финансового учета США включает следующие основные моменты:

- организованы и работают совместные комитеты (согласно Меморандуму от 2006 г.);
- совместный мониторинг IASB и FASB всех основных проектов (включая общий штат сотрудников на проекте);
- специальные краткосрочные проекты;
- отдельные рабочие группы (например, по унификации признания выручки, учету аренды, обязательств и капитала, консолидации, концептуальные основы);
- план действий Комиссии по ценным бумагам США (своеобразный план-график по признанию МСФО в США).

Основными документами конвергенции являются:

1. Соглашение «Norwalk» (подписано в сентябре 2002 года) – FASB и IASB договорились добиться полной «согласованности» своих стандартов и координировать всю будущую работу друг с другом.

2. Меморандум о взаимопонимании между FASB и IASB (подписан в феврале 2006 г.), который устанавливает:

- обязательство достичь конвергенции;
- процедуры по достижению цели;
- устранение отличий к концу 2008 года.

Стратегия конвергенции заключается не в постепенном устранении разницы, а в полной замене «слабых» (наиболее критикуемых) стандартов в обеих системах новыми, «сильными» стандартами и в появлении новых «общих» стандартов с практически идентичным подходом ко всем нюансам отчетности.

Путь конвергенции МСФО и US GAAP проходит не так уж гладко. Последней задержкой стало объявление в августе об отставке председателя FASB Боба Херца – нежелательное препятствие на пути к конвергенции, которое, однако, можно обойти, учитывая, что основные стандарты, которые необходимо согласовать для успешной реализации проекта конвергенции, уже внедрены.

Во всем мире уже давно стремятся к единому комплексу высококачественных международных стандартов бухгалтерского учета – Европейский союз принял МСФО для зарегистрированных на бирже компаний в 2005 г. – но еще большим стимулом послужил финансовый кризис 2008 г. В то время страны «Большой двадцатки» подчеркнули влияние, которое разные стандарты бухгалтерского учета оказывают на глобальную экономику. В сентябре 2009 г. лидеры «Большой двадцатки» призывали учредителей стандартов удвоить свои усилия по внедрению единого комплекса стандартов.

Значительный прогресс был достигнут в области конвергенции US GAAP и МСФО в рамках текущих проектов IASB и FASB. Обе организации все еще надеются завершить многие важные стандарты бухгалтерского учета к концу 2011 г., включая стандарты по оформлению финансовых документов, признанию дохода, аренде, представлению другого совокупного дохода и оценке справедливой стоимости. Другие проекты, как, например, «объединение компаний» и «выплаты на основе долевых инструментов», уже завершены.

Регулирующий орган США издал рабочий план, который поможет оценить эффект от использования МСФО американскими компаниями на рынке ценных бумаг США. В рабочем плане рассматриваются МСФО, которые существуют сегодня, и те, которые ожидаются к выпуску к середине 2011 г., при условии завершения этих проектов по конвергенции и реализации рабочего плана. Комиссия США по ценным бумагам и биржам решит, следует ли включать МСФО в систему финансовой отчетности США.

Итак, в чем же трудности? Наибольшую сложность представляют финансовые инструменты и договоры страхования. В этих областях IASB и FASB еще не достигли соглашения. Задержка в отношении финансовых инструментов обусловлена различными точками зрения относительно того, следует ли использовать финансовую отчетность для оценки финансовых активов, притом, что IASB предпочитает использовать смешанную модель оценки, а FASB хотела бы шире применять оценку по справедливой стоимости.

Но наибольшим препятствием, скорее всего, является объем работы на повестке дня, и это признали обе организации при корректировке графика в этом году. Это связано с опасениями некоторых заинтересованных лиц – составителей, пользователей и регуляторов финансовой отчетности – относительно объема проектов стандартов, которые необходимо издать за короткий срок.

В совместном заявлении две организации отметили, что в Меморандуме о взаимопонимании первостепенное внимание они уделяют основным проектам и отложат издание проектов стандартов и переговоры по другим вопросам, ограничивая число существенных или сложных проектов четырьмя в квартал. Тем не менее, завершение многих проектов все так же ожидается к установленному сроку в июне 2011 г. Организации надеются, что уточненный план не будет иметь негативного воздействия на объявленный в феврале план США рассмотреть в 2011 г. целесообразность и способы внедрения МСФО в финансовую систему США.

Процесс конвергенции крайне важен для того, чтобы мечта о едином своде правил бухгалтерского учета, который бы использовали все компании во всем мире, стала реальностью. Конвергенция будет способствовать гармонизации мировой учетной практики, что, с одной стороны, позволило бы сделать содержание финансовых отчетов более полезным и однозначным, а с другой – уменьшить объемы работы работникам учетных служб при подготовке информации для пользователей из разных стран.

УДК 339

Е. Н. Мерега – магистрант кафедры экономики и финансов

И. А. Жулега (канд. экон. наук, доц.) – научный руководитель

НАЛОГИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЦЕНУ ПОКУПКИ КОМПАНИИ

Mergers & Acquisitions (M&A), что в переводе с английского означает «слияния и поглощения», на сегодняшний день составляют значительную часть юридических и налоговых проектов в консалтинговых фирмах. Это напрямую связано с тем, что рынок продажи бизнеса последнее время растет бурными темпами. «Новая эра M&A в России» не может остаться незамеченным как юристами, так и бухгалтерами.

Прежде всего, если раньше преобладали сделки по покупке российского бизнеса иностранцами, то теперь все чаще россияне сами покупают интересующую их компанию за границей. Однако такая тенденция характерна скорее для больших компаний, которым становится тесно на внутреннем рынке, и они проявляют интерес к иностранным компаниям в той же или смежных областях.

Что касается среднего и малого бизнеса, то процесс M&A для него не менее актуален. Правда, здесь тренды несколько иные. Как и все последние годы, рост количества и объема сделок по покупке бизнеса основывается на следующем. Достигнув определенного размера, отдельно взятая компания нуждается в инвестициях, которые вывели бы ее на новый уровень. По этой причине такая компания является интересным объектом покупки для более крупного конкурента, а также стратегического инвестора (например, фонда), российского или иностранного.

На структуру сделки по покупке бизнеса все больше влияет налоговая составляющая. То есть при планировании операции продавец и покупатель стараются найти такой способ перевода бизнеса на нового владельца, который предполагал бы наименьшие налоговые потери.

Первый вопрос, который решается при структурировании сделки, что именно будет продаваться: компания целиком или ее активы? Как показывает практика, в подавляющем большинстве случаев объектом сделки становится именно компания. Связано это, прежде всего, с проблемами при возмещении НДС. Так, если продавать предприятие как имущественный комплекс или же его отдельные активы, то с суммы выручки продавец будет обязан уплатить в бюджет НДС. При этом покупатель теоретически наделен правом принять к вычету точно такую же сумму. Однако на деле столь значительные суммы НДС, которые образуются при подобных сделках, налоговые органы обратно из бюджета «без боя» не отдадут. Чтобы оспорить формальные причины отказа в возврате НДС, на которые, скорее всего, будут ссылаться налоговики, уйдет немало времени. И даже имея на руках судебное решение в свою пользу, компаниям нередко приходится потратить еще усилия, чтобы добиться исполнения законного решения суда.

Чтобы не навлекать на себя описанные выше беды, можно просто продать юрлицо, на котором числятся интересующие инвестора активы. Именно так и происходит большинство сделок M&A. При таком структурировании сделки владелец продает долю

в уставном капитале или акции, и такая операция в соответствии с подп. 12 п. 1 ст. 149 Налогового кодекса не облагается НДС.

Решив, таким образом, проблемы с НДС при продаже бизнеса, фирмы сталкиваются с вопросом обложения налогом на прибыль прироста стоимости организации. Чаще всего дочерняя компания числится в учете головной компании по номинальной стоимости уставного капитала. При продаже дочерней компании головная компания получает сумму, значительно большую первоначального вклада. Выручка от такой операции облагается налогом на прибыль по ставке 24%. При этом в качестве расходов чаще всего можно зачесть только затраты на учреждение компании (уставный капитал). В результате продавец оказывается перед фактом, что должен в бюджет значительную сумму налога на прибыль.

Чтобы избежать этой «неприятности», сделку по продаже российского бизнеса структурируют с использованием зарубежной холдинговой структуры, например, кипрской. В этом случае одна кипрская фирма продает другой (также кипрской) акции (доли) российской компании, которая ведет бизнес исключительно в России. При этом так называемый прирост стоимости компании (capital gain) не облагается налогами на Кипре при условии, что фактический бизнес дочерней компании объекта покупки осуществляется только на территории РФ.

Однако есть ситуация, когда при использовании описанной схемы должен удерживаться российский налог на прибыль (подп. 5 п. 1 ст. 309 НК). Это относится к случаю, когда продаются акции (доли) российских организаций, более 50% активов которых состоит из недвижимого имущества, находящегося на территории РФ.

В этом случае налог на прибыль в размере 20% должен удерживать источник выплаты. В настоящее время у российских налоговых органов нет возможности проследить такую сделку между двумя кипрскими компаниями и заставить покупателя-киприота удерживать и перечислить в бюджет РФ 20% от суммы сделки. Однако такое формальное требование есть, и потенциально оно может вызвать соответствующие налоговые риски. В то же время существует возможность сделать объектом сделки не акции (доли) российских компаний, а доли (акции) самих кипрских компаний-держателей. В таком случае положения ст. 309 Налогового кодекса будут формально неприменимы.

Кстати, говоря, об уплате российского налога на прибыль при продаже компании, собственникам бизнеса полезно рассмотреть следующую возможность. Если продавцом долей (акций) является также российское лицо, то имеет смысл перед покупкой «выдавить» прибыль, накопленную на компании в виде дивидендов. До момента продажи прежним владельцам выплачиваются дивиденды, которые будут облагаться налогом на прибыль по ставке 9%: согласно п. 3 ст. 284 Налогового кодекса ставка одинакова как для физических лиц (резидентов), так и для российских юрлиц. В противном случае уже после продажи эта прибыль будет считаться приростом стоимости дочерней компании и в результате будет обложена 24%-ым налогом.

При продаже компании накопленные убытки могут считаться самостоятельным активом, который «стоит» 24% от их суммы. Это связано с тем, что в соответствии со ст. 283 Налогового кодекса убытки могут быть перенесены в течение 10 лет с года их получения, причем теперь ими можно покрывать всю текущую прибыль целиком.

Однако очень важным вопросом остается обоснованность переноса «чужих» убытков при присоединении компании. В п. 5 ст. 283 Кодекса прямо говорится о том, что в случае прекращения компанией деятельности по причине реорганизации правопреемник вправе уменьшать налоговую базу на сумму убытков, полученных реорганизуемыми организациями до момента реорганизации. Однако убытки, так же как и любые другие расходы, должны быть экономически обоснованы (ст. 252 НК). Поэтому нередко налоговики оспаривают использование убытков правопреемников.

С одной стороны, по этому вопросу существует арбитражная практика в поддержку компаний, с другой стороны, что налоговики посчитают использование убытков присоединенной компании получением необоснованной налоговой выгоды, достаточно

велик. В связи с этим у компании, которая присоединяет убыточный бизнес, должны быть объективные причины для реорганизации, такие как получение в результате ценных активов убыточной компании прав по важным договорам (например, права по договору аренды), клиентской базы и т. д.

В заключение можно отметить основные потенциальные риски, которые необходимо учитывать при структурировании сделок по купле-продаже бизнеса. Во-первых, это касается изменения подхода, используемого арбитражными судами при рассмотрении налоговых споров. Если раньше форма сделки превалировала над ее содержанием, то теперь, закрепилась иная судебная доктрина. Сделки рассматриваются не с точки зрения их формального содержания, а по существу произведенных операций.

Во-вторых, введение в налоговое законодательство понятия контролируемых иностранных компаний (CFC – controlled foreign corporation). В случае принятия соответствующих положений, кстати, широко используемых в мировой практике, возможности налогового планирования при структурировании сделок претерпят значительные изменения.

Указанные поправки означают, что доходы зависимых компаний, расположенных в низконалоговых юрисдикциях, должны будут облагаться российскими налогами, если фактическое управление осуществляется из России. Впрочем, какие-либо подробности относительно предсказываемых изменений в Налоговом кодексе в этой области пока еще неизвестны.

УДК 339

М. В. Павлова – студентка кафедры международных отношений

М. Ю. Бердина (канд. экон. наук, доц.) – научный руководитель

РАЗВИТИЕ ОФШОРНЫХ ЗОН В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ И В РОССИИ

Развитие международных экономических отношений на современном этапе происходит под воздействием глобализации, превращения мирового хозяйства в единый рынок товаров, услуг, рабочей силы и капитала. Нынешнее время привнесло в повседневную практику такое понятие как офшорные компании, ранее нашему сознанию непривычное. Доходы государств, в которых расположены офшорные зоны, составляют налоги с местного бизнеса, в основном туристического, и экспорт продукции сельского хозяйства или природных ископаемых. По этой причине сборы за регистрацию офшорных фирм могут формировать до 80% их бюджета. На настоящий момент, в мире действует около 35–40 стран, являющихся специализированными офшорными юрисдикциями. Их доля в мировом ВВП относительно невелика – 1,22%. Тем не менее, по некоторым экспертным оценкам, примерно половина всех мировых финансовых транзакций осуществляется через офшорные юрисдикции. В США 40% всех переводов средств в пользу иностранных получателей направляется именно в эти страны. По некоторым оценкам, до 50% современного мирового движения капитала обслуживается через офшорные центры.

Офшор (offshore – «вне границ») – юридическое лицо, зарегистрированное в юрисдикции с льготным налогообложением, при отсутствии валютного контроля. Офшорные юрисдикции можно условно поделить на три группы:

Островные офшоры – небольшие острова и архипелаги Карибского моря, Тихого и Индийского океанов. Их основная особенность: полное отсутствие налогов, умеренные фиксированные платежи, нетребовательность к ведению бухгалтерского учета, высокая степень конфиденциальности и анонимности владельцев компаний. Однако

компании, зарегистрированные в этих зонах, часто имеют сомнительную репутацию и невысокий престиж.

Европейские территории обладают гораздо более высоким статусом, и стоимость содержания офшора может достигать десятков тысяч долларов в год. Эти страны имеют налоговые льготы на некоторые виды деятельности. Эти территории нельзя назвать офшорами в полном смысле этого слова: платятся налоги, ведётся бухгалтерская отчетность, регулярно проводится аудит. Сведения о владельцах бизнеса раскрываются в обычном порядке. Всем этим требованиям отвечают только 4 страны: Гонконг, Люксембург, Сингапур и Швейцария.

Единого списка офшорных зон не существует, к офшорным зонам в России до 1 января 2004 г. относилась территория Калининградской области, Чукотки и др. Но Совет Федерации РФ отменил инвестиционную льготу по налогу на прибыли, и теперь офшорной зоной в России осталась лишь Калининградская область.

Можно выделить пять основных характеристик офшорных компаний.

1. Офшорные компании являются нерезидентными по отношению к стране, где они зарегистрированы, что означает, что его центр «контроля и управления» находится за рубежом.

2. Офшорные компании, как правило, освобождены от основной суммы налогов, либо эта сумма сравнительно невелика, либо выплачивают небольшой ежегодный регистрационный сбор.

3. Упрощена процедура регистрации и управления компанией. Допускается использование номинальных владельцев и директоров. Требования к общим собраниям и проведению советов директоров носят формальный характер.

4. Для офшора в стране инкорпорации облегчен, либо отсутствует валютный контроль, требования по финансовой отчетности сведены к минимуму. Аудиторские проверки за некоторыми исключениями вообще не требуются.

5. Владение офшорными компаниями осуществляются на анонимной основе при высоких гарантиях конфиденциальности. Конфиденциальный характер владения офшором гарантирован общепринятыми правовыми нормами и законодательством юрисдикции, в которой зарегистрирована офшорная компания.

Существует много схем, позволяющих уменьшить количество уплачиваемых налогов с применением офшоров. Выбор офшорной зоны и офшорной схемы зависит, в первую очередь, от задачи, которую ставит перед собой компания. В торговых схемах офшор выступает в качестве посредника между поставщиком товара и действительным покупателем.

Термин «офшор» впервые появился в одной из газет на восточном побережье США в конце 50-х гг. XX в. Компания переместила деятельность, которую правительство США желало контролировать и регулировать, на территорию с благоприятным налоговым климатом. Швейцария стала прототипом современной юрисдикции офшорных зон. В последнее время другие страны ввели в силу законы, похожие на швейцарские и начали конкурировать за привлечение международных капиталов, проводят политику привлечения иностранного бизнеса. Для многих островных государств, не имеющих природных средств для развития, офшорный бизнес стал единственным средством для получения доходов.

Впервые российские компании начали использовать офшоры в 1991 г., когда в Москве открылся офис швейцарской фирмы Riggs Walmet Group, которая оказывала услуги по открытию и сопровождению компаний в безналоговых юрисдикциях.

Существует несколько вариантов использования офшора:

1. Сейф. Предположим, что бизнесмен накопил некие средства и хочет положить их в безопасное место, иметь к ним немедленный доступ, свободно распоряжаться ими и свободно перемещать их по всему свету, уберечься от политической нестабильности того государства, где он живет, укрыться от лишних налогов. Для этого нужен банк в надежной, стабильной стране. Но если он откроет счет на свое имя, то, во-первых,

это будет нарушение закона (для этого нужна лицензия РФ), во-вторых, очень велика вероятность нарушения конфиденциальности (в платежных поручениях в графе «Получатель» будет стоять его имя; личная кредитная карта с его именем прямо говорит о том, что у него есть счет за границей и т. д.), в-третьих, ограничивает возможности использование счета. Выход – открыть офшорную компанию, где он являлся бы директором, распоряжался бы счетом компании (о том, что он еще и владелец, никто не знает), что законом не запрещено.

2. Участник бизнеса. Если компания ведет внешнеэкономическую деятельность, то нужно оптимизировать налоги, упростить документооборот, ускорить финансовые потоки и обеспечить их надежность, уберечься от произвола фискальных органов. Оффшорная компания – это выход, который позволит решить многие проблемы. Она играет роль посредника между местной компанией и продавцом (покупателем), с которым компания ведет свой международный бизнес.

3. Участник на рынке ценных бумаг. К примеру, офшорная компания открывает счет типа «С» в российском банке и работает с государственными облигациями.

4. Импорт основных средств. Чтобы импортировать, скажем, линию по розливу напитков и не платить таможенную и НДС, надо приобрести эту линию на офшорную компанию и внести эту линию как уставной фонд. Можно также устроить лизинг этого оборудования для российской компании и перечислить за границу проценты по лизингу, а все платежи отнести на расходы.

Таким образом, в России особая ценность офшора заключается в возможности юридически безукоризненно перемещать капитал в экономически стабильные и безопасные страны. В структуре владельцев РАО ЕЭС России доля офшорных компаний составляет порядка 25%. В российских условиях непосильного бремени налогообложения, делающего целые сектора экономики нерентабельными, именно офшорные схемы позволяют сделать бизнес высокоприбыльным. Потребность в офшорной компании в контексте российской экономической жизни, чаще всего возникает у предпринимателей, имеющих потенциально высокие финансовые результаты собственной деятельности, но которые могут измениться, вследствие государственного вмешательства или нестабильности рынка. Российским примером такой компании может служить «ЮКОС».

С момента зарождения современных офшорных зон правительства развитых стран ведется более или менее интенсивная борьба против офшоров и их пользователей. Пожалуй, основные претензии, предъявляемые к офшорным зонам, сводятся к двум:

- нечестная налоговая конкуренция;
- содействие криминалу (прежде всего, в «отмывании» денег).

Эти два обвинения носят совершенно разный характер, поэтому и борьба ведется по двум различным направлениям. Первая линия разрабатывается при ведущей роли Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), вторая – Группой финансового противодействия отмыванию денег (FATF).

Первая претензия к офшорным зонам заключается в том, что, устанавливая нулевую или номинальную ставку налогообложения, они занимаются «налоговым демпингом», переманивая мобильный капитал из других стран.

Второе, гораздо более серьезное обвинение, предъявляемое офшорным зонам, состоит в том, что предлагаемые ими структуры служат орудием преступников для отмывания денег, а также для финансирования их преступной деятельности, в том числе террористической. По оценкам Международного валютного фонда, общемировой объем отмываемых денег составляет от 2 до 5% мирового ВВП, что примерно соответствует ВВП европейской страны средних размеров.

Что касается отношений этих организаций к России, то оно определяется, прежде всего, критически высокой долей «теневой экономики» и беспрецедентным незаконным вывозом из нашей страны капитала, широкомасштабным использованием для

сокрытия прибыли и ухода от налогов оффшорных схем. По заявлению Центрального банка России, в одном только 1998 г. российские банки перечислили на счета банков, зарегистрированных на Науру, около 70 млрд долл., что примерно соответствует годовому объему всего российского экспорта за этот год. Став достоянием гласности, эта цифра потрясла мировую общественность. Особенно в свете состоявшегося в том же году дефолта России по внешним долгам – на гораздо меньшую сумму. Деньги были немедленно объявлены отмытыми деньгами русской мафии. Отсюда и включение России в ежегодно составляемый ФАТФ «чёрный список» стран, «не проводящих целенаправленных мер по предотвращению отмыwania преступных капиталов». После принятия 7 августа 2003 г. закона «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем» Россию принимают в ФАТФ.

Отношение европейских стран к оффшорным зонам сложно назвать положительным, и это вполне естественно. Франция выдвинуло заявление, что именно оффшоры стали причиной мирового кризиса. Якобы оффшоры не позволяют развиваться европейским странам в полной мере. Но это не первое заявление такого рода, поэтому особо удивляться нечему и принимать подобное заявление на веру не стоит. Нехватка денег всегда актуальна для развивающихся стран. Дело в том, что в таких странах, зачастую с несовершенным законодательством, деньги, которые могли бы пополнить бюджет в качестве налоговых выплат, уходят за границу через оффшорные зоны и оседают на счетах в банках. В результате, бюджеты развивающихся стран ежегодно недополучают до 124 млн долл., а потом вынуждены просить денег у богатых стран. На эту проблему обратили внимание в Международном сообществе, которое, собственно говоря, и выделяет материальные блага и помогает развивающимся странам. А ведь размер денежной помощи от «богатых спонсоров» составляет гораздо меньшую сумму, чем недополученные государством налоги. То есть казна все равно остается в убытке, что не способствует процветанию страны.

По данным опубликованным экспертами – счета, принадлежащие физическим лицам и фирмам, находящиеся в оффшорной зоне каждый год пополняются на 200–300 млрд долл., общая сумма на счетах составляет более 6 трлн долл. Сумма помощи от развитых стран составляет около 103 млрд долл. в год. По несложным подсчетам получается, что развивающиеся страны все равно теряют до 2/3 потенциального дохода. На фоне финансового кризиса такая дырка в законах выглядит полным расточительством. Мир нуждается в большей прозрачности «налогового рая», чтобы правительства развивающихся стран смогли справиться с недополучением налогов.

Таким образом, новости для владельцев оффшорных компаний в основном неутешительные. «Налоговые оазисы», то есть зоны нулевого или льготного налогообложения продолжают свое существование. Однако под натиском мирового общественного мнения в лице ОЭСР и FATF, а также под давлением отдельных государств, оффшорные зоны, как, впрочем, и другие страны, вынуждены идти на подчас радикальный пересмотр своего законодательства:

- снижается степень банковской тайны.;
- повышается уровень прозрачности корпоративных структур;
- расширяется международный обмен налоговой информацией.

Те оффшорные зоны, которые отказываются принять условия предъявленного им ультиматума, превращаются в изгоев, а предлагаемые ими структуры фактически теряют работоспособность.

Все это означает только одно. Эпохе примитивного уклонения от налогов, а тем более отмыwania капиталов при помощи «подпольных» оффшоров приходит конец. Он наступит не сразу, ведь помимо готовности оффшорных зон к сотрудничеству требуется еще достаточный уровень развития законодательства и административной практики, как их самих, так и налогооблагаемых стран, а также расширения сети международных договоров. (В частности, Россия не имеет договоров об обмене информацией с большинством налоговых зон, а, не будучи членом ОЭСР, не имеет реальных возможностей

настоять на их заключении.) И все же дело идет именно к этому – к сворачиванию "подпольного" оффшорного бизнеса.

Оффшорные компании сохраняют свое значение как инструмент налогового планирования, но они будут использоваться в легальных схемах, допускаемых законодательствами стран, в которых ведется деятельность данной международной структуры.

УДК 339.982

Н. И. Павлова – студентка кафедры международных отношений

М. Ю. Бердина (канд. экон. наук, доц.) – научный руководитель

ПРИМЕНЕНИЕ ОПЫТА ФРАНЦИИ ДЛЯ РЕШЕНИЯ МИГРАЦИОННЫХ ПРОБЛЕМ РОССИИ

В данной статье автором предложены меры, которые, по его мнению, помогут России избежать мигрантских конфликтов аналогичных французским, произошедшим в 2005 г. и в 2007 г.

Проблема иммиграции и иммигрантов в данный момент стоит на повестке дня у правительств многих государств мира. Причиной тому послужили многочисленные волнения беженцев по всему земному шару, особенно во Франции. Россия, имея положительное сальдо миграции, уже сейчас испытывает трудности с иммигрантами. Большая их часть находится на нелегальном положении, а многие из тех, кто официально получил гражданство, не могут достойно обеспечивать свое существование. Таким образом, в России «эмигрантский» конфликт назревает, и возможной его кульминацией могут стать погромы. Франция (будем надеяться) пережила эти страшные события, и по мнению автора, на данный момент обладает наиболее модернизированным миграционным законодательством.

Понятие «миграция» подразумевает под собой любое территориальное перемещение населения, связанное с пересечением как внешних, так и внутренних границ административно-территориальных образований с целью смены постоянного места жительства или временного пребывания на территории для осуществления учебы или трудовой деятельности независимо от того, под преобладающим воздействием каких факторов оно происходит – притягивающих или выталкивающих¹.

Принято выделять следующие причины миграции:

- экономически более благоприятная ситуация;
- исторические связи стран;
- наличие эмигрантских сетей;
- проведение страной репатриационных программ;
- возможности получения мигрантом гуманитарного статуса;
- знание языка страны.

Французская миграция вчера и сегодня

С незапамятных времен Франция была страной иммигрантов. По данным Национального института демографических исследований, около 14 млн французов (почти 20%) среди ближайших родственников имеют иностранцев. По приблизительным данным, 4,5 млн иммигрантов живут сейчас во Франции на законных основаниях и еще от 200 до 400 тыс. человек – нелегалы. Примерно 45% иммигрантов – выходцы из европейских стран (больше всего – из Португалии). Их стремительно теснят африканцы, число которых составляет 40%, и азиаты – 13% (рис. 1). Ежегодно число иммигрантов

¹ <http://www.unesco.ru/>– официальный сайт.

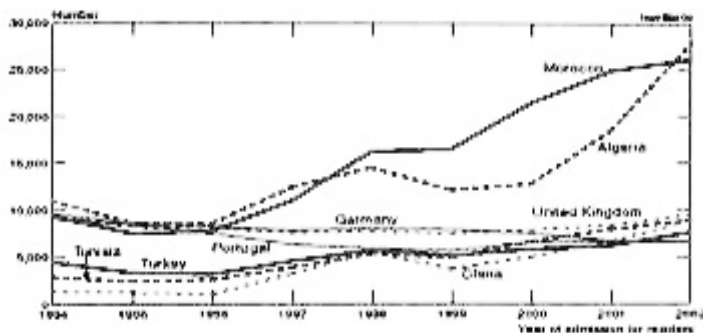


Рис. 1. Основные миграционные потоки во Францию в 1994–2002 гг.

Источник: ONS (International Passenger Survey); Ministry of the Interior (AGDEREF) and OMI

во Франции увеличивается примерно на 140 тыс. человек, из которых африканцы составляют две трети.

Проблемы иммигрантов Франции

Во Франции наблюдаются сложности с интеграцией иностранцев в общество в связи увеличением числа нелегалов. Следствием является образование гетто и бесчисленные конфликты, которые дают почву для ненависти мигрантам. Основная проблема состоит в том, что второе поколение (дети переселенцев) чувствуют себя обманутыми в надеждах на лучшую жизнь, а она возможна лишь при интеграции. Во Франции считается запретом признавать этнические и религиозные связи, несмотря на это, они декларируются со всей откровенностью. Парадоксальным следствием такого рода вещей является то, что о проживающих в стране меньшинствах нет никакой информации. А именно, нет данных, позволяющих осознать, в чем состоит сложность интеграционного процесса и как следует целенаправленно к нему вести. Все подобное отвергается как дискриминация. Чем Франция обязана иммигрантам, показывают известные примеры выдающихся деятелей Франции: Шарль Азнавур – сын армянских беженцев, писатель Эктор Бьянчотти – родом из Аргентины, а отец Николя Саркози – венгр.

Беспорядки во Франции и изменение французского миграционного законодательства

«Полиции бы лучше не ошибаться, иначе город поднимется на уши. Город – бомба замедленного действия, от шефа полиции до уличного парня – ненавидят всех». Эти строчки из песни «Перед полицией» группы 113, ярких представителей гетто Франции словно пророчили то, что случилось 27 октября в Клиши су Буа, когда погибли двое подростков (15-летний Боуна Траоре и 17-летний Зайеда Бена), которые испугались ареста и попытались спрятаться в трансформаторной будке. Во время погромов, учиненных иммигрантами, в течение недели было сожжено несколько тысяч автомобилей и 300 домов. Беспорядки начались в беднейших кварталах северных окраин Парижа (в них обычно живут иммигранты из Северной Африки), а затем перекинулись на другие города. Тогда, чтобы ситуация не вышла из-под контроля, правительству пришлось пойти на беспрецедентные меры и ввести комендантский час.

За данными волнениями последовал «антитеррористический законопроект», который в спешном порядке разработал тогда ещё министр внутренних дел страны Николя Саркози (президент Французской республики с 2007 г.). Саркози сделал акцент на уличных видеокамерах наблюдения, так же усложнялась процедура заключения смешанных браков за рубежом (жениху и невесте необходимо в обязательном порядке прийти собеседование с французским консулом). Молодым иностранцам стало трудно устраиваться на учебу во французских вузах. До сих пор для этого было достаточно студенту заручиться справкой о зачислении в вуз (после принятия законопроекта студенту необходимо

пройти через Центр по обучению во Франции). Зарубежным выпускникам французских высших учебных заведений стало сложнее трудоустроиться (это необходимо сделать в течение 6 месяцев). В 2006 г. был принят закон об иммиграции. По данному закону Париж взял на вооружение так называемую «выборочную» иммиграцию («Компетентность и таланты») – приоритет получили высокообразованные специалисты, ученые и студенты. Он установил число иммигрантов, которым разрешено въехать во Францию. Так же, чтобы получить 10-летний вид на жительство, иностранцы стали обязаны подписывать «интеграционный контракт», овладевать «основами французского языка и французской цивилизации». А проживший более 10 лет в стране иммигрант-нелегал отныне утратил право автоматически получить вид на жительство. Так же был принят Законопроект о новых правилах въезда для родственников живущих в стране иммигрантов. Сенат Франции исключил из данного закона положение о том, что за анализ ДНК для подтверждения родства придется платить самим подающим на визу.

Российские мигранты и мигрантское законодательство

Для того, чтобы убедиться в том, что в России временно или постоянно проживает достаточно много иностранцев, необходимо просто выйти на улицу или проехать в общественном транспорте, иностранная речь за последние несколько лет перестала звучать непривычно. Самые большие потоки иммигрантов в Россию направлены из бывших союзных республик (диаграмма 1). Это связано с низким уровнем развития как социальной, так и экономической сферы в этих странах. Таким образом, российские предприниматели получают дешёвую рабочую силу, которая в большинстве случаев не будет отстаивать свои права, а будет работать сутками и выполнять работу быстрыми темпами, что не значит качественно (диаграмма 2).

Иностранцы не только выполняют ту или иную работу, но они так же влияют на демографическую ситуацию. В 1990-х гг. Россия вступила в полосу депопуляции. В тоже время избыточная бесконтрольная миграция опасна, так как она может изменить культурно-этническую карту страны ослабить ее общественно-политическое единство. Также довольно часто миграция имеет криминогенный характер, что обостряет и без того сложную криминальную обстановку в стране.

В России государственную миграционную политику, отвечающую национальным интересам страны, только предстоит выработать, так как до настоящего времени ей не придавалось значения. Нынешняя политика, основанная на неквалифицированных

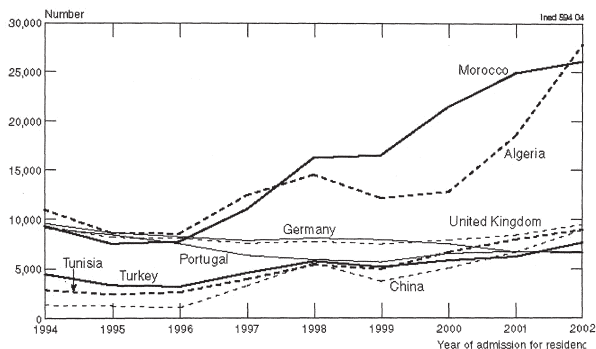


Диаграмма 1 Численность трудовых мигрантов в России, тыс. человек

* Число выданных разрешений на работу за год

(без учета работавших по разрешениям, выданным в 2008 году)

Источник: данные Федеральной миграционной службы Российской Федерации



Диаграмма 2 Структура национальной рабочей силы и привлекаемых трудовых мигрантов по сферам занятости, %

Источник: данные Федеральной миграционной службы Российской Федерации

оценках и на бытовых фобиях, расходится с интересами развития страны. Она носит полицейски-ограничительный характер, и эти ее черты все усиливаются. Осенью 2005 г., на фоне массовых погромов во Франции, федеральная миграционная служба (ФМС) России заявила, что намерена провести иммиграционную амнистию, и осенью 2005 г. была объявлена иммиграционная амнистия для нелегалов. 26 июня 2006 г. президент России Владимир Путин подписал указ о содействии соотечественникам, переселяющимся в Россию из-за рубежа. Была утверждена государственная программа по оказанию содействия соотечественникам, утвержден план по реализации программы, образована межведомственная комиссия. С 2011 г. ФМС начала вести электронный учет мигрантов.

Меры по улучшению миграционного законодательства

Проанализировав собранную информацию, автор пришел к выводу, что следующие меры должны быть предприняты в нашей стране для улучшения миграционного законодательства (используя опыт Франции):

1. Создание структуры прямого взаимодействия между меньшинствами и властью.
2. Анонимность анкет (заявлений) при приеме на работу (там не должно быть имени, фамилии, места рождения). Чтобы работодатель смотрел на это досье совершенно беспристрастно.
3. Прекращение попыток «закрыть границу на замок». Это сделать просто невозможно, а усилий надо предпринимать много;
4. Преимущество/недостаток Франции – гражданское общество, политкорректность. Поэтому мигрант чувствует себя свободным, политически активным человеком. И, живя на пособие, реализует свою гражданскую активность на близстоящих авто. Наше преимущество/недостаток – слабость гражданского общества, ограниченность политических свобод. Поэтому мигрант у нас не получает пособия, работает как раб и меньше всего думает о политических и гражданских свободах. И сегодня это – залог тишины и спокойствия. Поэтому трудно сказать «необходима» ли нам политкорректность.
5. Более подробное исследование условий предоставления вида на жительство (сокращение их количества), уделение основного внимания гражданству.
6. Никогда не вводить законы, вроде воссоединения с семьей, это повлечет за собой лишь увеличение числа нежелательных иммигрантов. А если и вводить, то только вместе с законопроектом о ДНК, аналогично принятому недавно во Франции.
7. Введение так называемой «выборочной иммиграции». Те привлечение специалистов, в которых страна нуждается.
8. Введение узаконенной возможности отказа в праве на иммиграцию.

9. Ограничение сроков пребывания в стране иностранцев, не имеющих гражданство.

10. Повышение уровня формализации деловых отношений между трудовым иммигрантом и работодателем. (По данным Директора Федеральной миграционной службы (ФМС) К. Ромодановского, только за один год в Россию въезжает до 20 миллионов мигрантов, и только 15% имеют письменный контракт с работодателем).

11. Вследствие того, что основная масса трудовых иммигрантов находится в Санкт-Петербурге и Москве (в то время как на периферии их недостаточно), необходимость создания некой биржи труда для иммигрантов для того, чтобы «расселить» их по стране.

12. Открытие специализированных курсов для иммигрантов с целью обучения их языку и культуре нашей страны.

13. Всяческое предотвращение возникновения так называемых гетто. Одним из способов может опять же являться равномерное расселение по стране.

14. Создание условий для привлечения наших соотечественников из-за рубежа.

15. Демонстрация (в том числе и при помощи СМИ), какой вклад внесли иммигранты в развитие России.

Библиографический список

1. Castles S., Miller M. J. International Population Movements in the Modern World. The Age of Migration. 2nd Edition Revised and Updated, 1998.
2. Вильмс Й. Инструкция по применению: Франция: Аякс-Пресс, 2006.
3. <http://www.fms.gov.ru/> – официальный сайт Федеральной Миграционной Службы РФ.

УДК 002.66

А. А. Петрова – студентка кафедры бизнес-информатики

И. В. Усикова (канд. техн. наук, доц.) – научный руководитель

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В ВУЗАХ РОССИИ

Вхождение России в единое мировое информационное пространство ставит серьезные задачи перед отечественным образованием. Известно, что начиная с 80-х гг., сумма знаний в обществе возрастает вдвое каждые два года [9]. В условиях радикального усложнения жизни общества, его технической и социальной инфраструктуры решающим оказывается изменение отношения людей к информации, которая становится важнейшим стратегическим ресурсом общества. Успешность перехода к информационному обществу существенным образом зависит от готовности системы образования в кратчайшие сроки осуществить реформы, необходимые для ее приспособления к нуждам информационного общества.

В настоящий момент по показателям развития информационного общества Россия отстала от многих западных стран. Это можно легко пронаблюдать на примере общего индекса зрелости информационного общества (Information Imperative Index). Россия находится на 34 месте из 54 стран, т. е. в группе III. Наилучшие показатели в России достигнуты в социальной сфере (20 место), затем идет информационная сфера (32 место), и наихудший уровень наблюдается в компьютерной сфере (46 место) [9]. Все это вместе составляет ясную картину, демонстрируя, что телекоммуникационная инфраструктура и аппаратное обеспечение требуют в целом большего развития, чем законодательная база. Несомненно, ведущую роль в повышении уровня информационной культуры может сыграть образование, в первую очередь – высшее.

В настоящее время в сфере образования широко применяется множество направлений использования информационных технологий. Это и компьютерные учебники, тестовые системы, системы на базе мультимедиа-технологии, моделирующие программы, тренажеры и имитационные программы, экспертные системы, базы данных и базы знаний по различным областям, обеспечивающие доступ к накопленным знаниям, электронные библиотеки, телекоммуникационные системы, реализующие электронную почту, телеконференции и т. д. Стоит отметить, что в ноябре 2010 г. был запущен проект Комиссии Центрального совета сторонников Всероссийской политической партии «Единая Россия» по модернизации образования «ИНФО-ВУЗ» [7].

Отечественное высшее профессиональное образование вступило в период коренного реформирования. Модернизация концепции образования в России уже коснулась самых различных аспектов развития образования. К нововведениям можно отнести и переход к двухуровневой системе образования, введение системы ЕГЭ, принятие сопоставимой системы ступеней высшего образования с выдачей узнаваемых во всех странах Европы приложений к дипломам, модульная система обучения, развитие контроля качества образования, «увязка» среднего и высшего образования – переход к новому классификатору или новому формату областей, направлений, специальностей и квалификаций (создание единого перечня для среднего и высшего образования), обеспечение единства научной и учебной работы и др.

Если говорить о системе образования в России в целом, а не только о высших учебных заведениях, то можно упомянуть об относительно свежем нововведении в школах. С 1 января 2011 г. по распоряжению комитета по образованию во всех государственных школах Петербурга появились электронные дневники, и уже очень скоро введут электронные журналы.

В последнее время большое распространение в сфере образования получили Интернет-технологии. Большинство учебных заведений имеет собственные сайты. Диапазон применения Интернета простирается от самостоятельного поиска полезной учебной информации до дистанционного образования, которое является бурно развивающимся перспективным направлением. Основные достоинства такой формы обучения: низкая себестоимость, большая пропускная способность, интеграция в мировое образовательное пространство, а также обеспечение доступа к получению высшего образования студентами отдаленных регионов. В связи с распространением дистанционной формы обучения, возросла актуальность создания информационных систем, которые могли бы обеспечивать учебный процесс в условиях удаленности студентов от преподавателей. Информационные системы, разрабатываемые для дистанционной и заочной форм обучения, стоит выделить отдельным пунктом. Ведь эти формы обучения отличаются не только отсутствием постоянного личного контакта между преподавателями и студентами, а также, например, сложностью организации, повышенной необходимостью у студентов самостоятельно работать, осваивать учебный материал. В данной ситуации информационной системе необходимо обладать возможностью сочетать многолетний опыт традиционного заочного образования, но с использованием передовых информационных технологий. Кроме того, такой ИС необходимо хранить и обрабатывать огромное количество специфичной для подобных форм обучения информации.

Общий подход к модернизации системы образования в России должен предполагать, с одной стороны, сохранение всех лучших отечественных традиций, с другой стороны – внедрение в образовательный процесс новых методик преподавания, новых технологий. Современная концепция модернизации образования задает направление развития системам автоматизации вузов. Вуз представляет собой большую административную систему. Анализ выполняемых вузом задач позволяет выделить три основных направления его деятельности: учебный и методический процессы, научно-исследовательская деятельность и обеспечивающие их поддержку административные процессы, включающие управление финансами, кадрами, хозяйственную деятельность, и другие ее виды.

Идеальным решением для вуза было бы создание интегрированной информационно-аналитической системы управления вузом, которая не носила бы островной (фрагментарный) характер, а обеспечивала комплексную поддержку принятия управленческих решений, была бы архитектурно и технологически приспособлена для адаптации к изменяющимся условиям функционирования, соответствовала бы требованиям открытости и ориентирована на информационные потребности студентов, преподавателей, сотрудников вуза и иных заинтересованных лиц, а также обеспечивала бы интеграцию в единую распределенную информационную систему Министерства образования, а также взаимодействие вузов с Министерством образования Российской Федерации.

Это глобальная система, которая объединила бы подсистемы управления учебным и методическим процессами, организацию НИР и ОКР, организацию финансово-бухгалтерской деятельности, организацию содержания и развития материальной базы вуза, административной деятельности, библиотечно-издательской деятельности и т. д. На отраслевом уровне создание и внедрение такой единой системы для всех вузов позволило бы получать оперативные данные для более эффективного управления и развития системы образования в целом. Но это – задача будущего. Для того, чтобы подойти к этому этапу необходимо, как минимум, накопить опыт по эксплуатации локальных подсистем, реализованных на базе персональных СУБД.

Как показывает практическая реальность, в вузах до сих пор преобладает бумажный документооборот и, как следствие, путаница, дублирование и потеря информации, не говоря о лишнии затратах времени и рабочей силы. Порой людям легче жить и мириться с трудностями, а не потратить время на решение этих проблем, к которым, правда, надо привыкнуть и обучиться. Для глобальной перестройки чего-либо всегда необходимо время для изменения в сознании людей. Так что особое внимание нужно уделить подготовке персонала. Использование информационных систем в учебном процессе должно стать обычным делом, которое бы облегчало работу, а не обременяло ее. А для этого было бы хорошо повысить общий уровень компьютерной грамотности тех, на чьем веку люди не доверяя калькулятору, пересчитывали в столбик на листочке. То есть на данном этапе информатизации в вузах России целесообразно внедрение хотя бы локальных информационных подсистем управления вузом, что уже повысит эффективность его работы и наладит крепкую базу для внедрения интегрированной информационно-аналитической системы управления вузом. Эффектом от такой локальной (островной) информатизации должны стать повышение качества обучения, снижение временных затрат на принятие управленческих решений за счет их более высокого и оперативного информационного обеспечения.

На данный момент, рынок информационных систем в сфере образования развивается и предлагает самые разнообразные решения (см. табл.1).

Таблица 1

*Основные информационные системы в сфере образования,
представленные на современном рынке*

Название программного продукта	Компания-производитель	Примечание
«Система учета абитуриентов» и «Система учета студентов»	«Тауруна»	Два программных продукта, поддерживающие одновременные сеансы работы
«Управление ВУЗом»	«Галактика»	Комплексное решение по управлению учебным процессом и финансово-хозяйственной деятельностью

Таблица 1 (окончание)

Название программного продукта	Компания-производитель	Примечание
АИС «Интеграл»	«Автоматизированные Информационные Системы»	комплексное решение автоматизации образовательного процесса и управления учебным заведением
«Университетская информационная система»	«Softmotions»	Единая система накапливающая данные о всех аспектах учебного процесса – учебных планах, выполнении учебных планов студентами, преподавателях и т. п.
«GS-Ведомости»	«Гypsy-Soft»	Программный продукт, позволяющий автоматизировать процессы, связанные с управлением деятельностью средне-специальных и высших учебных заведений
«Управление образовательным учреждением»	«Infosuite»	АИС, разработанная для учебных заведений различных уровней и масштабов на базе платформы «1С: Предприятие 8»
Линейка продуктов «REDCLASS»: <ul style="list-style-type: none"> • REDCLASS Pro • REDCLASS Learning • REDCLASS Test • REDCLASS Course • REDCLASS Exercise • REDCLASS VLab • REDCLASS Offline 	«RedLab»	Комплекс решений, каждое из которых предназначено для выполнения определенных целей в процессе подготовки персонала: обучения, тестирования, управления учебным процессом, создания авторских дистанционных курсов, аттестации и др.

Однако приобретение и сопровождение этих программных решений может оказаться для высшего учебного заведения слишком дорогостоящей возможностью. Ни для кого не секрет, что всё-таки главной целью этих компаний является извлечение прибыли из их деятельности. Следовательно, подобные решения могут оказаться для большинства государственных вузов непривлекательными. Поэтому многие ВУЗы стали разрабатывать собственные ИТ-решения. Например, в РХТУ им. Д. И. Менделеева была разработана специализированная информационная система, по своей структуре напоминающую базу данных, которая работает с постоянно нарастающим потоком данных по абитуриентам и студентам университета. Данная система состоит из двух связанных систем «Абитуриент» и «Студент». Во ВлГУ была разработана информационная система факультета информатики и прикладной математики, в ЯГТУ – АСУ ВУЗ. В НГТУ была создана информационная система «Деканат». В Санкт-Петербургском государственном университете НИИ информационных технологий были разработаны связанные между собой информационные системы «Абитуриент», «Студент», «Аспирант», «Отдел кадров», «Планово-финансовое управление». Подобные информационные системы создаются и в других российских вузах.

Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения – не исключение. В ГУАП для обеспечения эффективного управления тоже используются современные информационные технологии, например, АИС Образование, разработка которой ведется в отделе Автоматизированных информационных систем ГУАП, где впервые внедрена и активно используется. АИС Образование – это автоматизированная информационная система, предназначенная для повышения эффективности совместной работы различных подразделений учебного заведения. Использование единой информационной базы, единых технологических решений, а также гибкой системы управления доступом к элементам информационной системы делает процесс управления более прозрачным и эффективным.

В системе АИС Образование реализованы модули, поддерживающие работу следующих подразделений:

- Приемная комиссия;
- Деканат;
- Отдел кадров студентов;
- Учебная часть;
- Отдел финансового сопровождения договоров. [8]

Для поддержки дистанционного учебного процесса в ГУАП активно и вполне успешно используются: LMS и MS Live Meeting. Эти системы находят применение не только в процессе обучения студентов заочного отделения, но и для студентов очных форм обучения.

В настоящий момент автором данной статьи разрабатывается информационная система для учета успеваемости и хранения справочной информации о студентах заочной формы обучения кафедры Бизнес-информатики Экономического факультета ГУАП. Студенты живут в Пятигорске, Инте, Норильске и других городах, поэтому перед разработчиком системы стоит вопрос поддержки обеспечения дистанционного образовательного процесса студентов и уход от бумажного документооборота.

Информационная система будет обеспечивать:

- возможность ведения удобной электронной картотеки студентов;
- максимально полное и быстрое заполнение карточки студента. В систему вносятся данные об имени, дате рождения; указываются место жительства, контактный телефон, адрес электронной почты, номер группы, номер курса, даты начала и окончания обучения, длительность обучения, номер приказа зачисления, предыдущее образование и другие данные. Карточка обязательно пополняется сведениями о паролях и логинах в системах LMS и MS Live Meeting;

- ведение картотеки преподавателей. Карточки преподавателей обязательно должны содержать следующие сведения о преподавателях: имя, должность, ученая степень, дата рождения, адрес электронной почты, контактный телефон, преподаваемые дисциплины, примечание;

- хранение и удобный доступ к единой базе данных об успеваемости студентов. Данные о текущей успеваемости студентов по каждой дисциплине вносятся в единую базу самим преподавателем. Эта процедура не должна требовать специальных знаний и занимать всего несколько минут даже у начинающего пользователя;

- удобный поиск студентов и преподавателей;
- отбор студентов по группам;
- составление списков групп;
- хранение информации о дисциплинах, учебного плана специальности;
- выгрузку учебного плана специальности в MS Word;
- выгрузку данных об успеваемости, академических задолженностях студента в MS Word;
- формирование списков студентов с академическими задолженностями в указанной группе и по выбранной пользователем дисциплине;

– возможность ознакомиться с подробным руководством пользователя, необходимым для облегчения процесса понимания и освоения порядка работы с информационной системой.

О плюсах и минусах реформ в образовании можно рассуждать вечно. Но при желании сохранять достойный уровень конкурентоспособности и эффективности, против времени и современных технологий шагать бессмысленно. На данный момент необходимо обеспечить переход ВУЗов в инновационный формат деятельности, формировать у преподавателей и сотрудников высших учебных заведений необходимый уровень ИТ-подготовки и автоматизировать, автоматизировать, автоматизировать... Будь то системы, созданные коммерческими компаниями, или системы, разработанные внутри вуза, необходимо помнить, что главная задача информационных систем автоматизации управления вузом – содействовать развитию высшего образования сообразно общим тенденциям развития образования и потребностям самих вузов.

Библиографический список

1. Пурсийнен К. Болонский процесс и его значение для России. Интеграция высшего образования в Европе / К. Пурсийнен, С. А. Медведев М.: РЕЦЭП, 2005. 199 с.
2. Воронов М. В., Толкачев В. А. Некоторые проблемы в сфере информационно-коммуникационных технологий образования // Открытое и дистанционное образование, 2010, № 4(40), URL: [http://ido.tsu.ru/other_res/pdf/4\(40\)_32.pdf](http://ido.tsu.ru/other_res/pdf/4(40)_32.pdf)
3. Миклушевский В. Основные направления развития и внедрения информационно-коммуникационных технологий в сфере образования и науки до 2015 года // Портал Министерства Образования и Науки РФ URL: <http://mon.gov.ru/press/news/5501/>
4. Темлякова З. С., Любченко В. Я., Павлюченко Д. А. Заочный факультет // Информационные технологии в образовании, 2009, №1(17), URL: http://bit.edu.nstu.ru/archive/issue-1-2009/zaochnyi_fakultet_222/
5. Фулин В. А. Эволюция основных тенденций развития единого информационно-образовательного пространств // Открытое и дистанционное образование, 2010, № 4(40), URL: [http://ido.tsu.ru/other_res/pdf/4\(40\)_27.pdf](http://ido.tsu.ru/other_res/pdf/4(40)_27.pdf)
6. Шляхтина С. Перспективы развития дистанционного обучения в мире и в России // Компьютер-Пресс, 2006, №1, URL: <http://www.compress.ru/article.aspx?id=14659&iid=695>
7. Интернет-портал проекта Комиссии Центрального совета сторонников Всероссийской политической партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» по модернизации образования «ИНФО-ВУЗ» URL: <http://info-vuz.ru/>
8. Интернет-сайт АИС ГУАП «Образование» URL: <http://ais.guap.ru/>
9. Интернет-сайт «Информационные технологии» URL: http://technologies.su/informacionnye_tehnologii_v_obrazovanii
10. Федеральный интернет-портал «Российское образование» URL: <http://www.edu.ru/>

УДК 339

А. С. Петрова – студентка кафедры международных отношений
М. Ю. Бердина (канд. экон. наук, доц.) – научный руководитель

РОССИЙСКО-БРИТАНСКОЕ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО

В данной статье автор рассматривает направления сотрудничества России и Великобритании, анализируя на разных стадиях динамику их развития. А также пытается ответить на вопрос: является ли Великобритания довольно выгодным партнером для России.

Россию и Великобританию традиционно связывают тесные торгово-экономические отношения. Особенно интенсивно экономические связи развиваются в последнее десятилетие. Наибольший интерес англичане проявляют к российскому топливно-энергетическому комплексу, освоению месторождений углеводородного сырья. Великобритания имеет вторую по величине после США программу экономического и технического сотрудничества с Россией.

Двусторонний товарооборот между Россией и Великобританией

Великобритания традиционно входит в десятку ключевых внешнеторговых партнеров России. На протяжении многих лет объем товарооборота между Россией и Великобританией имел тенденцию к постоянному росту. Однако в 2009 году на динамике российско-британского сотрудничества негативно сказался глобальный финансово-экономический кризис. По итогам 2009 г. внешнеторговый оборот между Россией и Великобританией сократился на 47,1%. При этом экспорт России в Великобританию снизился на 42%, а импорт – на 57,6% (табл. 1). Тем не менее, в настоящее время наблюдается положительная динамика в приближении текущих показателей товарооборота к показателям докризисного периода. Так, в январе-сентябре 2010 г. двусторонний товарооборот показал рост в 22,4% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года¹.

Таблица 1

Показатели товарооборота между Россией и Великобританией

	2005		2006		2007		2008		2009	
	Млн долл.	В% к пред. году	Млн долл.	В% к пред. году	Млн долл.	В% к пред. году	Млн долл.	В% к пред. году	Млн долл.	В% к пред. году
Оборот	11,1	44,2	14,1	26,9	16,7	18,2	22,5	34,8	7,1	-47,1
Экспорт	8,3	48,2	10,4	25,5	11,0	6,0	14,9	34,8	5,2	-42,0
Импорт	2,8	33,3	3,7	32,2	5,6	52,5	7,6	35,0	1,9	-57,6

Источник: данные Федеральной Таможенной службы РФ

Состав основных экспортных позиций в Великобританию не меняется уже многие годы. В связи с относительно низкой конкурентоспособностью национальной продукции с высокой степенью обработки на рынках большинства индустриально развитых стран происходит усиление топливно-сырьевой направленности российского экспорта в Великобританию.

Из преобладающих сырьевых товаров, в частности около 75,8% приходится на минеральное топливо, нефть и нефтепродукты (табл. 2). Вследствие резкого падения мировых цен на нефть в 2009 г. произошло сокращение выручки от экспорта минерального топлива в Великобританию по сравнению с тем же периодом 2008 г. на 52,2%. В основе различий российского экспорта в Великобританию и импорта из Великобритании лежит их диаметрально противоположная товарная структура. В структуре российского импорта преобладают товары промышленного назначения, автотранспорта и прочих готовых изделий (табл. 3).

Анализ двустороннего торгово-экономического сотрудничества показал, что между Россией и Великобританией сформировалась структура торгово-экономических связей, отвечающая возможностям и текущим потребностям двух стран.

¹ <http://www.minfin> – официальный сайт.

Таблица 2

Структура российского экспорта в Великобританию

Наименование	2008		2009	
	Млн \$ США	Доля, %	Млн \$ США	Доля, %
Мин.топливо, нефть и продукты их перегонки	12259,4	82,5	3064,2	75,8
Продукция хим. промышленности, каучук	718,3	4,8	255,2	6,3
Драгоценные металлы и камни	938,7	6,3	473,7	11,7

Источник: данные Федеральной Таможенной службы РФ.

Таблица 3

Структура российского импорта из Великобритании

Наименование	2008		2009	
	Млн \$ США	Доля, %	Млн \$ США	Доля %
Машинно-техническая продукция	5387,3	70,7	874,6	53,9
Продукция хим. промышленности, каучук	1074,0	14,1	382,3	23,5
Продовольственные товары, с/х сырье	417,7	5,5	124,0	7,6

Источник: данные Федеральной Таможенной службы РФ.

Инвестиционное сотрудничество

На сегодняшний день Великобритания остается не только важным торгово-экономическим партнером для России, но и одним из главных иностранных инвесторов в российскую экономику. Сегодня отмечается также устойчивость этих связей на фоне изменяющейся политической конъюнктуры.

В разрезе отдельных отраслей Великобритания была первой среди стран – иностранных инвесторов по объему текущих инвестиций в производство и распределение электроэнергии, газа и воды, производство кокса и нефтепродуктов, связь. Британский бизнес проявляет интерес также к вложению капитала в производство готовых изделий, активно происходит инвестирование британского капитала в сектор розничной торговли.

По словам Министра финансов Алексея Кудрина, к концу первого полугодия 2010 г. в России было накоплено 19,4 млрд долл. британских инвестиций. В Великобритании на конец первого полугодия 2010 г. накоплено 2,8 млрд долл. российских инвестиций.

Важно также отметить, что в российской статистике практически не отражены инвестиции, поступающие из Великобритании в энергетику, притом, что она является крупнейшей сферой вложения британского капитала (проекты «BP», «Shell» и др.). По мнению ряда британских экспертов, это связано с тем, что средства поступают из филиалов британских компаний, находящихся в других странах, или вкладываются через офшорные схемы.

Британские проекты на российском рынке

Растет число британских проектов на всей территории России. Это не только традиционные добывающие сектора экономики: разработка газо- и нефтедобывающих месторождений на Сахалине и в Иркутске, золотопромышленные проекты, но и проекты в других секторах экономики. Такие, как проект модернизации Тульского хладокомбината компанией «Unilever Russia», развитие розничной торговли компанией «Marks & Spencer» в российских регионах и другие.

Наиболее крупные проекты британские компании реализуют в следующих сферах российской экономики:

- добыча нефти, газа и угля (компании «BP» «Shell», «European Energy»);
- золотодобывающая промышленность («Peter Hambro Mining», «Highland GoldMiningLtd»);
- банковские операции (банки «Barclays» и «HSBC»);
- табачная промышленность («British American Tobacco», «Gallaher»);
- пищевая промышленность («Unilever», «Cadbury Schweppes»);
- пошив высококачественной одежды («Ede&Ravenscroft»);
- торговые розничные сети («Debenhams», «Marks & Spencer» и «Harvey Nickols»);
- строительство («Assael Architecture, CareyJones Architects Ltd.» и «Wilkinson Eyre Architects»).

Количество российских компаний, функционирующих в Британии, гораздо меньше. Но они есть и, прежде всего, заинтересованы в финансовых возможностях Лондонского Сити. Также известны примеры покупки производственных предприятий в Великобритании и даже оказания консалтинговых услуг британским компаниям. Основными лидерами являются российская инжиниринговая компания «Синтек», не так давно учредившая дочернюю компанию в Лондоне и заключившая контракт с самой крупной аптечной сетью Великобритании «BOOTS», а так же и крупнейшая строительная корпорация «MIRAX GROUP».

Сотрудничество в сфере инноваций

Особое место среди направлений российско-британского сотрудничества занимают инновационные проекты. В ходе встречи лидеров России и Великобритании британская сторона подтвердила свою заинтересованность в проекте «Сколково». Премьер-министр Великобритании Дэвид Кэмерон сообщил, что ряд конкретных британских компаний, таких как «AstraZeneca» и «BP», хотели бы участвовать в этом проекте.

Встреча лидеров двух стран стала не единственной в установлении связей относительно проекта «Сколково». В Лондоне прошло мероприятие с целью ознакомить представителей английского бизнеса с российским проектом и заинтересовать их в плане инвестиций в «Сколково». На этой презентации проекта участвовали крупные английские компании, работающие в различных сферах – начиная от производства авиационных двигателей и заканчивая программным обеспечением, участвовали также английские научно-исследовательские комплексы и несколько аналитическо-инвестиционных центров.

Во время посещения России в октябре 2010 года министры иностранных дел двух стран Уильям Хейг и Сергей Лавров совместно договорились об учреждении программы «Партнерство во имя знаний» в тех областях, в которых Великобритания и Россия могут обмениваться знаниями и учиться друг у друга. По этой причине с визитом в Москве находился министр Науки и Университетов Британии Дэвид Виллет с целью активизировать работу Совместного Британо-российского комитета по научно-техническому сотрудничеству.

Развитие сотрудничества

Изучив материал по данной теме, автор статьи пришел к выводу, что российско-британское торгово-экономическое сотрудничество характеризуется сохранением позитивной динамики, наращиванием объемов товарооборота и увеличением потока инвестиций в Россию. Великобритания, как и прежде, остается одним из основных иностранных инвесторов в российскую экономику.

Торгово-экономическое сотрудничество между Россией и Великобританией имеет давнюю историю и богатые традиции, демонстрируя устойчивость к факторам политической конъюнктуры. Великобритания является для России выгодным экономическим партнером. Российский же рынок, в свою очередь, представляет значительный интерес для британского бизнеса, в том числе в долгосрочной перспективе.

Следует отметить, что, несмотря на выгоду экспорта в Великобританию сырьевых товаров, расширение номенклатуры вывозимой продукции, прежде всего за счет готовых изделий, а также развитие высокотехнологичного компонента российского экспорта могло бы способствовать экономическому развитию и улучшению имиджа России не только на британском рынке. Тем же целям подчинены активная целенаправленная реклама российской продукции, а также развертывание производственно-технической кооперации между фирмами двух стран.

Библиографический список

1. <http://www.minfin.ru> – официальный сайт
2. <http://www.mid.ru> – официальный сайт
3. <http://www.fco.gov.uk> – официальный сайт
4. <http://customs.ru> – официальный сайт

УДК 608.2

Л. А. Подлубная – студентка кафедры бизнес-информатики
А. Г. Степанов (д-р пед. наук, доц.) – научный руководитель

ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ В ПЕРЕРАБОТКУ МУСОРА

Сегодня проблема переработки мусора очень актуальна. Растет население земли, а вместе с ним и количество мусорных свалок, наносящих огромный вред, как человеку, так и окружающей среде. К примеру, в Подмоскovie сейчас минимум 210 полигонов захоронения отходов и свалок, 69 из которых – действующие, общая их площадь – 678 га, а в Петербурге за год образуются 8–8,5 млн кубометров только бытового мусора. Возникает вопрос – что делать с таким количеством мусора? Дальнейшее складирование его на полигонах не возможно, оно опасно и нерентабельно.

Сегодня остро стоит ещё одна проблема – уменьшение не возобновляемых природных ресурсов – в основном нефти и газа. Ученые продолжают искать способы получения энергии из энергии солнца, ветра, воды, атома. Однако ещё одним альтернативным способом добычи энергии может стать и мусор. К примеру, при сжигании 1000 кг мусора выделяется столько же энергии, как при сжигании 250 кг мазута. Но, стоит заметить, что по европейским нормам такое использование мусора допускается лишь при высокой эффективности этого процесса, когда отходы обладают энергетической ценностью более 11 тысяч килоджоулей на килограмм, а выделившееся при сжигании тепло используется более чем на 75%. К числу недостатков этого способа относится выделение в атмосферу вредных веществ, однако этого можно избежать поставить мощные очистные сооружения на заводы, использующие мусор, в качестве топлива. Мусор при этом должен быть отсортирован и спрессован в брикеты необходимого объема.

Сортировка и переработка мусора должна стать отдельным сектором бизнеса, экономики и культуры. Конечно, на всё необходимо время. Например, в Германии на приучение населения к правильной сортировке мусора ушло 25 лет. Сортировка мусора – это целая наука. Ей посвящены школьные уроки, на которых учитель приносит в класс мешок самого разного мусора, высыпает его содержимое на пол, а ученики рас-

кладывают отходы по кучкам и обсуждают, что должно случиться с каждой из таких кучек в дальнейшем. Европа надеется, что такие уроки принесут свои результаты: планируется, что к 2020 г. доля сортируемого мусора возрастет примерно на 40%.

Существует несколько способов переработки мусора. Два из них были уже упомянуты выше – это сортировка и сжигание. Сортировка как технологический процесс предусматривает разделение твердых бытовых отходов на фракции вручную или с помощью автоматизированных конвейеров. Сюда входит процесс уменьшения размеров мусорных компонентов путем их измельчения, просеивания, прессования, а также извлечение более или менее крупных металлических предметов. Поскольку сортировка твердых бытовых отходов (ТБО) – одна из составных частей утилизации мусора, то имеются специальные заводы для решения этой задачи, т. е. выделения из мусора фракций различных веществ: металлов, пластмасс, стекла, костей, бумаги и других материалов с целью дальнейшей их раздельной переработки.

Процесс сжигания можно разделить на два вида: непосредственное сжигание, при котором получается только тепло и энергия, и пиролиз, при котором образуется жидкое и газообразное топливо (так называемый синтез-газ), а также полукокс. Пиролиз в свою очередь делится на два вида: высокотемпературный и низкотемпературный.

Низкотемпературный пиролиз – это процесс, при котором размельченный материал мусора подвергается термическому разложению. При этом процесс пиролиза бытовых отходов имеет несколько вариантов:

- пиролиз органической части отходов под действием температуры в отсутствии воздуха;
- пиролиз в присутствии воздуха, обеспечивающего неполное сгорание отходов при температуре 760 °С;
- пиролиз с использованием кислорода вместо воздуха для получения более высокой теплоты сгорания газа;
- пиролиз без разделения отходов на органическую и неорганическую фракции при температуре 850 °С и др.

Повышение температуры приводит к увеличению выхода газа и уменьшению выхода жидких и твердых продуктов. Преимущество пиролиза по сравнению с непосредственным сжиганием отходов заключается, прежде всего, в его эффективности с точки зрения предотвращения загрязнения окружающей среды. С помощью пиролиза можно перерабатывать составляющие отходов, неподдающиеся утилизации, такие как автопокрышки, пластмассы, отработанные масла, устойчивые вещества.

Высокотемпературный пиролиз. Этот способ утилизации ТБО, по существу, есть не что иное, как газификация мусора. Технологическая схема этого способа предполагает получение из биологической составляющей (биомассы) отходов вторичного синтез-газа с целью использования его для получения пара, горячей воды, электроэнергии.

Существуют также такие методы как санитарная засыпка и биотермическое компостирование. Они ориентированы на получение биогаза и последующим использованием его в качестве топлива и компоста, используемого в качестве удобрения.

Остановимся более подробно на сортировке твердых бытовых отходов. Подобный способ переработки мусора один из самых важных, поскольку именно с него начинается процесс создания новых изделий из вторсырья. При этом создание предприятия такого рода наименее затратно, по сравнению, например, с созданием мусороперерабатывающего завода с технологической линией по переработке полимеров или стекла.

Для открытия такого предприятия потребуется:

- небольшое помещение для приема мусора;
- склад для хранения, сортировки и прессования отсортированного сырья;
- несколько мусоровозов;
- персонал;
- пресс для мусора;
- компьютер, принтер и другая оргтехника.

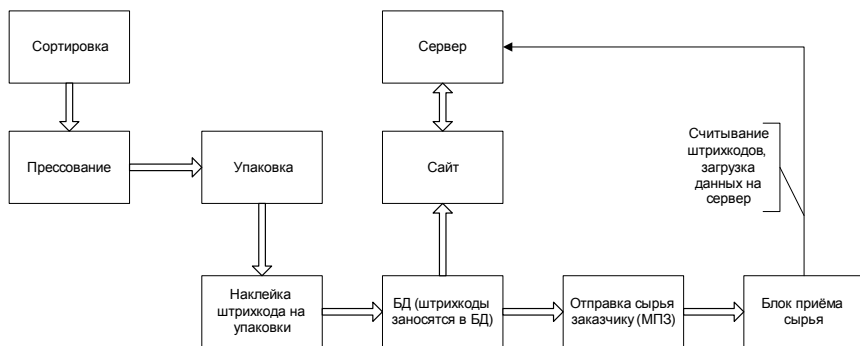


Рис. 1. Процесс контроля за сырьем на мусоросортировочном предприятии

Конечно, это требует немалых затрат. К примеру, только один мусоровоз стоит от миллиона рублей. Однако, как показывает практика, такие предприятия окупаются достаточно быстро. Это происходит благодаря налаженной системе сбыта сырья мусороперерабатывающим заводам.

Особое место в процессе создания предприятия по сортировке мусора следует уделить системе контроля за сырьем, которая поможет отслеживать, весь ли груз получил заказчик. Такую систему создать достаточно просто, имея под рукой компьютер с выходом в Интернет.

Схематично процесс контроля показан на рис. 1.

На предприятии по сортировке ТБО происходит сортировка, прессование и упаковка сырья в тюки, на каждый из которых наклеивается уникальный штрихкод, идентифицирующий именно эту упаковку. Данные о значениях штрихкодов вносятся в базу данных, которая связана с сайтом и сервером. На сервере сортировочного предприятия хранятся данные о виде товара, его количестве и штрихкоды.

Сайт необходим для того, чтобы заказчики (заводы-переработчики) могли просмотреть, какой вид сырья есть в наличии, заказать его или забронировать (бронирование в данном случае означает, что заказчик купит этот товар, если таковой появится в наличии). Когда заказчик сформировал заказ, на предприятии-сортировщике происходит его погрузка и отправка. В базу данных вносится информация о машине, водителе и товаре (отображается штрихкод), а также о времени отправления груза.

На заводе-переработчике пришедший товар проверяется по штрихкоду, данные отправляются на сервер и, таким образом, на сортировочном предприятии могут видеть, какой товар дошел, а какой нет. Можно сделать и так, чтобы эта информация отражалась и на сайте предприятия, который также связан с сервером. Безусловно, такой способ контроля поможет не только отследить доставку груза, но и повысить доверие в лице заказчика, и конечно не потерять средства, вкладываемые в подобный бизнес.

Дальше необходимо искать инвесторов. Процесс организации мусоросортировочного предприятия один из самых малозатратных, а значит, достаточно большое число малых и средних предпринимателей могут занять эту нишу. Другое дело, что не у всех есть собственные средства, чтобы заниматься подобного рода бизнесом. В большинстве случаев, начинающему предпринимателю необходимы инвестиции.

Как показывает практика, мусоросортировочные линии окупаются за два-три года, при своей стоимости в 60–70 млн руб. (По сравнению с мусоросжигательным заводом стоимостью в 120–150 млн руб.). Средний оборот составляет 3,7 млн руб./мес., чистая прибыль 1,8 млн руб./мес., рентабельность – около 30%. Большую роль здесь играет сбыт

продукции. При этом очень важно заручиться гарантиями администрации и ЖКХ о полной загрузке предприятия, иметь соглашения о покупке вторичного сырья после сортировки с клиентами – покупателями, иметь полный пакет документации и лицензий.

Еще одним перспективным и прибыльным способом переработки ТБО является пиролиз, о принципе которого уже говорилось выше. В настоящее время это самый полный и экологичный способ переработки. Очень часто перед предпринимателями встает вопрос «какую модель оборудования выбрать?». Автором данной статьи в дипломной работе предложен способ выбора пиролизных установок, реализованный в виде бинарной задачи, посредством надстройки «Поиск решения» в электронных таблицах Excel. В задачах такого типа принимаемое решение обозначается либо нулем, либо единицей. Результат выбора установки представлен в табл. 1.

Таблица 1

Выбор пиролизной установки

Выбор пиролизной установки	Установка российской сборки по переработке смешанного мусора	Установка американской сборки по переработке смешанного мусора	Установка по переработке отходов древесины	Мини установка по переработке пластика	Ограничения
Решение о приобретении (1 – купить, 0 – нет)	1	0	0	0	
Производительность кг/смена	6000	6000	2200	800	10000
Потребляемая мощность (при запуске) кВт/ч	4,5	5	4,8	1,7	5
Стоимость, тыс. руб.	3540	5000	6048	600	6100
Занимаемая площадь, кв. м	38	35,5	5,5	5	40
Калорийность газа, Дж/кг	6300	6500	5400	4200	4000
Калорийность неорганического остатка, Дж/кг	1300	2100	1000	900	700
Калорийность жидкости, получаемой при конденсации, Дж/кг	5500	6100	5600	2400	3500

При данных ограничениях целесообразно приобрести установку по переработке смешанного мусора российского производства, поскольку она не уступает в производительности американскому аналогу, выигрывая при этом в стоимости и потреблении энергии при запуске. Далее в соответствии с выбором планируется составить бизнес-план посредством программы «Альт-Инвест», который покажет, сколько средств понадобится для организации предприятия по переработке твердых бытовых отходов по технологии «пиролиз» с использованием выбранного оборудования.

В странах Европы переработка ТБО давно стала обыкновенным явлением. В России мусороперерабатывающая промышленность только создаётся. Современные заводы уже построены в Барнауле и Новосибирске, Белгороде, Санкт-Петербурге, Москве. Прибыль от них должна считаться не только в денежном выражении, но и количеством гектаров

чистой площади, занятой не мусорными свалками, а домами и детскими площадками. Инвестиции в «мусорный бизнес» способны не только приносить существенную прибыль, но и сделать наши города чище, а жизнь в них приятнее.

Библиографический список

1. http://www.energyresearch.ru/tbo_rus_full
2. <http://www.vokrugsveta.ru/telegraph/technics/605/>
3. <http://www.computerra.ru/readitorial/397704/>
4. http://www.mehuborka.ru/organizaciya_svalok_i_rekultivaciya_pochvi.html
5. <http://www.tbc-inv.ru/sjiganie>
6. <http://www.biorex.ru/index.php/technology/production#technology>

УДК 657.37

Ю. В. Попович – студентка кафедры международных отношений
Г. С. Беликова – научный руководитель

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ УЧЕТА ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ В РПУ И МСФО

Во многих компаниях основные средства составляют больше половины всех активов предприятия. Информация о структуре и объеме основных средств имеет большое значение при оценке платежеспособности предприятия и его инвестиционной привлекательности.

Учет основных средств по международным стандартам регламентируется МСФО 16 «Объекты имущества, машины и оборудование» (Property, Plant and Equipment).

Первая редакция стандарта была разработана в 1982 году. Последний раз стандарт был пересмотрен в 2003 году, а внесенные изменения вступили в силу с 1 января 2005 г. В новую редакцию МСФО 16 были включены требования следующих положений Комитета по интерпретациям (ПКИ):

- «Затраты на модернизацию существующего программного обеспечения» (ПКИ-6);
- «Компенсации за обесценение или потерю объектов основных средств» (ПКИ-14);
- «Затраты на полную техническую ревизию или капитальный ремонт» (ПКИ-23).

Также в состав новой редакции МСФО 16 вошла часть положений и требований, изложенных в проекте ПКИ 16 «Второстепенные операции, отражаемые в отчете о прибылях и убытках», несмотря на то, что сам проект ПКИ 16 не был утвержден.

Существенные изменения, внесенные в последнюю редакцию МСФО 16, коснулись следующих операций, связанных с учетом основных средств:

– обмен основных средств на нематериальные активы. Добавлено требование о том, что все нематериальные активы, на которые могут быть обменены объекты основных средств, при отражении подобных операций должны оцениваться по справедливой стоимости;

– введено требование о регулярном проведении анализа необходимости изменения метода амортизации и срока полезного использования объектов основных средств.

Следует отметить, что к некоторым объектам основных средств не применяются положения МСФО 16. Это биологические активы (животные и растения), учитываемые в соответствии с МСФО 41 «Сельское хозяйство», и права на добычу полезных ископаемых (регулируются МСФО (IFRS) 6 «Разведка и оценка полезных ископаемых»). Однако требования МСФО 16 распространяются на учет основных средств, используемых для развития и обеспечения ведения сельского хозяйства и разведки полезных ископаемых. Также нужно помнить, что другие стандарты могут требовать отличного от МСФО

16 подхода к отражению и оценке отдельных категорий основных средств. К примеру, арендованные основные средства учитываются в соответствии с МСФО 17 «Аренда», а объекты основных средств, предназначенные для получения дохода, – в соответствии с МСФО 40 «Инвестиционная собственность».

В соответствии с МСФО 16 активы могут быть приняты к учету в качестве объектов основных средств при выполнении трех основных условий.

1. *Существует уверенность в том, что компания получит в будущем связанные с активом экономические выгоды.* Надо отметить, что при этом будущие экономические выгоды не обязательно должны быть оценены в денежном выражении. К примеру, основные средства могут приобретаться для обеспечения безопасности компании или охраны окружающей среды. Выгодой от использования таких активов можно считать право компании продолжать свою деятельность.

2. *Стоимость актива может быть достоверно оценена.* Как правило, проблем с оценкой стоимости основных средств не возникает.

3. *Объекты основных средств не потребляются в процессе производства, а переносят свою стоимость на стоимость готовой продукции через амортизацию.* На практике к основным средствам в соответствии с МСФО чаще всего относят активы, используемые в работе предприятия более одного года.

Запасные части и оборудование для обслуживания основных средств обычно учитываются как запасы и признаются в качестве расхода в том периоде, в котором они были использованы. При этом запасные части могут быть классифицированы и как основные средства, если они будут использоваться более одного отчетного периода (года) или приносят экономическую выгоду компании только в неразрывной связи с каким-либо объектом основных средств. МСФО 16 не дает определения отдельного объекта основных средств. Таким образом, в конкретных ситуациях при принятии решения о признании актива объектом основных средств большую роль играет профессиональное суждение. Иногда для учета в качестве одного инвентарного объекта основных средств может быть уместно объединение нескольких незначительных объектов (таких как инструменты), удовлетворяющих критериям основных средств. Основные средства в соответствии с МСФО 16 оцениваются по фактической себестоимости на момент приобретения или сооружения. Фактическая стоимость приобретенных основных средств состоит из покупной цены с учетом импортных таможенных пошлин, невозмещаемых налогов и затрат, необходимых для приведения объекта в рабочее состояние (зарплата, плата, затраты на приобретение материалов, стоимость конструкторских и проектных работ и т. д.). Надо отметить, что проценты по займам, привлеченным для создания или приобретения основных средств, могут либо относиться на расходы отчетных периодов в течение всего срока кредитования, либо включаться в стоимость основных средств (капитализироваться) до момента сдачи в эксплуатацию (регулируется МСФО 23 «Затраты по займам»). Решение об использовании того или иного подхода к учету процентов принимается компанией самостоятельно, описывается в учетной политике и применяется для всех объектов основных средств. Не допускается по одним объектам основных средств капитализировать затраты по займам, а по другим – относить на расходы периода. Фактическая стоимость созданных компанией объектов основных средств определяется с учетом всех затрат на проектирование, строительство (сборку), монтаж и доставку. Отнесение затрат на стоимость создаваемых основных средств прекращается, когда объект основных средств установлен на планируемом месте работы и используется по его прямому назначению. Поэтому затраты, связанные с использованием объекта или его перемещением, не должны включаться в балансовую стоимость объекта. Не капитализируются также затраты, касающиеся вывода основных средств на полную мощность, убытки на первоначальном этапе эксплуатации объекта основных средств, например из-за недостаточного спроса на продукцию, и затраты на перемещение. В последующем компания должна выбрать один из двух методов учета объектов основных средств – по фактической или по переоцененной стоимости. Принятый метод оценки будет

применяться ко всем объектам основных средств. При учете по переоцененной стоимости компании придется проводить переоценку основных средств. Как правило, это делается, если существуют предпосылки изменения справедливой стоимости актива. Некоторые объекты собственности, подверженные частому изменению рыночной стоимости, на практике могут переоцениваться ежегодно. Большинство объектов основных средств переоцениваются с периодичностью три-пять лет. Если пересматривается стоимость какого-либо объекта основных средств, то переоценке подлежит весь класс основных средств. Как правило, выделяют такие классы основных средств, как земля, оборудование, автотранспортные средства и т. д. При переоценке объекта основных средств накопленная амортизация учитывается одним из следующих способов:

- переоценивается пропорционально изменению первоначальной стоимости объекта;
- первоначальная стоимость актива уменьшается на сумму начисленной амортизации, после чего переоценивается чистая балансовая стоимость. Этот метод часто используется для переоценки зданий и сооружений.

Увеличение балансовой стоимости (дооценка) основных средств отражается как создание резерва, а уменьшение (уценка) признается расходом. Результат каждой переоценки зависит от ранее проведенных переоценок тех же объектов. Сумма дооценки должна признаваться в качестве дохода в пределах суммы уценки того же объекта, признанной ранее как расход. Сумма уценки должна относиться на уменьшение суммы дооценки этого же объекта, ранее включенной в капитал.

Учет основных средств в российском бухгалтерском учете регламентируется ПБУ 6/01 «Учет основных средств» и Методическими указаниями по учету основных средств.

Фактическая стоимость. В соответствии с российскими правилами бухгалтерского учета основные средства стоимостью менее 10 тыс. руб. могут быть списаны на расходы в момент передачи в эксплуатацию. МСФО 16 не содержит подобных исключений и предполагает, что основные средства будут отражаться в отчетности, если удовлетворяют условиям признания вне зависимости от их стоимости.

Амортизация. В соответствии с МСФО амортизация рассчитывается с учетом ликвидационной стоимости объекта основных средств. Российский бухгалтерский учет предполагает, что базой для начисления амортизации является фактическая стоимость приобретения объектов основных средств. Также МСФО 16 предполагает, что срок полезного использования и метод начисления амортизации анализируются на предмет пересмотра и при необходимости могут быть изменены. Изменение сроков и метода амортизации не потребует пересмотра ранее отнесенных на расходы сумм амортизации. В соответствии с ПБУ 6/01 способ начисления амортизации применяется в течение всего срока эксплуатации основных средств и на практике крайне редко пересматривается. Если компания решит, что метод или срок полезного использования актива был определен неправильно, то изменения должны быть отражены во всех предшествующих периодах.

Обесценение. В российской практике учета отсутствует концепция обязательного проведения переоценки объектов основных средств на предмет обесценения, которая изложена в МСФО 36 «Обесценение активов» и обязательна при учете основных средств по международным стандартам финансовой отчетности. Затраты на демонтаж. Российские нормы бухгалтерского учета требуют отнесения затрат на демонтаж оборудования с земельного участка и рекультивацию земель на затраты отчетного периода. В соответствии с МСФО такие затраты капитализируются в стоимости земельного участка и амортизируются.

Переоценка. В соответствии с МСФО сумма уменьшения стоимости объекта основных средств, превышающая сумму ранее созданного в отношении этого объекта резерва переоценки, в части превышения относится к расходам отчетного периода. Такие финансовые потери компании в российском бухгалтерском учете относятся на нераспределенную прибыль. Как видно из вышеприведенного сравнения, существуют зна-

чительные отличия в учете основных средств в соответствии с МСФО и РСБУ, при этом некоторые концепции, являющиеся ключевыми в МСФО, в российских стандартах отсутствуют. Поэтому компании при переходе на МСФО должны быть готовы к тому, что стоимость основных средств по МСФО может существенно отличаться от стоимости основных средств по российской отчетности.

УДК 33.339.14

В. В. Раков – студент кафедры менеджмента

В. Б. Сироткин (д-р экон. наук, проф.) – научный руководитель

АКТУАЛЬНАЯ БИЗНЕС ИДЕЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Мы можем отправиться в супермаркеты и купить такое количество продовольствия, которое нам необходимо. На самом деле многие учёные сейчас уже убеждены, что ужасающий мировой голод абсолютно неизбежен. Приrost населения идёт одновременно с истощением сельскохозяйственных земель, рыбных запасов. Проблема не только в безопасности людей, но и в том, что запасы пресной воды иссякают, а изменения климата становятся все более резкими и непредсказуемыми. Урожаи то и дело уничтожаются природными катаклизмами. Однако основным фактором опасности эксперты считают снижение количества посевных территорий. Правительства Америки и стран Западной Европы стремятся создать в своих государствах так называемые «чистые» источники энергии для выработки биотоплива. Оно, как и обычное горючее, делится на бензин и дизель. Биобензином является этанол – спирт, который вырабатывается из продуктов, содержащих сахар или крахмал, то есть из пшеницы, риса, кукурузы, сахарной свеклы. А биодизель получают из масличных культур – рапса, подсолнечника. Необходимость в биотопливе объясняется, тем, что окружающая среда и так слишком загрязнена, а добавление в обычный бензин 10% биоэтанола на 30–50% снижает объемы вредных выбросов автомобиля. Все эти факторы только ускорят и усилят мировой голод.

Стремление человека хорошо питаться всегда преследовали две проблемы: нехватка продовольствия и желание превратить пищевую промышленность в индустрию вроде производства скобяных изделий (выпускать много, дешево и эффективно). «Нехватка еды – самая старая проблема человечества», – говорит Хомаро Канту. Общество потребления еды разрывается между двумя противоречивыми трендами: продовольственная индустриализация (еды нужно все больше и дешевле, здесь помогают химия и технологии) и мода на экологически чистую еду. Предубеждение против употребления в пищу насекомых есть в небольшом количестве культур. Скажем, для жителей района озера Танганьика (там нет голода) мухи – это лакомство. Люди там ходят за насекомыми, как вы по грибы. Мясо насекомых не только вкусно, но и полезно, так как в нем очень много белка. Если бы многие люди разделили эту гастрономическую привычку, мы бы предотвратили возникновение неприятной социальной проблемы. По прогнозам, к 2025 г. население планеты увеличится с нынешних 6 млрд до 9 млрд человек. Если ничего не сделать для развития рынка продовольствия, то возникнет дефицит пищи. Мясо станет новой нефтью – цены на него взлетят до заоблачных высот. Однако сегодня треть мирового населения переедает. Если сбалансировать потребление мяса, то и голода не будет.

Проблема в том, что рынок, скорее всего, не пойдет по этому пути развития. Людей не только становится больше, они еще и богатеют. Так, за последние 30 лет среднестатистическое потребление мяса в Китае выросло в два раза. Китайцы веками не имели возможности, есть мясо, и будет довольно трудно заставить их отказаться от него сегодня

ради благой цели. Через 15 лет потребность людей в мясе вырастет в 1,7 раза. Традиционному животноводству будет очень трудно удовлетворить ее, ведь уже сейчас 70% мировых почв отдано под выращивание кормов. Переход на питание насекомыми – экономичный выход из ситуации, потратив 10 кг корма, мы получаем 9 кг мяса насекомых и только 1 кг говядины.

В Голландии уже есть фирмы, которые занимаются этим бизнесом. Несколько лет назад пара агропредпринимателей сходила к министру сельского хозяйства попросить денег на исследования и экспериментальное производство безопасных пищевых насекомых. И он откликнулся на их предложение. Многие думают, что это просто хобби, а оказалось, что на насекомых можно «делать бизнес». У приема насекомой пищи сейчас появились сторонники. 69% респондентов онлайн-опроса, сообщили, что никогда в жизни не прикоснутся к насекомым, 24% согласны попробовать, а 7% признались, что готовы есть их. Именно с этих людей и надо начинать продвижение продуктов из насекомых. Продвижение на пищевой рынок можно начать с того, что насекомые – это очень вкусно. Хорошая стартовая аудитория – нестойкие вегетарианцы, которые хотят есть мясо, но считают, что это аморально. Поскольку согласиться с убийством таракана психологически легче, чем с убийством коровы. На эволюционном древе насекомые и членистоногие располагаются рядом, и убедить клиента в том, что кузнечик, будучи родственником рака, ничуть не хуже его на вкус, не так уж и сложно. На эволюционном древе насекомые и членистоногие располагаются рядом, и убедить клиента в том, что кузнечик, будучи родственником рака, ничуть не хуже его на вкус, не так уж и сложно. В полнее возможно, что регулярное потребления насекомых дело ближайших 10 лет. Этот рынок так же может быть сегментирован по классам. В премиальный сегмент, скорее всего, попадет богатое белком мясо саранчи. В массовый – черви, которых будут использовать для приготовления соусов и полуфабрикатов. Недостатка в разнообразии не возникнет. Уже сейчас в различных частях света люди употребляют в пищу около 100 видов насекомых и только 10–12 видов млекопитающих. Насекомые – это новый гастрономический мир. Привычка есть насекомых приведет к полному исчезновению говядины или свинины с наших столов. Скорее, наоборот. Поскольку на рынке будет меньше более дорогого в производстве мяса млекопитающих, оно превратится в luxury.

Библиографический список

1. <http://theemergencyfoodsupply.com/archives/the-coming-global-food-shortage>
2. BBC Отчет: Необходимы срочные действия по предотвращению глобального голода <http://www.bbc.co.uk/news/science-environment-12249909>
3. Профессор Марсель Дикке Wageningen University (Нидерланды).

УДК 659.1.012.12

Е. Ю. Родина – студентка кафедры электронной коммерции и маркетинга
Л. В. Рудакова (канд. экон. наук, доц.) – научный руководитель

США – ЦАРСТВО РЕКЛАМЫ

В жизни американцев нет ничего более навязчивого, шумного и неизбежного, чем реклама. Реклама - это готовое зрелище для привлечения тысяч людей. В США реклама развита на самом высоком уровне, именно американцы первыми поняли важность рекламы и считают ее одним из наиболее важных инструментов торговли.

Первое американское рекламное дело открыл Волни Палмер в Филадельфии в 1841 г. [3] После Гражданской войны 1861–1865 гг., когда Соединенные Штаты выдвигали

нулись в число ведущих индустриальных держав - настало время рекламы. Появились рекламные агентства, предлагающие услуги по разработке привлекательной рекламы и размещению ее в газетах, журналах и каталогах. Историк Roland Marchand подчеркнул, что реклама в тот период времени именно то, что повернуло американцев к современной жизни в обществе потребления. С 1920 г. развитие рекламы происходило по нарастающей. Появлялись новые медиа – средства: радио, телевидение и Интернет, которые помогали оптимально достигать рекламой потребителя. В 1960 г. произошла «Creative Revolution», если раньше реклама была массирована, то теперь стали сегментировать аудиторию, и появилась целевая реклама.

Рекламный маркетинг в этой стране отличается преобладанием простой, прямой линейной рекламы, а так же навязчивой рекламы, которая не вызывает особого возмущения у местного населения. Основной упор при создании рекламы в США делается на традиционные ценности: патриотизм, семью, любовь и т. п. Кроме того, большое значение имеет принадлежность рекламируемого товара к здоровому образу жизни, особенно часто этот аргумент используется при создании рекламы продуктов питания, спортивного инвентаря и одежды. Вообще практически вся реклама в США отличается простотой и лаконичностью, и именно такой подход обеспечивает максимальную отдачу от рекламы. Реклама в США играет жизненно важную роль как стимулятор экономического роста.

В середине века американскую торговлю стало беспокоить, то обстоятельство, что потребители довольны тем, что у них есть, и не очень стремятся к новым приобретениям. Именно в то время забрезжили две новые идеи, подсказанные психологами: пропагандировать среди населения чувство недовольства тем, что у него есть, и всемерно побуждать ко всему новому; обратиться к стимулам, хранящимся в подсознании потребителей и энергично их эксплуатировать.

Социальную рекламу в США сокращенно называют PSA («public service advertising» и «public service announcement»). Первая реклама, созданная общественной организацией, появилась в 1906 г.: Американская гражданская ассоциация призвала защитить Ниагарский водопад от бесчинства, творимого электрическими компаниями. Когда Америка вступила в Первую мировую войну, был создан Комитет по общественной информации, который разъяснял публике, почему страна ведет войну и почему ее необходимо выиграть. В 1942 г. Комитет был преобразован в Рекламный совет, взявший на себя задачу «мобилизовать нацию для победы». В послевоенные годы Рекламный совет стал координировать работу по социальной рекламе. [1]

В Америке вообще (в особенности же в Соединенных Штатах) реклама давно считается необходимым условием успешного хода всякого коммерческого предприятия; ничто не делается без рекламы. Постоянно и во всем увеличивающаяся конкуренция вызывает и усиление рекламирования, которое уже в самых широких размерах практикуется в Соединенных Штатах и находит много усердных подражателей в Европе и в других частях света. Соединенные Штаты – по преимуществу царство рекламы, так как в них она достигла своего апогея, как по бесцеремонному преувеличению достоинств рекламируемого товара, так и по разнообразию последнего и по числу появляющихся там реклам. [2]

Рекламу в США можно узнать по тону еще до того, как поймем, о чем в ней пойдет речь, она на долгие годы западает в память, и целевая аудитория с детства привыкает к ней, как к траве, воздуху и солнцу... Реклама - залог успеха США, залог процветания любого бизнеса!

Библиографический список

1. <http://www.marconsult.ru> – Маркетинговые исследования.
2. <http://statja.ru> – Все виды рекламных текстов.
3. <http://outsight.ru> – Теория и практика Рекламы. Психология и методы рекламы. История, виды рекламы.

А. В. Руденко – студентка кафедры международных отношений

Г. С. Беликова – научный руководитель

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПБУ 9/99 «ДОХОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ» И МСФО 18 «ВЫРУЧКА»

6 мая 1999 года в рамках программы реформирования бухгалтерского учета в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности (МСФО) Приказом Минфина РФ № 32н было утверждено ПБУ 9/99 «Доходы организации».

По сути, данное ПБУ должно было аккумулировать более чем семнадцатилетний опыт международных стандартов финансовой отчетности, начиная с декабря 1982 г., когда был опубликован первый вариант МСФО 18 «Признание выручки». В 1995 г. МСФО 18 был переработан и опубликован под новым названием МСФО 18 «Выручка», а в 2001 г. положения МСФО 18 были прокомментированы двумя Интерпретациями: ПКИ 27 «Установление сущности сделок, имеющих юридическую форму аренды» и ПКИ 31 «Выручка – бартерные сделки в отношении рекламных услуг». При этом ПБУ 9/99 с момента своего опубликования не претерпело каких-либо существенных изменений.

Рассмотрим подробнее, какие положения МСФО российский законодатель счел нужным внедрить в российские правила учета, и какие основные различия между двумя стандартами, ПБУ 9/99 и МСФО 18, существуют сейчас на практике.

Как в российских, так и в международных стандартах доход определяется как приращение экономических выгод в течение отчетного периода, происходящие в форме увеличения активов или уменьшения обязательств и выражающиеся в увеличении капитала, не связанного с вкладами собственников организации.

Как в российском, так и в международном стандарте указанные элементы отчетности подразделяются на доходы от обычной деятельности и прочие доходы. Доходы от обычной деятельности имеют регулярный характер, прочие доходы могут возникать или не возникать в процессе деятельности организации. К прочим доходам может, например, относиться выручка от продажи основных средств, материалов, НМА, доходы от переоценки рыночных ценных бумаг и т. п.

Поговорим подробнее об условиях признания выручки при продаже товаров.

МСФО оперирует в основном качественными понятиями («значительные риски и вознаграждения», «надежное измерение выручки», «степень владения» и т. д.), оставляя значительный простор для профессионального суждения составителей отчетности. Российские же стандарты оперируют более точными определениями условий признания выручки («право на получение выручки, вытекающее из договора или подтвержденное иным образом», «право собственности перешло от организации к покупателю»), которые имеют документальное подтверждение.

Одним из наиболее ярких примеров различия МСФО от ПБУ является подход к реализации товаров через посредника с учетом перехода права собственности, значительных рисков владения и прибыли от владения товаром.

Отдельным пунктом следует рассмотреть основные отличия в оценке выручки.

Принципы оценки полученной выручки в МСФО 18 и в ПБУ 9/99 также существенно различаются. Различия российских и международных стандартов, приводящие к необходимости корректировочных записей при трансформации отчетности, проявляются и в отношении оценки выручки.

В соответствии с МСФО (IAS) 18 выручка оценивается по справедливой стоимости полученного или ожидаемого встречного предоставления. Сопоставление справедливой стоимости полученного или ожидаемого встречного предоставления, изложенной в МСФО (IAS) 18, и регламентаций оценки выручки в ПБУ 9/99 говорит о том, что в зависимости от условий сделки величина выручки, определенная по правилам междуна-

родного стандарта может как совпадать, так и отличаться от соответствующей величины, отраженной по российским правилам. Указанные отличия касаются оценки выручки в случаях отсрочки оплаты и бартера.

Еще одним проблемным моментом с точки зрения оценки является осуществление оплаты не денежными средствами. Согласно МСФО 18, такая выручка оценивается в сумме справедливой стоимости полученного возмещения. Справедливая стоимость – это та сумма, на которую можно обменять актив или урегулировать обязательство при совершении сделки между хорошо осведомленными, желающими совершить такую сделку и независимыми друг от друга сторонами. Согласно ПБУ 9/99 она оценивается в сумме «исходя из цены, по которой в сравнимых обстоятельствах обычно организация определяет стоимость аналогичных товаров». Если справедливая стоимость привязана только к рыночным условиям, то метод, которым организация определяет стоимость «аналогичных товаров» может не соответствовать справедливой стоимости.

Что касается отличий в отражении выручки то стоит отметить, что они не исчерпывают всех корректировок, которые могут потребоваться при трансформации финансовой отчетности, поскольку указанные корректировки могут быть обусловлены несоответствием регламентаций МСФО и РПБУ по признанию прочих доходов организации. К таким несоответствиям могут относиться различия в признании и оценке различных активов и обязательств, которые приводят к формированию прочих доходов или отсутствию такого формирования.

Следует отметить, что для целей устранения данных различий при трансформации финансовой отчетности целесообразно корректировать сальдо только тех счетов, которые формируют требуемое изменение статей баланса и отчета о прибылях и убытках.

Отдельным моментом стоит выделить тему раскрытия информации. Принципы раскрытия информации в ПБУ 9/99 и МСФО 18 в целом совпадают. ПБУ 9/99, также как и МСФО 18, требует раскрытия в учетной политике порядка признания выручки и способов определения стадии завершенности операций. При этом ПБУ 9/99 четко регламентирует разделение в отчете о прибылях и убытках доходов на выручку от основной деятельности, операционные доходы, внереализационные доходы и чрезвычайные доходы, в то время как МСФО 18 распределяет доходы на выручку и прочие доходы.

Различия между МСФО 18 и ПБУ 9/99 носят в основном концептуальный характер. Хотя декларативно ПБУ приведено в соответствие с международными стандартами, тем не менее оно несет отпечаток российской бухгалтерской традиции, когда отчетность составляется в целях контроля государственными органами, а не для частных инвесторов. При этом ПБУ 9/99 на уровне принципов противоречит ПБУ 1/98 «Учетная политика организации», в котором в частности декларируется принцип приоритета экономической сущности над юридической формой. В ПБУ 9/99 содержится требование об обязательном подтверждении факта реализации договором или другим документом, что закрепляет в данном вопросе приоритет формы над содержанием. Напротив, МСФО 18 гармонично вписывается в систему международных стандартов и соответствует «Принципам подготовки и представления отчетности». Нечеткость формулировок и простор для профессионального суждения как раз обусловлены тем, что МСФО предлагает принципы, которыми необходимо руководствоваться при подготовке отчетности, а не правила, которым надо неукоснительно следовать.

А. С. Санкина – студентка кафедры электронной коммерции и маркетинга

Л. В. Рудакова (канд. экон. наук, доц.) – научный руководитель

ИННОВАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума. [3]

В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах. [1]

Термин социальная реклама, являющийся дословным переводом с английского языка «public advertising», используется только в России. А во всем мире ему соответствуют понятия некоммерческая реклама и общественная реклама [4].

В последнее время социальная реклама в России набирает обороты и становится областью различных исследований, обсуждается на всевозможных конференциях. В данном направлении проводятся конкурсы, фестивали, семинары, происходит обмен опытом с зарубежными партнерами и коллегами. Но вместе с тем, эта тема продолжает оставаться довольно слабо разработанной и скупо представленной в литературе.

В нашей стране существует огромное количество проблем, которые остаются без должного внимания, такие как алкоголизм, вождение не в трезвом виде, насилие, беспризорность, наркомания, загрязнение окружающей среды, растрата природных ресурсов и т.д. Решить эти проблемы могут специальные программы и социальная реклама. Опыт зарубежных стран показывает, что социальная реклама может быть эффективной, если в ней применяются нестандартные решения и инновационные технологии.

В последнее время уделяется много внимания развитию 3D-технологий, и действительно их возможности широки. В формате 3D можно создавать не только видео продукты, но и наружную рекламу, рекламу в журналах. Отечественные специалисты по рекламе обратили свое внимание на новые возможности, и для ГИБДД был снят социальный ролик в формате 3D, рассказывающей о том, что может произойти, если нарушать правила дорожной разметки. Плюсом подобной рекламы является то, что зритель получает гораздо больше эмоций в ходе просмотра, чем от рекламы в обычном формате, но есть существенный минус, заключающийся в том, что для просмотра такой рекламы необходимы специальные очки, которые пока еще не имеют массового распространения.

Доказана, что при интерактивном взаимодействии с рекламой информация лучше запоминается. Современные технологии позволяют создать интерактивность не только в сети Интернет, но и в печатной, и даже в наружной рекламе. В США был реализован для коммерческой рекламы биллборд, который в реальном времени отображал не рекламируемый продукт, а проходящих мимо пешеходов, на которых накладывались спецэффекты. Пройти мимо и не заметить эту рекламы, было невозможно.

Мобильный телефон с камерой в настоящее время не редкость, поэтому всё популярнее становятся QR-коды, которые можно размещать на визитках, в печатной и в наружной рекламе. QR-код представляет собой двухмерный штрих – код, который фотографируется, а затем распознается специальной программой. Преимущество таких кодов в том, что они могут вмещать в себя довольно большое количество информации: цифр – 7089, цифр и букв (включая кириллицу) – 4296, двоичного кода – 2953 байт, иероглифов – 1817. [1]

Интерактивные квесты, который уже за рубежом можно смело назвать трендом, в России еще активно не применяются. Они представляют собой серию роликов, свя-

занных между собой в цепочки, предлагающие целевой аудитории самостоятельно выбирать дальнейшие действия героев, глазами которых зритель смотрит на происходящее. Первыми в социальной рекламе это использовала Лондонская полиция. Кампания «Choose a different ending» призывала молодежь отказаться от ношения оружия. Затем опыт коллег переняла Британская Национальная служба здравоохранения, запустив социальную кампанию о безопасном сексе [2].

Все эти технологии применимые в коммерческой рекламе, могут быть с успехом применены и в социальной рекламе.

Безусловно, любые инновации требуют больших финансовых и временных затрат, но без них невозможно развитие социальной рекламы, а значит и здорового общества. Роль социальной рекламы в жизни общества велика, поэтому государственные органы должны быть заинтересованы в развитии и размещении социальной рекламы с использованием различных инновационных технологий. Но наиболее эффективное их внедрение, может быть достигнуто только при едином взаимодействии государства, общественных и коммерческих организаций.

Библиографический список

1. ФЗ "О рекламе" от 13.03.2006 № 38-ФЗ.
2. <http://www.adme.ru>
3. <http://ru.wikipedia.org>
4. <http://advertme.ru>
5. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Учеб. пособ. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

УДК 608

Г. М. Сейтеева – студентка кафедры бизнес-информатики
С. П. Соколова (д-р техн. наук, проф.) – научный руководитель

ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕЛЯЦИОННОЙ БАЗЫ ДАННЫХ С ВРЕМЕННОЙ ДИНАМИКОЙ ДЛЯ ПРИРОДНОГО ОЧАГА ЧУМЫ

В настоящее время одним из важнейших этапов создания автоматизированной информационной системы предприятия является разработка проекта базы данных. Как правило, в качестве модели представления данных выбирается реляционная модель, которая обладает унифицированным языком для определения данных, навигации по данным и манипулирования данными. Одним из интенсивно разрабатываемых и исследуемых направлений в теории баз данных является создание математических основ баз данных, построенных на моделях представления данных, учитывающих фактор времени, так называемых темпоральных или временных моделях. Наличие временного фактора накладывает свой отпечаток, как на проектирование, так и на функционирование информационной системы и базы данных. Для информационных систем с временной динамикой важно рассматривать предметную область реального мира с учетом временной динамики данных, корректно решать вопросы проектирования базы данных с временной динамикой и обрабатывать запросы к базе данных с параметрами времени.

Предметной областью для проектирования базы данных с временной динамикой является природные очаги чумы. Чума является особо опасным инфекционным заболеванием человека и животных. Природно-экологическая система чумы представляется совокупностью многомерных данных для чумной триады: носитель – переносчик – чумный микроб.

Ниже приведена процедура проектирования реляционных баз данных с временной динамикой для природного очага чумы.

Выбор реляционной модели для создания баз данных по природным очагам чумы обосновывается тем, что эта модель наиболее удобна, наглядна, «прозрачна», имеет математическое обоснование в виде операций реляционной алгебры и теоретико-множественных операций.

Поскольку чума относится к числу особо опасных инфекционных заболеваний, задача преобразования имеющейся по чумной эпидемиологии и чумной эпизоотии информации в электронный вид и проектирование компьютерной технологии обработки этой информации является важной задачей. Создание электронной базы данных позволяет не только сохранить накопленную за многие годы наблюдений бесценную информацию по чумной триаде, но и обеспечить возможность ее дальнейшего использования с целью исследования и прогнозирования эпизоотических процессов в природных очагах чумы.

На протяжении последних пятидесяти лет очаги чумы Казахстана являются и наиболее активными по чуме регионами мира. Одним из природных очагов чумы, расположенных на территории Казахстана, является Прибалхашский автономный очаг, включающий в свой состав 12 ландшафтно-эпизоотических районов (ЛЭР) и являющийся очагом чумы песчаночного типа. Каждый из ландшафтно-эпизоотических районов имеет самостоятельную зону возникновения эпизоотий. В целом для этого очага эпизоотические циклы выражены достаточно четко. Конкретные же сроки возникновения и угасания эпизоотий в рамках одного цикла на разных участках очаговости могут отличаться.

В Прибалхашском автономном очаге прослежено 5 циклов эпизоотий чумы: 1949–1951 гг., 1956–1969 гг., 1970–1974 гг., 1979–1981 гг., 1986 – по настоящее время. Эпизоотии отличались по ширине охвата территории очага: от одного – двух ЛЭР до практически всей территории очага. Продолжительность эпизоотии колебалась от 2 до 5 лет. Менялся характер развития начальных этапов эпизоотии: от медленного развития в первом цикле до эксплозивного – в четвертом и пятом циклах. Начало и окончание эпизоотических процессов определяется изменением численности носителей, в первую очередь, больших песчанок и их блох. На протяжении всего эпизоотического цикла меняется вирулентность возбудителя.

База данных формировалась на основе материалов, собранных в ЛЭР «Равнина Акдала» и «Баканасская равнина» за полевые сезоны 1974–1998 гг. сотрудниками Казахского противочумного института (КазПЧИ) и Талды-Курганской противочумной станции по триаде возбудитель – носитель – переносчик.

Для представления динамики данных в реляционной модели данных с временной динамикой (РМДВД) формализована временная логика в виде ANU-исчисления. Аксиоматика этого исчисления основана на AN-исчислении фон Вригта и модернизированном метрическом U-исчислении Прайора. Структура баз данных проектировалась на основе полного перечня всех данных, используемых в работе сотрудниками противочумной службы при оценке эпизоотического и эпидемиологического состояния отдельных ЛЭР и очага чумы в целом. Технология создания базы данных включала следующие шаги:

- анализ требований пользователей, при котором были выявлены актуальные и потенциальные потребности: качественные и количественные характеристики чумной эпизоотической триады «носитель – переносчик – чумный микроб»; факторы, описывающие эпизоотический процесс и эпидемиологические характеристики природного очага чумы;

- построение концептуальной модели базы данных, эта модель является информационной моделью рассматриваемой предметной области (природный очаг чумы) и учитывает информационные потребности всех пользователей системы мониторинга;

- выбор инструментальных и технических средств системы мониторинга;
- построение логической модели базы данных, основанной на концептуальной модели базы данных, используя языковые средства выбранной СУБД;

- построение физической модели базы данных;
- проектирование пользовательских приложений и интерфейса для системы мониторинга;
- первоначальная загрузка баз данных;
- определение параметров временных рядов, способов их построения, источников данных и формы представления интегрированных данных;
- создание приложений, позволяющих сформировать временные ряды.

Анализ требований пользователей позволил определить состав данных, которые необходимо включить в базу:

- 1 D – данные по большой песчанке (основной носитель);
- 2 D – данные по журналу исследования полевого материала (носитель – переносчик);
- 3 D – данные по атласу (носитель – переносчик);
- 4 D – данные по чумному микробу (возбудитель);
- 5 D – метеорологические данные.

При проектировании форм был создан простой, удобный, легко осваиваемый интерфейс графического типа с меню, кнопками, окнами и подсказками, «дружественный» для пользователей системы мониторинга.

На основе информации, хранящейся в созданных базах данных, формируются временные ряды, позволяющие производить информационный анализ в нужном разрезе. Такие временные ряды отражают итоговые характеристики по чумной триаде совместно с метеорологическими данными, итоговые данные по большой песчанке по сезонам весна – осень, итоговые данные для секторов, в которых был обнаружен чумной микроб. Были определены параметры для формирования 15 временных рядов по ЛЭР «Равнина Акдала» за период 1975–1998 гг. и 5 временных рядов по ЛЭР «Бака-насская равнина» за период 1949–1995 гг. Временные ряды включали итоговые данные в виде абсолютных, относительных или средних значений различных показателей, как для носителя, так и для переносчика, а также метеорологические данные. Временные ряды служат основой для прогнозирования состояния природного очага чумы с помощью интеллектуальной информационной технологии – подхода иммунокомпьютинга, представляющего собой новый вид вычислений, построенный на принципах обработки информации белками и иммунными сетями. Его строгий математический базис основан на биологическом прототипе иммунной сети, понятиях формального протеина и формальной иммунной сети.

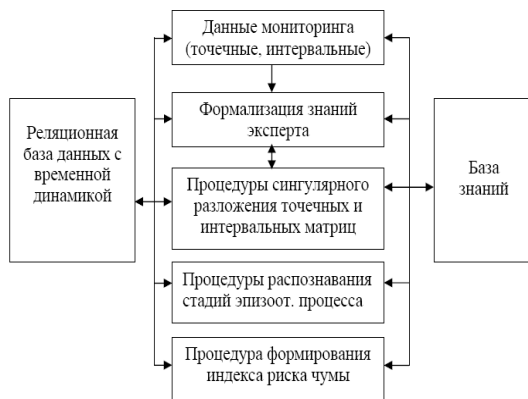


Рис. 1. Архитектура системы мониторинга чумы на основе подхода иммунокомпьютинга.

Подход иммунокомпьютинга позволяет в высоко распределенной манере с большой эффективностью решать следующие задачи: распознавания образов, классификации и кластеризации, формирования различного типа индексов, прогнозирования стадий эпизоотического процесса и т. д. Архитектура системы мониторинга чумы на основе подхода иммунокомпьютинга представлена на рис. 1.

База знаний содержит сведения, которые отражают закономерности, существующие в рассматриваемой предметной области, позволяют выводить новые знания и прогнозировать потенциально возможные состояния исследуемой области; сведения о структуре и содержании базы данных; сведения по языку общения; метазнания, определяющие способы представления и переработки знаний. В базу знаний помещаются как общедоступные данные, так и формализованные знания эксперта в данной предметной области, вычислительные алгоритмы реализации процедур иммунокомпьютинга и интерпретацию результатов вычислений.

Для исследуемого ландшафтно-экологического района (ЛЭР – равнина Акдала) возможны следующие ситуации: стандартная ситуация (или нормальное поведение) и нестандартные ситуации, характеризующиеся ходом эпизоотического процесса триады (носитель – переносчик – чумный микроб). Индекс риска чумы показывает нестандартные ситуации на исследуемом объекте. Как показали исследования, применение математических моделей иммунокомпьютинга при формировании индекса риска чумы является эффективным методом сокращения огромного числа разнородных, динамических непрерывных и дискретных переменных в легко понятный индекс. В результате обеспечивается сжатие исходной информации, т. е. интегрирование сложных разнородных многомерных величин в одно число, посредством которого можно произвести комплексную оценку состояния сложной динамической системы и выявить нестандартные ситуации для исследуемых природных очагов. На основе математического аппарата иммунокомпьютинга предложен качественно новый подход к прогнозированию эпизоотий в природных очагах чумы.

Библиографический список

1. Абдуллина В. З. Проектирование баз данных для противочумной службы Казахстана // Сборник материалов международной конференции «Менеджмент и новые технологии». Алматы. 2001. С. 25–28.
2. Sokolova S. P., Abdullina V. Z., et. al. Artificial Immune System for the gerbil natural plague focus. Almaty, 2002, 180 p.
3. Абдуллина В. З. Информационная технология построения временных рядов. Труды международной научной конференции «Информационные технологии и автоматизация производственных процессов». Алматы, 2002. – С. 48 – 52.
4. <http://www.mathnet.ru>
5. [http://www.matbio.org/downloads/Sokolova2007\(2_82\).pdf](http://www.matbio.org/downloads/Sokolova2007(2_82).pdf)

УДК 517(07.07)

Б. Н. Синяков – студент кафедры информатики и вычислительной техники
Г. А. Степаненко (канд. техн. наук, доц.) – научный руководитель

ОБ АКСИОМАХ, ОПРЕДЕЛЕНИЯХ И ПОСТУЛАТАХ

Вопрос о значении аксиом и определений и о тех требованиях, которые следует предъявлять к формулировке определений, имеет очень большое значение, как с точки зрения строгости изложения, так и с точки зрения педагогической. Достаточно приве-

сти в качестве примера хотя бы те определения, которые давал Евклид [1]: «точка есть то, что не имеет частей»; «линия есть длина без ширины»; «прямая есть такая линия, которая одинаково расположена по отношению ко всем своим точкам» и т. д. (всего 23 определения). Одним из обычных упреков, которым подвергается Евклид за цитируемые определения, является то, что приведенными определениями он в изложении не пользуется. Одно это обстоятельство наводит на мысль, что задача определений основных понятий скрывает в себе особые трудности.

Следует отметить, что вопрос о том, какие могут быть виды определений и о тех требованиях, которым должны удовлетворять определения, занимал многих ученых. Так еще у древних логиков Арно и Николя [2, 3] высказывается требование различать определения вещей от определений слов, требование, следствием которого является деление определений на реальные и номинальные. Эту позицию занял Фреге в своем споре с Гильбертом по поводу его «аксиоматики», но победителем в споре оказался все-таки Гильберт, и думаем мы, потому, что различие в математике этих двух видов определений является в высшей степени затруднительным, а то и невозможным.

Чтобы выяснить причины неудач и недоразумений, имевших место при построении определений в математике, является необходимым исследовать вопрос о том, какие виды определений возможны и об отношении этих определений к аксиомам. Так как определения являются диалектической формой характеристики понятий, то важно остановиться на том, в каких смыслах употребляется слово «понятие». Различают три различных термина «понятия».

Понятие эмпирическое это понятие вещи, которое является пригодным в житейских делах, такое понятие одной и той же вещи может быть различным у разных людей и даже у одного и того же лица – в разные времена. Такое понятие является мало пригодным в научном отношении.

Понятие метафизическое это такое, которое соответствует требованиям Лейбница; оно соответствует исчерпывающему познанию вещи; это понятие адекватно самой вещи. Построение такого понятия является невозможным.

Понятие в логическом смысле слова представляет возможный компромисс между понятием эмпирическим и понятием метафизическим. Не претендуя на исчерпывающее познание вещи, оно включает в себя такие признаки, которые позволяют термин, соответствующий понятию употреблять всегда в одном и том же смысле и не смешивать этого понятия с другими, ему близкими. Такое понятие какой-либо вещи является достаточным, чтобы им можно было пользоваться в науке.

Если поставить задачу построения понятий, входящих в какую-либо науку, то процесс постепенной редукции должен привести нас к таким понятиям, для которых мы не могли бы подыскать таких более простых, которые можно было бы использовать для их определения. Так определение понятия «окружность» сводится к сочетанию понятий: «точка», «геометрическое место», «расстояние», «плоскость», «равный». Таким образом, в основе всякой науки лежит известное количество таких основных логически неопределенных понятий. Они называются интуитивно данными или интуитивно определенными. В работах по основаниям геометрии Гильберт считает интуитивно данными понятия точки, прямой и плоскости.

Теперь поставим вопрос: как сделать интуитивно данные понятия предметом логической обработки. Если какое-либо понятие (или группа понятий) является интуитивно данным, то в силу интуиции мы приписываем ему (или понятиям, входящим в группу) ряд определенных свойств. Если мы дадим перечень этих свойств, то наш собеседник, даже и не имея того представления, которое мы связываем с понятием, путем лишь одних логических операций может вывести все содержание тех имеющихся в нашей науке знаний, которые относятся к указанному понятию. При этом возможны три случая: либо перечень данных нами, слишком велик; в таком случае окажется, что некоторые факты, указанные в перечне, можно вывести из остальных, т. е. доказать; может случиться, что список окажется неполным; в этом случае не все содержание соответствующего отдела

науки может быть выведено с помощью логических операций и для получения этих недостающих предположений, необходимо ввести в основной список некоторые данные нашей интуиции. Последний случай тот, когда названный список содержит как раз столько, сколько необходимо интуитивных данных, относящихся к определимому логическому понятию. Данные, входящие в такой перечень, называются аксиомами, а сам перечень системой аксиом. Кроме того, следует сказать, требование наименьшего числа аксиом не является столь важным, как требование отсутствия пропусков аксиом в системе.

Все изложенное показывает, что в той области, которая относится к основным понятиям, граница между определениями и аксиомами может быть проведена лишь формально и что между теми данными нашей интуиции, которые дают материал для аксиом и определений, различия по существу нет. Различие между аксиомами и определениями будет охарактеризовано вполне, если мы назовем аксиомы неявными определениями.

Теперь попытаемся ответить на вопрос: чем отличается постулат от аксиомы. Согласно имеющемуся определению, постулат – предложение (условие, допущение, правило), в силу каких-либо соображений «принимаемое» без доказательства, но как правило, с обоснованием, причем это обоснование и служит обычно доводом в пользу «принятия» постулата.

Естественно у столь широкого и богатого оттенками смысла понятия известно много весьма различных реализаций.

Евклид различал постулаты, утверждающие (постулирующие) наличие некоторых определенных свойств у результата этих построений (пять постулатов), например: «Требуется, чтобы от каждой точки ко всякой другой можно было провести прямую линию»; «И чтобы каждую прямую можно было неограниченно продолжить»... Аксиомами он называл принимавшиеся им без доказательства предложения чисто логического (а не геометрического) характера, например, «Равные порознь, равны между собой».

Эта двоякая и не вполне четкая линия разграничения близких понятий продолжалась и далее. Термины «аксиома» и «постулат» употреблялись как синонимы, в частности, знаменитый постулат Евклида о параллельных прямых в гильбертовской аксиоматике именуется «аксиомой параллельности».

Многие авторы, например, А. Чёрч [4] называют аксиомами «чисто логические предложения, принимаемые в данной теории без доказательства, в отличие от постулатов, относящихся к специфическим понятиям данной (обычно математической) теории».

Согласно другой традиции, также принятой в математической логике [5] к постулатам формальной системы (исчисления) относят аксиомы, записанные на её собственном («предметном») языке, и правила вывода, формулируемые на метаязыке данной теории.

И наконец, постулатами называют такие утверждения дедуктивных и особенно полудедуктивных наук, доказать которые вообще нельзя хотя бы потому, что подтверждающие их доводы и факты носят исключительно индуктивный характер, например, «принцип постоянства скорости света и предельного её характера».

Можно отметить, что при всей разнородности этих примеров общим для них является то обстоятельство, что не жалея доводов, призванных убедить в разумности предлагаемых постулатов, мы в конечном счете требуем этого принятия.

Из изложенного ясно, что вопрос о разграничении рассматриваемых понятий далек от завершения и что строгим может считаться не то изложение, в котором все понятия определены, а то, в котором, во-первых, не встречается слово «очевидно» (вместо ссылки на определенную аксиому), а во-вторых, указывается, какие понятия определяются и какие должны быть оставлены без определения.

Библиографический список

1. Начала Евклида: В 3 т. Пер. с греч. М.–Л.: 1948–1950.
2. Есенин-Вольпин А. С. Об аксиоматическом методе, «Вопросы философии». 1959, № 7.

3. Садовский В. Н. Аксиоматический метод построения научного знания, в кн.: Философские вопросы современной формальной логики. М.: 1962.
4. Чёрч А. Введение в математическую логику: В 4 т. Пер. с англ. М.: ИЛ, 1960. Т. 1.
5. Клини С. К. Введение в математику: Пер. с англ. М.: ИЛ, 1957.

УДК 629.735.33

Е. А. Станиславчик – студентка кафедры экономики и финансов

Н. А. Иванова (канд. экон. наук, доц.) – научный руководитель

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВЫПЛАТ МАТЕРИНСКОГО КАПИТАЛА ЗА ПОСЛЕДНИЕ ДВА – ТРИ ГОДА

Материнский (семейный) капитал представляет собой денежные средства, выделяемые согласно федеральному закону «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей» из федерального бюджета для реализации закрепленного Законом права граждан, имеющих двух и более детей. Осуществляется с 2007 г. при рождении (усыновлении) второго, (третьего или последующего – только если ранее они не воспользовались правом на дополнительные меры государственной поддержки) ребёнка в период с 1 января 2007 г. по 31 декабря 2016 г., имеющего российское гражданство. Выплачивается из Пенсионного фонда Российской Федерации.

Вопреки распространенному мнению право на материнский капитал имеют не только мамы, но и отцы. Хотя, конечно, это скорее исключение из общего правила. Согласно статье 3 Федерального закона от 29 декабря 2006 г. № 256-ФЗ, получить материнский капитал могут следующие граждане России – независимо от того, где они живут:

- женщина, которая родила или усыновила второго ребенка в период с 1 января 2007 г.;
- женщина, которая родила или усыновила третьего ребенка (или последующих детей) в период с 1 января 2007 г., при условии, что раньше она не пользовалась материнским капиталом;
- мужчина, который является единственным усыновителем второго, третьего или последующих детей, если решение суда об усыновлении вступило в силу после 31 декабря 2006 г.

Отсюда важный вывод: получить материнский капитал можно только один раз. То есть если после 31 декабря 2006 г. женщина родит второго ребенка и воспользуется материнским капиталом, то потом при рождении еще одного малыша таким капиталом ей государство помогать уже не будет. Или если женщина, уже имеющая одного ребенка, рождает двойню, то сумма материнского капитала не удваивается.

Еще один принципиальный момент – материнский капитал предоставляется только в связи с рождением ребенка, который является гражданином России. Однако у него может быть двойное гражданство. При этом ребенок должен иметь российское гражданство на момент обращения мамы за материнским капиталом. Иными словами, не важно, было ли российское гражданство у мамы и ребенка на момент рождения малыша.

Процедура получения материнского капитала достаточно проста. На первом этапе необходимо получить государственный сертификат (если его еще нет). Форма заявления, а также перечень сопроводительных документов утверждены постановлением Правительства РФ от 30.12.06 № 873.

Далее следует второй этап. Для перечисления материнского капитала по назначению в территориальный орган ПФР необходимо представить заявление о распоряжении

средствами и сопроводительные документы. Форма заявления утверждена приказом Минздравоохранения России от 28.10.08 № 599н.

Затем территориальный орган ПФР в течение месяца принимает решение об удовлетворении распоряжения и перечисляет деньги по реквизитам, указанным в заявлении о распоряжении средствами материнского капитала.

Величина материнского капитала пересматривается ежегодно с учетом темпов роста инфляции и не облагается налогом на Доходы Физических лиц. Так, в 2007 г. его размер составлял 250 тыс. руб. С 1 января 2008 г. он вырос до 267 500 руб., а с марта того же года до 271 250 руб. Размер материнского капитала в 2009 г. составлял 312 162 руб. 50 коп., в 2010 – 343 378 руб. С 1 января 2011 года величина материнского капитала составляет 365 698 руб. 40 коп. За четыре с половиной года он увеличился почти на 116 тысяч рублей, то есть на 46%.

Материнский капитал может быть потрачен только на следующие цели:

- получение образования ребёнком;
- улучшение жилищных условий (приобретение, строительство и реконструкция);
- формирование накопительной части трудовой пенсии

Распоряжаться средствами материнского капитала можно только по истечении трех лет со дня рождения (усыновления) ребенка. Таким образом, реальные выплаты начались с 2010 г. На эти цели в федеральном бюджете на 2010 г. заложили 132 млрд руб.

Для использования материнского капитала на оплату ипотеки или иного жилищного займа в территориальный орган ПФР (то есть туда же, где вы и получали сертификат) необходимо представить заявление о распоряжении средствами и сопроводительные документы. Форма заявления утверждена приказом Минздравоохранения России от 26 декабря 2008 г. № 779н.

Сопроводительные документы – это сертификат, паспорта обоих родителей, копия кредитного договора, справка из банка с указанием остатка долга по кредиту в рублевом эквиваленте, свидетельство о регистрации прав собственности на квартиру или дом, выписка из домовой книги и копия финансового лицевого счета. Понадобятся и свидетельства о рождении детей. За счет бюджетных средств, в частности, можно оплатить первоначальный взнос по жилищному кредиту, погасить основной долг и проценты. Материнский капитал можно также направить на погашение кредитов, выданных банком для того, чтобы гражданин, испытывающий временные финансовые трудности, мог расплатиться с ранее полученными жилищными кредитами.

В Правилах направления средств материнского капитала на улучшения жилищных условий также появилось два уточнения. Первое касается ситуации, когда фонд выделил сумму на погашение долга по жилищному кредиту. Допустим, к моменту перечисления денег гражданин успел часть суммы погасить. В этом случае кредитор в течение пяти банковских дней обязан лишнее вернуть Пенсионному фонду. [1. с. 16]

Второе уточнение – если сотрудникам фонда станет известно о том, что гражданин, получивший сертификат на материнский капитал, лишен родительских прав, ограничен в них, отменил усыновление или совершил преступление против ребенка, материнский капитал перечислен не будет.

Ипотечный кредит может быть оформлен как на мать, так и на отца ребенка или на обоих родителей при условии, что они состоят в официальном браке.

Кроме того, как поясняют на сайте Пенсионного фонда РФ, ипотечный договор может быть оформлен и на кого-то из родственников – главное, чтобы мать ребенка выступала одним из созаемщиков.

Материнский капитал можно потратить как полностью, так и частично.

Мать ребенка сама решает, какую сумму направить в счет погашения кредита. Это может быть как вся величина материнского капитала, так и ее часть. Средства идут на уплату основной части долга и процентов. А вот погасить пени и штрафы за просрочку по кредиту нельзя. В 2010 г. в законодательство о материнском капитале было внесено несколько положительных изменений.

1. Раньше срок перечисления средств мог достигать шести месяцев, что было очень неудобно при покупке жилья, так как продавцы отказывались ждать. Теперь время перевода денег не может превышать двух месяцев.

Так же, теперь можно направлять материнские деньги на индивидуальное строительство без заключения договора с подрядчиком. Это важно для сельских жителей, которые обычно строятся сами. Разрешено возводить новый дом или достраивать старый.

2. Материнский капитал в 2011 г., как и раньше, можно потратить на образование не только на второго ребенка или усыновленного, но на всех имеющих в Вашем семействе детей. Оплачивается любое образовательное учреждение имеющее лицензию на ведение образовательной деятельности, но только на территории России (детский сад, колледж, университет и др.).

3. Материнский капитал в 2011 г. можно использовать досрочно (не дожидаясь 3 лет) в счет погашения кредитных, а также ипотечных займов.

4. Изначально законом было установлено, что материнский капитал можно направить на решение жилищного вопроса, образование детей или накопительную пенсию мамы. Но в 2010 г., чтобы помочь семьям в кризисные времена, правительство разрешило обналчить и потратить на повседневные нужды 12 000 руб. (на эту сумму тогда был проиндексирован материнский капитал).

Заявление о предоставлении единовременной выплаты подается в территориальный орган Пенсионного фонда Российской Федерации:

- не позднее 31 декабря 2009 г. – в случае, если право на дополнительные меры государственной поддержки возникло (возникает) с 1 января 2007 г. по 30 сентября 2009 г. включительно;

- не позднее 31 марта 2010 г. – в случае, если право на дополнительные меры государственной поддержки возникает с 1 октября 2009 г. по 31 декабря 2009 г. включительно.

Ходили разговоры о том, чтобы разрешить тратить средства капитала на приобретение автомобиля. Ведь не у каждой семьи есть деньги на то, чтобы купить квартиру, и не у всех зарплаты позволяют вешать на себя ярмо ипотеки. Поэтому машина могла бы для многих стать универсальным средством того, как пристроить положенные государством деньги. Однако серьезно эти планы в Правительстве РФ не рассматривались, так что ожидания обывателей не оправдались.

Также встреча Дмитрия Медведева с несколькими многодетными семьями 7 марта 2011 г. прошла не безрезультатно. Обсудив самые разные проблемы многодетных – от дефицита мест в детских садах, скудных детских пособий и до правил постановки в очередь на социальное жилье, была обещана подготовка ряда поручений правительству.

Одна из инициатив – расширение возможностей по использованию материнского капитала. Сейчас эти деньги можно потратить на улучшение жилищных условий, получение образования детьми и увеличение будущей пенсии маме. Прозвучали предложения о возможности использовать капитал для оплаты учебы мамы. [2. с. 16]

Идея получила реальное воплощение – 15 марта 2011 г. президент поручил правительству до 1 мая сформулировать поправки в закон о материнском капитале, которые позволили бы женщине, имеющей право на этот вид господдержки, получить образование.

Также поднялся вопрос о том, что многодетным семьям приходится иметь дело с огромным количеством всевозможных отчетов, проверок и прочих бюрократических сложностей, отнимающих массу времени, которое лучше было бы отдать детям. Глава государства распорядился в срок до 15 мая подготовить предложения по сокращению объема отчетности, представляемой опекунами и приемными семьями в органы опеки и попечительства.

Наконец, еще одно поручение касается семей, где есть дети-инвалиды. Органам исполнительной власти регионов рекомендовано продумать, каким образом облегчить жизнь таким родителям – например, обеспечить им сопровождение социального

работника. Кроме того, предложено разработать дополнительные меры социальной поддержки таких семей, в частности, предоставив им льготы по оплате жилья и коммунальных услуг. Срок исполнения этого поручения – 1 августа.

И в заключение можно отметить, материнский капитал является действительной мерой государственной поддержки семей, имеющих детей, а правила и цели расходования материнского капитала во многом отвечают требованиям реального времени.

Библиографический список

1. Иванов М. Как расплатиться по ипотеке материнским капиталом // Главбух. 2011. № 10.
2. Невинная И. Маткапитал на обучение // Российская газета. 2011. 16 март.

УДК 338.001.36

Е. А. Станиславчик – студентка кафедры экономики и финансов

Н. А. Ржавина – научный руководитель

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТИЙ «ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ» И «УСТОЙЧИВОСТЬ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ» ПРЕДПРИЯТИЯ

Современные условия развития экономики России требуют от предприятия повышения эффективности производства, конкурентоспособности продукции и услуг на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, эффективных форм хозяйствования и управления производством.

Важная роль в реализации этой задачи отводится анализу хозяйственной деятельности предприятий. Целью проведения анализа является оценка финансового состояния и выявление возможности повышения эффективности функционирования хозяйствующего субъекта с помощью рациональной финансовой политики [1, с. 4]. С его помощью вырабатываются стратегия и тактика развития предприятия, обосновываются планы и управленческие решения, осуществляются контроль над их выполнением. Залогом выживаемости и основой стабильности положения предприятия служит его устойчивость, являющаяся отражением превышения доходов над расходами, обеспечивающая свободное маневрирование денежными средствами предприятия. В современной экономической литературе нет единого подхода к определению понятий «финансовое состояние» и «устойчивость финансового состояния» предприятия. Так, Г. В. Савицкая отмечает, что финансовое состояние предприятия представляет собой сложную экономическую категорию, отражающую на определенный момент состояние капитала в процессе его кругооборота и способность субъекта хозяйствования к саморазвитию.

В процессе операционной, инвестиционной и финансовой деятельности происходит непрерывный процесс кругооборота капитала, изменяются структура средств и источников их формирования, наличие и потребность в финансовых ресурсах и как следствие – финансовое состояние предприятия, внешним проявлением которого выступает платежеспособность [2, с. 103].

М. И. Баканов и А. Д. Шеремет отмечают, что финансовое состояние характеризует размещение и использование средств предприятия. Оно обусловлено степенью выполнения финансового плана и мерой пополнения собственных средств за счет прибыли и других источников, а также скоростью оборота производственных фондов и особенно оборотных средств.

По мнению авторов, финансовое состояние проявляется «в платежеспособности предприятий, в способности вовремя удовлетворять платежные требования постав-

щиков техники и материалов в соответствии с хозяйственными договорами, возвращать кредиты, выплачивать заработную плату рабочим и служащим, вносить платежи в бюджет». [3, с. 68]

Одновременно с этим подчеркивается, что финансовое состояние является важнейшей характеристикой деловой активности и надежности предприятия. Оно определяет конкурентоспособность предприятия и его потенциал в деловом сотрудничестве, выступает гарантом эффективной реализации экономических интересов всех участников хозяйственной деятельности, как самого предприятия, так и его партнеров. Устойчивое финансовое положение предприятия зависит от умелого, просчитанного управления всей совокупностью производственных и хозяйственных факторов, определяющих результаты его деятельности.

Исходя из содержания определения финансового состояния, данного М. И. Бакановым и А. Д. Шереметом, можно сделать следующий основополагающий вывод о том, что финансовое состояние предприятия выражается в:

- рациональности структуры активов и пассивов, т. е. средств предприятия и их источников;
- эффективности использования имущества и рентабельности продукции;
- степени его финансовой устойчивости;
- уровне ликвидности и платежеспособности предприятия.

При этом следует обратить внимание на то, что, по мнению А. Д. Шеремета и Е. В. Негашева, финансовая устойчивость выступает одной из важнейших характеристик финансового состояния предприятия. Особенно яркое отражение эта мысль нашла в предложенной ими классификации финансового состояния предприятия по степени его финансовой устойчивости.

Несколько иную позицию по раскрытию сущности финансового состояния предприятия, его финансовой устойчивости и взаимосвязи между ними занимает Г. В. Савицкая. Автор пишет, что «финансовая устойчивость предприятия – это способность субъекта хозяйствования функционировать и развиваться, сохранять равновесие своих активов и пассивов в изменяющейся внутренней и внешней среде, гарантирующее его платежеспособность и инвестиционную привлекательность в долгосрочной перспективе в границах допустимого уровня риска». Г. В. Савицкая говорит о том, что устойчивое финансовое состояние достигается при достаточности собственного капитала, хорошем качестве активов, достаточном уровне рентабельности с учетом операционного и финансового риска, достаточности ликвидности, стабильных спада объемов производства и продаж привлечения заемных средств. Для обеспечения финансовой устойчивости предприятие должно обладать гибкой структурой капитала, уметь организовать его движение таким образом, чтобы обеспечить постоянное превышение доходов над расходами с целью сохранения платежеспособности и создания условий для самофинансирования. Финансовое состояние предприятия, его устойчивость и стабильность зависят от результатов его производственной, коммерческой и финансовой деятельности. Если производственный и финансовый планы успешно выполняются, то это положительно влияет на финансовое положение предприятия. Напротив, в результате спада объемов производства и продаж происходит повышение ее себестоимости, уменьшение выручки и суммы прибыли и как следствие ухудшение финансового состояния предприятия и его платежеспособности. Затем автор отмечает что, «устойчивое финансовое состояние не является случайной случайностью, а итогом грамотного, умелого управления всем комплексом факторов, определяющих результаты хозяйственной деятельности предприятия», тем самым в понятие «финансовая устойчивость» вкладывается даже более широкое содержание, чем в понятие «финансовое состояние предприятия». [4, с. 38]

Следует подчеркнуть, что ряд ученых экономистов, например, М. Н. Крейнина, В. В. Ковалев разделяют подход А. Д. Шеремета, М. И. Баканова и Н. М. Негашева к раскрытию сущности финансового состояния предприятия, его устойчивости и взаимосвязи между ними. Например, М. Н. Крейнина дает определение финансового состояния,

близкое позиции М. И. Баканова и А. Д. Шеремета, отмечая, что финансовое состояние является важнейшей характеристикой экономической деятельности предприятия, определяющей конкурентоспособность предприятия, его потенциал в деловом сотрудничестве. М. Н. Крейнина подчеркивает, что устойчивое финансовое состояние формируется в процессе всей производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Одновременно с этим допускает путаницу между сущностью финансового состояния и методами его анализа, определяя финансовое состояние как «систему показателей, отражающих наличие, размещение и использование финансовых ресурсов». [5, с. 9]

Более последовательную позицию по этому вопросу занимает В. В. Ковалев. По его мнению, финансовое состояние характеризуется имущественным и финансовым положением предприятия, результатами его хозяйственной деятельности, а также возможностями дальнейшего развития. Вместе с тем он рассматривает оценку финансовой устойчивости предприятия как составную часть оценки финансового состояния предприятия. [6, с. 25]

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что указанные авторы стоят на позиции, что финансовое состояние является более широким понятием, чем финансовая устойчивость, при этом финансовая устойчивость выступает одной из составных частей характеристики финансового состояния предприятия.

Однако не все авторы занимают столь четкую позицию по указанным вопросам. Например, М. С. Абрютин и А. В. Грачев сводят сущность финансовой устойчивости к платежеспособности предприятия и не исследуют взаимосвязь между финансовым состоянием и финансовой устойчивостью. По их мнению, «финансовая устойчивость предприятия есть не что иное, как надежно гарантированная платежеспособность, независимость от случайностей рыночной конъюнктуры и поведения партнеров». [7, с. 39]

Анализ устойчивости финансового состояния на ту или иную дату позволяет ответить на вопрос: насколько правильно предприятие управляло финансовыми ресурсами в течение периода, предшествующего этой дате. Важно, чтобы состояние финансовых ресурсов соответствовало требованиям рынка и отвечало потребностям развития предприятия, поскольку недостаточная финансовая устойчивость может привести к неплатежеспособности предприятия и отсутствию у него средств для развития производства, а избыточная – препятствовать развитию, отягощая затраты предприятия излишними запасами и резервами.

Таким образом, сущность финансовой устойчивости определяется эффективным формированием, распределением и использованием финансовых ресурсов, а платежеспособность выступает ее внешним проявлением. Оценка финансового состояния предприятия будет неполной без анализа финансовой устойчивости. Анализируя ликвидность баланса предприятия, сопоставляют состояние пассивов с состоянием активов; это дает возможность оценить, в какой степени предприятие готово к погашению своих долгов. Задачей анализа финансовой устойчивости является оценка величины и структуры активов и пассивов. Это необходимо, чтобы ответить на вопросы: насколько предприятие независимо с финансовой точки зрения, растет или снижается уровень этой независимости и отвечает ли состояние его активов и пассивов задачам его финансово-хозяйственной деятельности.

Финансовая устойчивость предприятия связана с общей финансовой структурой предприятия и степенью его зависимости от кредиторов и дебиторов. Например, предприятие, которое финансируется в основном за счет денежных средств, взятых в долг, в ситуации, когда несколько кредиторов одновременно потребуют свои кредиты обратно, может обанкротиться. В данном случае структура предприятия «собственный капитал – заемный капитал» имеет значительный перевес в сторону последнего. Таким образом, можно сделать вывод о том, что финансовая устойчивость предприятия в долгосрочном плане характеризуется соотношением его собственных и заемных средств. Обеспеченность запасов и затрат источниками формирования является основой финансовой устойчивости.

Оценка финансовой устойчивости должна включать анализ платежеспособности, ликвидности и обеспеченности предприятия собственными оборотными средствами.

Так, А. Д. Шеремет, Е. В. Негашев, Р. С. Сайфулин и В. В. Ковалев проводят классификацию финансовой устойчивости по четырем типам в зависимости от соотношения общей величины запасов и затрат и источников их формирования. При этом выделяют следующие четыре типа финансовой устойчивости:

1) абсолютная устойчивость финансового состояния, которая характеризуется превышением источников формирования собственных оборотных средств над величиной запасов и затрат и встречается в экономической практике крайне редко;

2) нормальная устойчивость финансового состояния, при которой величина запасов и затрат равна источникам их формирования, и платежеспособность предприятия гарантирована;

3) неустойчивое финансовое состояние, при котором возможно нарушение платежеспособности предприятия и обеспеченности запасов и затрат за счет собственных оборотных средств, но равновесие может быть восстановлено за счет привлечения краткосрочных кредитов и заемных средств. Финансовая неустойчивость считается нормальной, если величина источников, привлекаемых для пополнения запасов и затрат в форме краткосрочных кредитов и заемных средств, не превышает суммарной стоимости производственных запасов и готовой продукции;

4) кризисное (критическое) финансовое состояние, при котором предприятие находится на грани банкротства и величина запасов и затрат не покрывается всей суммой источников их обеспечения. Более того, денежные средства, краткосрочные финансовые вложения и дебиторская задолженность не покрывают его кредиторской задолженности и просроченных ссуд.

Оценку финансовой устойчивости предприятия осуществляют с помощью достаточно большого количества финансовых коэффициентов, которые характеризуют изменения в:

- структуре капитала предприятия по его размещению и источникам образования;
- эффективности и интенсивности использования капитала;
- платежеспособности и кредитоспособности предприятия;
- в запасе финансовой устойчивости предприятия.

Приемлемость значений коэффициентов, оценка их динамики и направлений изменения устанавливаются для конкретного предприятия с учетом условий его деятельности. Расчет показателей финансовой устойчивости дает менеджеру часть информации, необходимой для принятия решения о целесообразности привлечения дополнительных заемных средств. Наряду с этим важно знать, как компания может функционировать и развиваться без привлечения источников финансирования.

Исходя из вышеизложенных соображений, можно сделать вывод о том, что финансовое состояние – это экономическая категория, отражающая структуру собственного и заемного капитала и структуру его размещения между различными видами имущества, а также эффективность их использования, платежеспособность, финансовую устойчивость и инвестиционную привлекательность предприятия, и его способность к саморазвитию.

Сущность определения «финансовая устойчивость предприятия» заключается в его финансовой независимости, а также степени обеспеченности собственным капиталом и кредитами банка его имущества и дебиторской задолженности в пределах норматива. [8, с. 191]

Таким образом, анализ финансовой устойчивости предприятия дает возможность оценить, насколько предприятие готово к погашению своих долгов и ответить на вопрос, насколько оно является независимым с финансовой стороны, увеличивается или уменьшается уровень этой независимости, отвечает ли состояние активов и пассивов предприятия целям его хозяйственной деятельности.

Библиографический список

1. Трохина С. Д., Ильина В. А. Управление финансовым состоянием предприятия // Финансовый менеджмент. 2004. № 5. 37 с.
2. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности. Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2008. 288 с.
3. Шеремет А. Д., Негашев Е. В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. М: Инфра-М , 2006. 237 с.
4. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности. Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2008. 345 с.
5. Крейнина М. Н. Финансовая устойчивость предприятия: оценка и принятие решений. Финансовый менеджмент. 2007. 332 с.
6. Ковалев В. В. , Волкова О. Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. М.: Проспект 2010. 424 с.
7. Абрютин М. С., Грачев А. В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. Учебно-практическое пособие. М.: Дело и Сервис. 2009. 256 с.
8. Крылов Э. И., Власова В. М., Егорова М. Г., Журавкова И. В. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности предприятия. М.: Финансы и статистика, 2008. 608 с.

УДК 659.1.012.12

Е. А. Ступникова – студентка кафедры электронной коммерции и маркетинга
Л. В. Рудакова (канд. экон. наук, доц.) – научный руководитель

ИТАЛИЯ СТРАНА ГЛУБОКОЙ ДРЕВНОСТИ ИЛИ ВЕЧНОЙ МОЛОДОСТИ?

Особый интерес представляет печатной реклама этой страны, которая до наших дней практически не сохранилась. Теперь за ней рьяно охотятся коллекционеры, а цены на раритетные экземпляры превышают все разумные пределы. Дело в том, что огромное количество рекламных постеров было уничтожено во время фашистского режима, а типографиям было запрещено печатать что-либо подобное. Не менее трагичным оказалось и событие, носящее более прозаичный характер: знаменитейший печатный дом при музыкальной студии Ricordi, в котором отпечатывалось большинство рекламных постеров, в конце 60-х годов попросту выкинул бесценные запасы из архивов, дабы освободить пространство на складах, оставив всего по одному экземпляру постеров для коллекции. Все эти факторы и стали причиной того, что на сегодняшний день итальянские рекламные постеры ценятся знатоками на вес золота.

Один из ярких представителей итальянской реклама является Benetton Group, совершившая настоящую революцию в рекламе. Поскольку доподлинно доказала, что для успешного развития бренда не обязательно помещать его в привычный для зрителя ассоциативный ряд. Против, можно раскрутить марку при помощи войны, чумы, катастроф и болезней. Что касается изображения самого продукта, услуг и рекламного текста, без этого вполне можно обойтись. Рекламная стратегия группы Benetton в том виде, в котором она привлекла внимание всего мира, родилась в начале 80-х гг. Компания выходила на международный рынок и остро нуждалась в ярком рекламном образе. В это же время Лучано знакомится с фотографом Оливьеро Тоскани, известным своими провокационными съемками для Valentine, Fiorucci, Esprit и Jesus Jeans. В 1982 г. компания подписывает с ним контракт. Взгляды фотографа нашли отклик в сердце Лучано, и вскоре появилась концепция, которой Benetton ни разу не изменил вплоть до сентября 2001 г. «Цель рекламы не в том, чтобы продать как можно больше, а в том, чтобы рассказать о взглядах компании, ее ценностях и гражданской позиции с помощью использования сильных образов, понятных всему миру!» – говорит Лучано Бенеттон. И действительно, просматривая длинный видеоряд ее рекламы, ощущаешь дискомфорт

и поневоле задумываешься над смыслом сообщений. В начале своего сотрудничества с Benetton Тоскани искал будущих моделей для рекламных постеров прямо на улицах. Он говорил: «Я нашел красоту там, где ее не ищут». [1]

Фирменный принцип – разноцветность – был воплощен посредством привлечения в качестве моделей лиц разных национальностей и рас. Недаром рекламный лозунг компании – «United Colors of Benetton» («Все цвета Бенеттона»). В основе лежала идея современности, а именно решение связать креатив с актуальными политическими и социальными событиями, происходящими в мире. Ведущую роль в привлечении внимания потребителя должен был сыграть эпатаж и смелость в подаче образов. «Реклама – один из информационных механизмов. И Benetton сознательно выбрал темы, которые обычно не используются рекламоделателями, а именно мир, войну, голод, разруху, болезни и смерть», – говорит Тоскани. Тот идеализированный мир, который мы привыкли видеть в рекламе, не имеет ничего общего с жизнью. Когда образ максимально приближен к реальности, зритель испытывает шок. Мы хотим заставить человека хоть на секунду задуматься над тем изображением, которое попало ему на глаза». [1]

Еще одним ярким примером итальянской рекламы является рекламная кампания Heineken. Для того чтобы убедить потенциальных потребителей в том, что Heineken создан для развлечений в кругу дружной мужской компании, JWT Милан решило сыграть с ними добрую шутку. Самый священный момент для большинства любителей пива — это просмотр футбольного матча в компании друзей. Это всем известно и этому было посвящено множество пивных спотов. Но, несмотря на это, в реальной жизни часто возникают рискованные ситуации, когда мужчинам приходится выбирать и идти на компромиссы, уступая желаниям своей девушки или указаниям своего босса. Именно на эту мягкую и уступчивую часть мужского населения и была ориентирована кампания JWT Милан «Are You Still With Us?»/ «Ты еще с нами?», запущенная летом прошлого года. Рекламная концепция Heineken учила мужчин быть жестче со своими половинками, норовящими разбавить мужскую кампанию во время просмотра матча, помогала познакомиться с правилами настоящей мужской дружбы, пройти тест, поиграть в онлайн игру и найти еще много разных развлечений, потому что Heineken, как известно, создан для развлечений в кругу дружной мужской компании. [2]

Анализируя вышеизложенное можно сказать, что итальянская реклама является разносторонней, эпатажной и сдержанной. Одновременно, в ней соседствует глубокая древность и вечная молодость. Особый менталитет итальянской нации это основная причина такой рекламы.

Библиографический список

1. www.advertology.ru
2. <http://www.marconsult.ru> – Маркетинговые исследования

УДК 657.01

А. В. Судникова – студентка кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
А. П. Дроздова – научный руководитель

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПОРЯДКА НАЧИСЛЕНИЯ ПОСОБИЙ ПО ВРЕМЕННОЙ НЕТРУДОСПОСОБНОСТИ В 2010 И 2011 ГОДАХ

Расчет пособий по временной нетрудоспособности и в связи с материнством регламентируется Федеральным законом от 29.12.2006 № 255-ФЗ «Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством».

С 1 января 2011 года вступает в силу Федеральный закон от 08.12.2010 № 343-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством». Федеральным законом № 343-ФЗ внесены существенные изменения в Федеральный закон от 29 декабря 2006 года № 255-ФЗ «Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством».

Сравнительная характеристика порядка начисления пособий в 2010 и 2011 годах приведена в табл. 1.

Таблица 1

2010 год	2011 год
Источник выплаты пособия по временной нетрудоспособности	
Пособие за первые 2 дня временной нетрудоспособности выплачивается за счет средств страхователя, а за остальной период, начиная с 3-го дня временной нетрудоспособности за счет средств ФСС РФ	Пособие за первые 3 дня временной нетрудоспособности выплачивается за счет средств страхователя, а за остальной период, начиная с 4-го дня временной нетрудоспособности за счет средств ФСС РФ (ст. 3, п.2, п.п. 1 255-ФЗ)
Место выплаты пособия	
Пособия выплачиваются по всем местам работы.	Пособие по временной нетрудоспособности и по беременности и родам выплачивается по одному месту работы с учетом заработка у других работодателей, либо по всем местам работы. Пособие по уходу за ребенком выплачивается по одному месту работы.
Начисления, принимаемые в расчет	
В расчет включаются все виды выплат и иных вознаграждений в пользу работника, которые включаются в базу для начисления страховых взносов в ФСС РФ, за исключением начислений, рассчитанных исходя из среднего заработка за последние 12 месяцев, предшествующих месяцу наступления нетрудоспособности.	В средний заработок, исходя из которого, исчисляются пособия, включаются все виды выплат и иных вознаграждений в пользу застрахованного лица, на которые начислены страховые взносы в ФСС за два календарных года, предшествующих году наступления страхового случая, в том числе за время работы у других страхователей (ст.14 п. 1-2 255-ФЗ)
Расчет среднего заработка	
Средний дневной заработок для исчисления пособий по временной нетрудоспособности, определяется путем деления суммы начисленного заработка за период на число календарных дней, приходящихся на период, за который учитывается заработная плата.	Средний дневной заработок для исчисления пособий определяется путем деления суммы начислений за 2 года с учетом ограничения в 415 000 за каждый год на 730 (ст. 14 п. 3 255-ФЗ).
Расчет на основании МРОТ	
Определяется средний дневной заработок, исходя из МРОТ за каждый месяц, и умножается на количество дней болезни в каждом из месяцев. Полученные значения суммируются.	Если застрахованное лицо на момент наступления страхового случая работает на условиях неполного рабочего времени (неполной рабочей недели, неполного рабочего дня), средний заработок, исходя из которого исчисляются пособия в указанных случаях, определяется пропорционально продолжительности рабочего времени застрахованного лица. Средний дневной заработок определяется как $МРОТ \cdot 24 / 730$

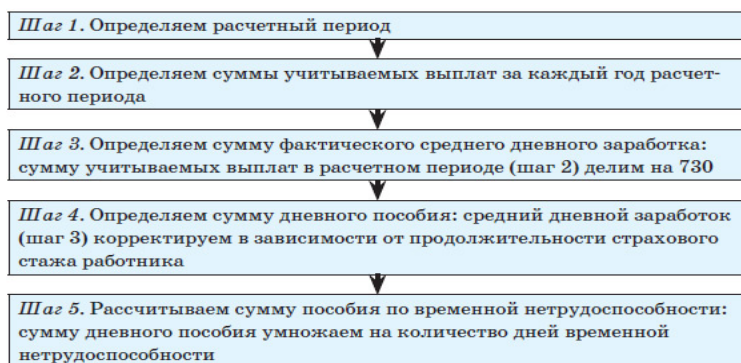


Рис.1. Алгоритм расчета пособия по временной нетрудоспособности

Алгоритм расчета пособия по временной нетрудоспособности при страховом стаже более шести месяцев приведен ниже на рис. 1.

С 2011 года в средний заработок, исходя из которого исчисляются пособия, будут включаться все виды выплат и иных вознаграждений в пользу застрахованного лица, на которые начислены страховые взносы в Фонд социального страхования Российской Федерации.

В частности, с 2011 г. страхователи будут обязаны выдавать застрахованному лицу в день прекращения работы или по его письменному заявлению справку о сумме заработка за два календарных года, предшествующих году прекращения работы или году обращения за справкой, и текущий календарный год, на которую были начислены страховые взносы

При этом за достоверность сведений, содержащихся в документах, выдаваемых ими застрахованному лицу и необходимых для назначения, исчисления и выплаты пособий, страхователи будут нести ответственность. В Положении о Фонде социального страхования Российской Федерации указано, что ответственность за правильность начисления и расходования средств государственного социального страхования несет администрация страхователя в лице руководителя и главного бухгалтера. Следовательно, установив, что документ оформлен ненадлежащим образом, работодатель должен потребовать правильного его оформления и не принимать к оплате.

Ответственность за неправильное оформление листов нетрудоспособности несет медицинское учреждение в лице медицинского работника, выдавшего такой листок нетрудоспособности. Поэтому, если нарушения в оформлении больничного листа не были выявлены работодателем, а при проверке Фонд социального страхования Российской Федерации не принял к зачету суммы начисленного пособия по временной нетрудоспособности со ссылкой на выдачу листа с нарушением действующего порядка, организация имеет право потребовать возмещения понесенных убытков с медицинской организации.

Федеральным законом № 343-ФЗ предусмотрена возможность перерасчета застрахованным лицам за период с 1 января 2011 г. пособий по нормам Закона N 255-ФЗ в новой редакции по страховым случаям, наступившим в текущем году и продолжающимся или окончившимся в 2011 г. Такой перерасчет возможен при условии, что размер пособия, исчисленный в соответствии с Законом № 255-ФЗ в новой редакции, превысит размер пособия, полагающийся по нормам Закона № 255-ФЗ, в редакции, действовавшей до 1 января 2011 г. (ст 3 Федерального закона № 343-ФЗ).

Кроме того, Законом № 255-ФЗ конкретизированы нормы, регулирующие вопросы выплаты пособия по временной нетрудоспособности за период простоя (ч. 7 ст. 7, п. 5 ч. 1 ст. 9), устанавливающие перечень документов, необходимых для исчисления и выплаты пособий (ч. 5, 51, 6, 71 ст. 13).

Пособия исчисляются на основании МРОТ в тех случаях, когда:

– в двух календарных годах, предшествующих году наступления страхового случая, отсутствует заработная плата;

– средний месячный заработок меньше МРОТ.

При неполном рабочем времени средний заработок в указанных выше случаях определяется пропорционально продолжительности рабочего времени. Так при работе на 0,5 ставки пособие надо исчислять, исходя из 2 165 руб. (50% МРОТ).

Библиографический список

1. Феоктистов И. А. Все о порядке исчисления пособий по временной нетрудоспособности, по беременности и родам. М.: ГроссМедиа, 2007.137 с.
2. Федеральный закон от 29.12.2006 № 255-ФЗ «Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством».
3. Федеральный закон от 08.12.2010 № 343-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством».

УДК 659.1.012.12

Р. Р. Тахаутдинова – студентка кафедры электронной коммерции и маркетинга

Л. В. Рудакова (канд. экон. наук, доц.) – научный руководитель

СДЕЛАНО В КИТАЕ

Китай – страна с древней и уникальной историей. Со стародавних времен эта страна пленяла воображение, притягивала внимание и очаровывала своей необыкновенной культурой и традициями.

Реклама Китая это своеобразное искусство, которое является неотъемлемой частью жизни жителей поднебесной. До 1977 г. реклама в Китае считалась злом, поэтому её практически не было, но в 1978 г. правительство одобрило ее использование, и механизм был запущен. Сейчас рекламу можно увидеть повсюду: от больших билбордов на скоростных дорогах до маленьких магазинчиков, разбросанных повсеместно в крупных и мелких городах страны [1].

Исследования показывают, что исключительное значение для формирования бренда в сознании китайского потребителя имеет словесный товарный знак (brand name), так как он является наиболее сильным и запоминающимся «идентификатором» конкретного товара. Причина этому – специфика китайской письменности. Наличие иероглифического письма приучает китайцев с детства к информативности письменного знака, и поэтому максимальная броскость и ассоциативность выбранного иероглифа будет в значительной мере определять успех бренда в Китае. В Китае, при разработке брендинговой стратегии, используются следующие образы и ассоциации: образ былой исторической мощи; памятники старины (терракотовая армия городе Сиане, II век до н. э.); лошади – спутники кочевых племен; Великая китайская стена; монастыри; доспехи и т. д. [2].

В сознании китайского потребителя понятие «бренд» неизменно ассоциируется с привлекательностью упаковки – обычно это вызывающе яркие цвета. Если упаков-

ка российских товаров несет некоторую смысловую нагрузку, является уникальной и оригинальной, в китайской упаковке внимание уделяется, прежде всего, цветовой гамме с обыгрыванием китайских слов-иероглифов. История в сознании китайцев неразрывно связана с уважением. Даже по отношению к правлению некихитайских династий китайцы привыкли относиться с достаточным уважением. Никогда в рекламе не появится эпизод, хоть отдаленно напоминающий оскорбление памяти предков. Необходимо учитывать национальные традиции и особенности восприятия рекламных обращений китайскими потребителями, привыкших к специфическому языку рекламы. В частности, при привлечении китайских потребителей важно использование звезд поп-музыки, но недопустимо использование исторических или политически некорректных ошибок.

Изначально китайская реклама выглядела как листы спецификации. В основном по китайскому телевидению можно было увидеть ролики, рекламирующие промышленные товары, например, электромоторы. Потребительские товары рекламировать не было нужно, так как большая их часть, было строго нормирована. Самым важным рекламным средством массовой информации в Китае времен зарождения рекламы являлось радио. Коммунальная радиовещательная система охватывала 75% населения. Радиоролики передавались дважды в день. Печатная реклама была мало развита. В 40 местных газетах, выходящих на двух листах, рекламы содержалось не более 25%. В настоящее время улицы крупных городов Китая мало, чем отличаются от других стран по набору рекламоносителей [2].

К XXI веку Китай подошел вполне полноправным игроком мирового рекламного рынка. Суммарные расходы на рекламу в Китае в 2000 г. по сравнению с 1999 г. увеличились на 36% и составили 9,6 млрд \$. В 2001 г. рынок рекламы Китая сохранил свою позицию лидера среди стран Азиатско-Тихоокеанского региона. В докладе Nielsen Media Research Inc. публиковались сравнительные данные по доходам в аналогичных кварталах 2000–2001 гг.: затраты на рекламу в Китае выросли в третьем квартале 2001 г. на 27% по сравнению с тем же периодом 2001 г. – до 3,95 млрд \$, рост затрат на рекламу во втором квартале по сравнению с первым составил 17,7%. В 2003 г. доходы PR и рекламной отрасли Китая достигли 13,03 млрд \$, что составляло уже 0,92% ВВП страны. В частности, поступления от сетевой рекламы составили 130,5 млн \$, увеличившись в два раза по сравнению с аналогичным показателем 2002 г. К концу 2003 г. число пользователей Интернета в Китае превысило 80 млн человек. По словам представителя Государственного промышленно-торгового административного управления Вань Цзиньцзе: «В Китае имеются широкие перспективы для развития сетевой рекламы». Доходы от рекламы на телевидении в 2003 г. составили более 3 млрд \$, в газетах, по радио и в журналах – соответственно 2,9, 0,3 и 0,29 млрд \$. Прирост доходов от рекламы через средства массовой информации превысил 10% [1].

Обобщая всё сказанное выше, можно предположить, что в дальнейшем рекламный рынок Китая будет усиливать динамику контроля, управления и нормирования в отношении рекламы, расширять спектр различных рекламоносителей и поддерживать порядок справедливой рыночной конкуренции.

Библиографический список:

1. www.advertology.ru
2. www.uz.china-embassy.org

УДК 659.1.012.12

Е. Н. Тихонова – студентка кафедры электронной коммерции и маркетинга

Л. В. Рудакова (канд. экон. наук, доц.) – научный руководитель

ФИНЛЯНДИЯ – СТРАНА РЕКЛАМНОЙ ГАРМОНИИ

Финляндия – место, где человек способен стать частью природы, место, где обретают гармонию с самим собой, край, где на фоне девственных лесов порою случается северное сияние. Так описывается Финляндия для гостей страны, но так ли прекрасно там для рекламодателя?

Законодательные акты Финляндии вводят ряд ограничений, которые существенно влияют на рекламную политику этой страны. Например, для рекламы на общественных каналах существуют следующие ограничения:

- на общественных каналах реклама разрешена до 20.00;
- количество рекламного времени на одном канале не должно превышать 20 мин. в день;
- по выходным и праздникам показ рекламы вообще не разрешен;
- рекламные блоки должны размещаться между передачами и длиться от 1 до 3 мин.;
- внутри передачи ролик может размещаться лишь в том случае, если она длится больше 45 мин.;
- не может прерываться рекламой трансляция церковных служб и детских программ.

Для рекламы на частных каналах ограничения могут, носит следующий характер:

- на частных каналах реклама может транслироваться в любое время суток и в любые дни недели;
- количество рекламных минут не должно превосходить 15% от общего программного времени;
- в одном часе программы нельзя размещать больше 20 мин. рекламы;
- рекламные блоки могут прерывать передачу, но между ними должно пройти не менее 20 мин.;
- информационные и политические программы, документальные фильмы и религиозные программы длиной менее 30 мин. не могут прерываться рекламой.

Особое внимание уделяется рекламе спиртных напитков, табачных изделий, лекарственных средств. Хотя реклама спиртных напитков с содержанием алкоголя до 22° разрешена во всех средствах массовой информации, но показ рекламных роликов на телевидение разрешен после 21.00. На фильмы где идет скрытая реклама алкоголя, не допускаются дети до 11 лет. Реклама табачных изделий запрещена. При рекламе лекарственных средств государство осуществляет жесткий контроль за рекламным текстом и запрещает рекламу лекарственных средств выдающихся по рецепту. [1]

В связи со всеми вышеописанными запретами реклама, создающаяся финнами для финнов, имеет определенные особенности.

Основная особенность финской рекламы в сфере производства – это небольшие бюджеты и отсутствие какой-то помпезности. Искренность, проникновение в самую суть проблемы. Как правило, телевизионные рекламные ролики очень сильны драматургически, показывают финнов и Финляндию без лести, честно. В принципе, ролики основаны на простых идеях. В последнее время в рекламе чаще стали использовать диалоги и юмор. В основном, герои роликов – это реальные люди, обыкновенные, никому не известные финны. Известные люди участвуют в роликах редко. Например, рекламный ролик компании Валио, представляющий зрителю творог с натуральными ягодами и фруктами. В ролике показан шеф-повар компании Валио, рассказывающий как изготовлен данный продукт [1].

В Финляндии распространена социальная реклама. Социальная реклама должна привлекать внимание обычных людей. Она обязана быть оригинальной и запоминающейся. В ней необходимо использовать новые ходы, чтобы неожиданно и необычно заставить задуматься о проблемах общества. Например, финское общество борьбы с раком, возникающим от курения, поместило наружную рекламу, выполненную из сигарет. Всего в трех цветах (белый цвет фильтра, черный – пепла, желтый – табака) и на рекламном постере получилось изображение черепа и улыбка с пожелтевшими зубами. Картинки более чем известные, обращающие на себя внимание. Если присмотреться и понять, как были выполнены работы, в подсознательной ассоциации отложится ряд: сигареты – болезнь – смерть. Таким образом, финское агентство Bob Helsinki, изготавливавшее рекламу, надеется снизить количество курильщиков, вырастить здоровую нацию. Или реклама против пьянства, изображающая ребенка в свете фонаря, где свет принимает форму пивной бутылки. Рекламный слоган данной рекламной кампании: алкоголь меняет наших родителей. [2]

Каналы распространения финской рекламы не сильно отличаются от российских каналов – это радиореклама, наружная реклама, транзитная реклама, телевизионная реклама, реклама в прессе, реклама в Интернете. В Финляндии очень распространен такой способ рекламы, как директ – мейл.

Финская реклама занимает в жизни общества достаточно важное место. Она, переплетаясь со всеми сферами общественной жизни, гармонично и сочетает в себе: законодательные акты, интересные рекламные концепции и оригинальные мероприятия по продвижению брендов.

Библиографический список:

1. www.advertology.ru
2. Меньшов К. Т. Финская реклама // Индустрия рекламы. 2007. № 4. С 22–26.

658.3.07 УДК

К. Р. Шарипова – студентка кафедры электронной коммерции и маркетинга
В. Б. Сироткин (д-р. экон. наук, проф.) – научный руководитель

УПРАВЛЕНИЕ АДАПТАЦИЕЙ РАБОТНИКОВ

В процессе профессионального становления работнику предстоит пройти достаточно длительный путь, называемый периодом профессиональной адаптации, от состояния начинающего до уровня мастера. И предприятие, и сам молодой работник заинтересованы в том, чтобы максимально сократить время, затрачиваемое на адаптацию к данному виду профессиональной деятельности, и при этом значительно повысить ее эффективность.

Новый коллектив для молодого сотрудника – это среда незнакомых ему людей с присущими им привычками, наклонностями и эмоциями, действующих по незнакомым ему моделям поведения. Новый работник сталкивается с новой для себя корпоративной культурой, с незнакомыми правилами, условностями и табу. У него неизбежно возникают сложности при освоении новой профессии. Эффективность начинающего работника в такой ситуации падает, его КПД (коэффициент полезного действия) снижается. Естественным ходом становится работа по адаптации и ориентации/профориентации молодого работника.

Управление процессом адаптации – это активное воздействие на факторы, определяющие ее ход, сроки, снижение неблагоприятных последствий и тому подобное.

Необходимость управления адаптацией предопределяется большим ущербом как для производства, так и для работников, а его возможность доказана опытом отечественных и зарубежных предприятий и организаций.

Разработка мер, положительно влияющих на адаптацию, предполагает знание как субъективных характеристик рабочего (пол, возраст, его психофизиологические характеристики, образование, стаж и другое), так и факторов производственной среды, характера их влияния (прямое или косвенное) на показатели и результаты адаптации. Вследствие этого, при оптимизации процесса адаптации следует исходить из имеющихся возможностей предприятия (в части условий труда, гибкого рабочего времени, организации труда и т. д.) и ограничений работника (в развитии тех или иных способностей, в освобождении от отрицательных привычек и т. п.). Необходимо также учитывать различия на новом и на прежнем месте работы, особенности новой и прежней профессий, так как они могут быть существенными, что послужит серьезным барьером для профессиональной мобильности и проведения кадровой политики предприятия. [3]

Роль той или иной стороны производственной адаптации может проявляться по-разному в зависимости от конкретной ситуации. Для одной профессии при определенных условиях работы наиболее сложной проблемой может быть, например, психофизиологическая сторона адаптации, для других – социально-психологическая.

Молодой рабочий, принятый на предприятие, сталкивается, как правило, со всеми сторонами производственной адаптации, а для работника, перешедшего в другой цех, требования к социально-психологической адаптации могут быть существенно ослаблены, так как ему придется приспосабливаться только к первичному трудовому коллективу.

Конкретизация подхода к каждому работнику, определение значимости той или иной стороны адаптации для конкретных условий производственной среды, разработка соответствующих мероприятий для облегчения ее прохождения составляют основу процесса управления адаптацией, предполагающего и определенную технологию. Применительно к молодым рабочим адаптация включает в себя: [4]

- анализ ожиданий поступающих рабочих (выяснение на основании беседы мотивов поступления, ожиданий, связанных с данным предприятием, при необходимости – профессиональная ориентация);
- прием и прогноз стабильности новичка (как долго он может проработать в данном коллективе);
- введение новичка в коллектив;
- собственно контроль адаптации в ходе периодических встреч или заочно;
- ликвидацию причин конфликтных ситуаций или неудовлетворенности решением проблем адаптантов, санкции в отношении тех, кто обязан был устранить причины не адаптации;
- обобщение материалов о ходе адаптации новичков, ознакомление с ними администрации предприятия и линейных руководителей.

Особое внимание к молодым работникам необходимо проявлять в первые три месяца их работы, когда сказывается недостаточный уровень освоения профессии, весьма напряженными представляются нормы выработки, не всегда фактические условия и уровень организации труда и производства соответствуют ожиданиям в отношении сферы приложения труда и выбранной профессии.

Среди мер, способствующих сокращению периода адаптации и ее негативных последствий, можно выделить хорошо поставленную профессиональную ориентацию и, в частности, профессиональный отбор кадров. Последний позволяет выявить работников, вероятность успешной адаптации которых к данным факторам производственной среды наиболее высока. В наибольшей степени это относится к профессиям, предъявляющим к работнику специфические требования (внимательность, острота зрения и т. п.).

Успешной психофизиологической адаптации способствуют мероприятия по приспособлению среды к человеку: улучшение условий труда, учет эргономических требований

при организации рабочего места (выбор соответствующего оборудования, планировка рабочего места), при конструировании оборудования и т. д. Важными представляются мероприятия, направленные на снижение утомляемости человека. [5]

Адаптация и ее сроки в значительной степени зависят от организации системы профессионально-квалификационного продвижения рабочих на предприятии. Часто на монотонные, малосодержательные, а потому и малопривлекательные работы принимают новичков, инородную молодежь. Адаптация их на производстве определяется перспективами их роста, возможностями перехода на все более сложные виды труда в соответствии с образованием, отношением к труду и т. д.

Особую проблему представляет адаптация к труду в новых условиях хозяйствования. Это своего рода повторная адаптация: человек, оставаясь на своем рабочем месте, адаптированный к нему, должен приспосабливаться к новой экономической, социальной и психологической ситуации. Требование большей увязки оплаты труда с его конечными результатами заставляет активизировать использование своих возможностей, что часто сопровождается повышением интенсивности труда как за счет более высокого темпа работы, увеличения продолжительности рабочего времени, так и за счет игнорирования правил охраны труда и техники безопасности. Дезадаптация работника к таким условиям труда проявляется в повышении травматизма и заболеваемости, развитии некомпенсируемого утомления работника, не успевающего восстановить работоспособность к началу очередного рабочего периода.

Важную роль в адаптации работников играет психологический климат в коллективе. Деловые взаимоотношения развивают чувство товарищества и взаимопомощи, повышают трудовую активность работников, удовлетворенность трудом. С экономической точки зрения психологический климат и моральная обстановка на предприятии существенно влияют на продуктивность труда, действуя на психику и настроение людей. Адаптация работника на производстве, эффективное управление этим процессом требуют большой организационной работы. Вследствие этого, на многих предприятиях страны создаются специализированные службы адаптации кадров. Однако организационно это делается по-разному: в зависимости от численности персонала предприятия, структуры управления предприятием, наличия и организации системы управления персоналом, нацеленности администрации предприятия на решение социальных задач в сфере управления производством и других факторов.

Службы адаптации работника могут выступать как самостоятельные структурные подразделения (отдел, лаборатория) или же входить в состав других функциональных подразделений (как бюро, группа и отдельные работники) – в отдел кадров, социологическую лабораторию, отдел труда и заработной платы и т. п. Иногда должность специалиста по адаптации вводится в штатное расписание цеховых управленческих структур. Важно, чтобы заводская служба адаптации была составным звеном общей системы управления кадрами на предприятии. Основные задачи службы адаптации – разработка и внедрение с участием функциональных служб управления предприятием мероприятий по сокращению неблагоприятных последствий от работы неадаптированного работника, по стабилизации трудового коллектива, росту трудовой отдаче работников, повышению удовлетворенности трудом. Важная задача службы адаптации состоит также в координации деятельности всех звеньев предприятия, имеющих отношение к адаптации, к осуществлению конкретных мероприятий, изменению параметров внешней среды: функциональных служб заводууправления, администрации, линейных руководителей.

Путем регулирования процесса адаптации этап эффективного функционирования молодого работника может наступить уже через несколько месяцев, а при спонтанном его развитии – после 1–1,5 лет работы.

Оценка эффективности процесса адаптации – за определенный период работы в соответствии с изложенными рекомендациями по адаптации работника стали очевидными следующие ее преимущества.

Слагаемые эффекта от деятельности службы адаптации – снижение уровня текучести, уровня брака, сокращение числа поломок оборудования и инструмента, срока выхода на средний уровень выполнения норм в цехе, на участке, числа нарушений трудовой дисциплины. Это то к чему стремится каждое предприятие.

Библиографический список

1. Соломин И.Л. Выявление скрытой мотивации персонала// Сборник тезисов 3-й Всероссийской конференции., СПб, «ИММАТОН-М». 2000.
2. Волина В. Методы адаптации персонала / В. Волина : Управление персоналом, 1998, № 13..
3. Управление персоналом: учебник для вузов / Под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 560 с.
4. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия / Е. В Маслов. М.: 1999. – 312 с.
5. Веснин В. Р. Практический менеджмент персонала / В. Р. Веснин. М.: 1998. – 496 с.

УДК 334.012.64

Т. Н. Щигрева – студентка кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита

А. П. Дроздова – научный руководитель

ВЛИЯНИЕ МИРОВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА НА УСЛОВИЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Деятельность субъектов малого и среднего бизнеса в России регулируется принятым 24 июля 2007 года Федеральным законом 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», в котором указаны критерии отнесения предприятия к малому бизнесу. В настоящее время (по состоянию на 15.09.2010) в Российской Федерации осуществляют деятельность 5 605 883 субъекта малого и среднего предпринимательства, в том числе:

- 1 374 777 микропредприятий – количество работников до 15 человек и годовой оборот до 60 млн руб.;
- 227 744 малых компаний – количество работников от 16 до 100 человек и годовой оборот до 400 млн руб.;
- 18 012 средних компаний – количество работников от 101 до 250 человек и годовой оборот до 1 000 млн руб.;
- 3 985 350 индивидуальных предпринимателей.

По итогам 2009 года наблюдается прирост сектора на 9,1%, в основном сложившийся за счет роста числа индивидуальных предпринимателей.

Отраслевое распределение малых и средних предприятий (за исключением индивидуальных предпринимателей, действующих, как правило, в сфере торговли и бытовых услуг) характеризуется высокой долей предприятий оптовой и розничной торговли, которые составляют по итогам 2009 г. 662 462 или 40,9% от всех юридических лиц (42% – в 2008 г.). Такие компании предоставляют 28,6% рабочих мест в секторе малых компаний (3 505,0 тыс. человек).

Второй по численности субъектов малого и среднего предпринимательства вид деятельности – это предоставление услуг, в него вовлечено 290 150 компаний – это 17,9%. В указанной сфере занято 16% работников – около 2 000,0 тыс. человек.

Третья отрасль, в которой представлено значительное число малых и средних компаний – это строительство: 195 961 компания (12,1%), которые предоставляют рабочие места для 1 800,0 работников (14,6%).

На четвертом месте по числу действующих малых и средних компаний – обрабатывающие производства – 10,5% компаний и 2 000,0 тыс. занятых работников (17%).

Такая отраслевая структура малого и среднего предпринимательства остается практически неизменной на протяжении десяти лет. При этом необходимо отметить, что число компаний, занятых в сфере торговли постепенно снижается (в 2005 г. в сфере торговли действовало 46% компаний).

Субъекты малого предпринимательства образуют разветвленную сеть, действуют на многочисленных местных рынках и удовлетворяют разнообразные потребности различных слоев населения в товарах и услугах. Небольшие размеры малых предприятий, технологическая, производственная и управленческая гибкость позволяют им оперативно реагировать на изменяющуюся конъюнктуру рынка. Они динамично осваивают новые виды продукции и заполняют ниши, не привлекательные для крупного бизнеса.

Развитие малого предпринимательства способствует формированию широкого слоя мелких собственников, самостоятельно обеспечивающих свое благосостояние и достойный уровень жизни. Малый бизнес позволяет создавать новые рабочие места, что обеспечивает снижение уровня безработицы и социальной напряженности в стране.

В целом роль малого бизнеса в национальной экономике необходимо анализировать по следующим направлениям, областям.

1. В области хозяйственного механизма малый бизнес позволяет бороться с монополизмом, обеспечивает его необходимую гибкость благодаря повышению скорости реагирования на изменение потребностей общества. Малые предприятия как неотъемлемая часть рыночной среды оказывают конкурентное давление на крупные предприятия и тем самым стимулируют их инновационную деятельность. Благодаря деятельности малых предприятий лучше удовлетворяются потребности общества за счет заполнения рыночных ниш, которые игнорируются крупным и средним бизнесом из-за небольшого минимального эффективного масштаба производства. Малые предприятия обеспечивают возможность специализации производства крупных фирм в результате отказа в пользу мелких специализированных предприятий от вспомогательных и заготовительных производств.

2. В области общественной психологии малый бизнес воспитывает у участвующих и связанных с ним людей психологию собственника, способность самостоятельно принимать решения, рассчитывать на собственные силы, делает экономику более способной к конкуренции.

3. В области социальной структуры общества малый бизнес является основой формирования так называемого среднего класса, который в настоящее время составляет основу общества рыночного типа.

Малые предприятия являются основой либеральной экономики на современном этапе: они формируют основную массу налоговых поступлений, заработной платы (сбережений), обеспечивают средствами к существованию значительную часть населения. Благодаря их деятельности создаются новые рабочие места, обеспечиваются мобилизация материальных, финансовых и природных ресурсов.

Малые предприятия являются неотъемлемым и, как показывает практика, наиболее эффективным элементом инновационного развития экономики. Они занимаются разработкой и внедрением технологических, технических, организационных новшеств, без которых невозможен выход на рынок и эффективная работа новых предприятий.

Среди конкурентных преимуществ малых предприятий необходимо выделить следующие:

- большая динамичность, оперативность в принятии решений, возможность быстрого перелива капитала из-за небольших безвозвратных потерь;
- способность быстро вводить изменения в продукцию и производство;
- короткий технологический цикл, сокращенные запасы в незавершенном производстве, ускорение оборачиваемости средств. Например, у мелкой фирмы оборот капитала в 2–2,5 раза выше, чем у концерна; это повышает уровень доходов, которые получает предприниматель, позволяет быстрее окупить инвестиции, уменьшает уровень экономического риска;

- более низкие накладные расходы за счет предельно рациональной организации и управления производства;
- устойчивый сбыт продукции благодаря ориентации на конкретных потребителей;
- быстрая приспособляемость к меняющимся требованиям рынка;
- высокая скорость прохождения управленческой информации, что позволяет малым фирмам оперативно реагировать на любые изменения условий конкуренции.

Минувший экономический кризис явился проверкой не только финансовой устойчивости страны, но и оказал существенное влияние на все секторы экономики. Исключением не стал и сегмент малого и среднего бизнеса, стабильное развитие которого является залогом успешной рыночной экономики любого развитого государства. Мобильность малого бизнеса и его способность быстрее реагировать на вызовы внешней среды всегда позволяли именно этому сегменту рынка быстрее восстанавливаться от негативных явлений. Однако сокращение кредитных программ в банках и их удорожание привело к существенному снижению темпов развития малого предпринимательства.

Наиболее существенно экономический и финансовый кризис отразились на объеме инвестиций в основной капитал малых и средних компаний.

Так, по итогам 2008 г. инвестиции составили 976,2 млрд руб., а в 2009 г. всего 541 млрд руб., т. е. снизились в 2 раза.

При этом больше всего сокращение инвестиций составило в секторе средних компаний – в 2,5 раза. И если в 2008 г. их доля в объеме инвестиций превышала долю малых компаний на 9%, то в 2009 г. отставание составило 44%. С осени 2008 г. рынок кредитования малого бизнеса начал существенно сжиматься. Банки, реагируя на общую экономическую ситуацию и возникающие риски, увеличили процентные ставки по кредитным продуктам и пересмотрели условия их предоставления, сократив сроки и ужесточив подходы к залоговому обеспечению. Данные шаги привели к сокращению потенциального сегмента заемщиков и снижению спроса на кредитные ресурсы по предлагаемым условиям. Если малому бизнесу и приходилось брать кредит, то процентные выплаты существенно влияли на рентабельность самого бизнеса, фактически замораживая его развитие.

Что же происходит с кредитованием малого бизнеса сегодня? Предприятия малого сектора экономики начали постепенно оживать. Начиная с четвертого квартала 2009 г., наметился тренд на снижение ставок по кредитам для малого бизнеса. Это было связано, в том числе, и с наличием избыточной ликвидности у банков и необходимостью размещать ее. При этом работа с малым бизнесом неизменно оставалась одним из наиболее интересных сегментов, так как при наличии отработанных бизнес-процессов и технологий существует возможность создания диверсифицированного кредитного портфеля с приемлемым уровнем доходности для банков. Сейчас ставки большинства банков достигли докризисного уровня, в среднем минимальная ставка находится на уровне 14%. Однако следует отметить, что значения процентной ставки могут меняться в зависимости от сроков предоставления кредита и подходов к оценке заемщика (так, для экспресс-кредитов ставка традиционно выше). На сегодняшний день объем выдачи кредитов, показываемый крупнейшими игроками рынка, говорит о том, что спрос на кредитные ресурсы вернулся на докризисный уровень. Таким образом, кредит для открытия малого бизнеса сейчас брать выгодно.

Одним из последствий экономического кризиса явилось то, что часть предприятий малого и среднего бизнеса, взявшие банковские кредиты, оказались не в состоянии в новых неблагоприятных условиях вовремя возвращать заемные средства, выходя в просрочку. Это явление до сих пор заставляет представителей малого сектора экономики с опасениями рассматривать банки как источники финансирования бизнеса, что в свою очередь оказывает сдерживающее влияние на развитие предпринимательства в России. Однако не все так страшно: в случае возникновения форс-мажорных обстоятельств, которые могут привести к временным трудностям с погашением кредита, банки,

как правило, идут навстречу клиентам, рассматривая возможности реструктуризации кредита. Важно, чтобы заемщик сообщил о затруднениях своему кредитному инспектору, который разберет возникшую ситуацию вместе с заемщиком и постарается помочь найти пути решения проблемы.

Так или иначе, но кризис практически позади, и банки с готовностью пересматривают сложившиеся в сложный для банковской системы период механизмы взаимодействия с малым предпринимательством.

Банки не только снижают ставки по кредитам для малого бизнеса, но и корректируют свои требования к заемщикам. У большинства банков существуют типовые подходы к оценке бизнеса, которые подразумевают относительно стандартизированный набор процедур оценки и требуемых документов. Обычно это учредительные документы (если у заемщика уже открыт счет в банке, то новый комплект документов, если не было изменений, предоставлять не потребуется) и финансовая отчетность – баланс, отчет о прибылях и убытках, аналитика счетов бухгалтерского учета, характеризующих расчеты с контрагентами или активы, участвующие в бизнесе. Бизнес должен существовать не менее шести месяцев – обычно этого срока достаточно, чтобы сделать первые выводы о его устойчивости. Меняется подход к залоговому обеспечению: так, при кредитовании на пополнение оборотных средств, банки готовы принять до 100% товаров в обороте в качестве залога, что было практически невозможно в кризис. Надо понимать, что зачастую основным активом малого бизнеса являются товарные запасы, а наличие в собственности складской или офисной недвижимости характерно лишь для небольшого процента предпринимателей. Это и явилось причиной того, что в последнее время требования банков к залоговому обеспечению существенно смягчились, и товары в обороте в качестве залога уже не рассматриваются как стоп-фактор при кредитовании. Помимо этого в качестве залога могут быть рассмотрены оборудование и автотранспорт. Небольшие кредиты на срок до одного года могут быть предоставлены без залога. Так что теперь те, кто не мог начать свой малый бизнес по причине того, что не было возможности взять кредит для малого бизнеса без залога, могут вздохнуть с облегчением. Если предприятие малого бизнеса соответствует базовым требованиям и существует потребность в его развитии на качественно новом уровне – предпринимателю нужно обратиться к кредитному специалисту в банк и, предоставив все требуемые сведения о бизнесе, получить кредит.

Государственная финансовая поддержка сектора малого предпринимательства реализуется различными институтами и характеризуется разнообразием механизмов. Основные полномочия по оказанию поддержки малого предпринимательства находятся на региональном уровне, при этом федеральными органами власти и институтами развития также оказывается финансирование региональных мероприятий по поддержке малого бизнеса. В последние годы основные объемы финансовой поддержки на развитие малого предпринимательства распределяются Министерством экономического развития Российской Федерации (распределяет субсидии федерального бюджета по софинансированию региональных программ поддержки и развития субъектов малого предпринимательства) и Открытым акционерным обществом «Российский банк развития» (реализует программы по финансовой поддержке субъектов малого предпринимательства через региональные банки-партнеры и организации инфраструктуры поддержки субъектов малого предпринимательства). Кроме того, отраслевые мероприятия по развитию малого предпринимательства реализуются и другими органами власти, среди которых представляется интересным опыт Министерства здравоохранения и социального развития, курирующего программу содействия развитию малого предпринимательства и самозанятости безработных граждан.

В 2009 г. выделен «Антикризисный пакет мер», направленный на поддержку занятости населения и содействие началу собственного бизнеса, а также обеспечение доступа уже существующих субъектов малого и среднего предпринимательства к кредитным ресурсам и уменьшение стоимости таких ресурсов.

Так, на реализацию мероприятий «Антикризисного пакета мер» (гранты начинающим на создание собственного бизнеса, микрозаймы, субсидирование процентной ставки, развитие гарантийных фондов) выделено 9 162,228 млн руб. 82 субъектам Российской Федерации.

Библиографический список

1. «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»: Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2007. – № 31.
2. Кошелева Т. Н. Финансирование деятельности малого предпринимательства в процессе его стратегического развития // Проблемы системной модернизации экономики России: СПб.: науч. ст., вып. 9 / Институт бизнеса и права. СПб., 2010. С.137–142.

УДК 004.942

А. И. Ялышев – студент кафедры бизнес-информатики

С. П. Соколова (д-р техн. наук, проф.) – научный руководитель

ВЫЧИСЛИТЕЛЬНАЯ ПАРАДИГМА ХАОТИКИ ПРИ АНАЛИЗЕ МНОГОМЕРНОЙ ИНФОРМАЦИИ

В докладе речь пойдёт об эффекте турбулентности в экономике и бизнесе. Оказывается, это явление присуще не только природным динамическим системам. Оно так же имеет место и в искусственно созданных системах, таких как рынки, политика, экономика и бизнес. И всё же, для понимания рыночной турбулентности и её эффектов в бизнесе, нам следует обратиться к концепции этого явления в природе. Именно там турбулентность характеризуется своей яростью, стремительностью, а главное, внезапностью.

Предпосылками турбулентности в бизнесе служат быстрые и непредсказуемые изменения во внутренней и внешней среде многих организаций, под влиянием их собственного производства. Так же, компании, да и мы с вами, становятся всё более взаимосвязанными и взаимозависимыми. Вот некоторые причинные факторы рыночной турбулентности и хаоса:

1. Развитие технологий и информационная революция
2. Разрушительные технологии и инновации
3. «Рост отстающих»
4. Гиперконкуренция
5. Фонды национального благосостояния
6. Окружающая среда
7. Расширение прав и возможностей клиентов

1: Информационные технологии стали ключевым фактором глобализации и распространением данных и знаний по всему миру. Так же, именно они сформировали новую глобальную экономику, дав возможность мгновенно продавать, покупать, оценивать и исследовать интересующий вас товар.

2: Концепция разрушительных технологий лежит в радикальных технологических изменениях в течение относительно короткого времени. Для динамической экономики это явление неизбежно. Разрушительная технология (так же это может быть продукт или услуга) вступает на рынок и свергает доминирующий на ней продукт.

3: Эпоха доминирования США и Европы в мировой экономике подходит к концу. Процесс перераспределения денег богатым ресурсами странам происходит уже не один

год. «Развитие отстающих» только подтверждает царящую турбулентность в мировой экономике. Она является причиной необратимого появления новых сил на мировой арене. В первую очередь это БРИК (Бразилия, Россия, Индия, Китай) и некоторые развивающиеся страны Средней Азии.

4: Гиперконкуренция происходит, когда технологии или предложение настолько быстро развиваются, а правила и стандарты настолько быстро меняются, что конкурентное преимущество не может быть устойчивым. Она характеризуется быстрым поведением конкурентов и так, же быстрой сменой их лидерства.

5: Богатые государственные инвестиционные фонды Китая, Сингапура, Абу-Даби и Кувейта, владеющие активами порядка \$ 4 трлн., в обозримом будущем, будут в состоянии проложить себе путь на Уолл-стрит и основные Лондонские и европейские биржи, внося в эти рынки серьёзные непредсказуемые изменения. Так же, турбулентность на рынке может усилиться по причине неудовлетворенного чувства национализма и протекционизма.

6: Перед компаниями, ведущими дело в цивилизованных странах, приобретает особую важность вопрос о сохранении скудных природных ресурсов, снижении загрязнений, и влияния на глобальное потепление. Эти требования делают бизнес более затратным и не приносят видимой с первого взгляда отдачи.

7: В прошлом бизнес, как правило, сам распространял информацию о себе. В последнее десятилетие произошла революция. Теперь за помощью в выборе товара мы можем обратиться к сотням «друзей» из Твиттера, Фэйсбука или Контакта. У нас есть возможность посмотреть в Интернете оценки независимых экспертов, обратиться к интернет-сервисам, предлагающим потребительские отзывы и оценки деятельности компаний.

Хаос может начинаться постепенно, а может и застать игроков рынка врасплох. Новая экономическая эпоха связана как с большими возможностями, так и с ещё большими рисками. Выигрывать будут те, кто готов к встрече с хаосом или же ещё лучше – способен его предвидеть и использовать в своих интересах.

Некоторые из наиболее распространенных ошибок, которые делают бизнес-лидеры в период турбулентности:

- неверное перераспределение ресурсов, подрывающее основную стратегию компании и корпоративную культуру;
- всесторонне сокращение расходов против целенаправленных и размеренных действий;
- экономия на устранении неполадок, ставящая под угрозу глобальные интересы предпринимателей;
- сокращение маркетинговых исследований, продвижения и развития продукта;
- плохое исследование поставщиков и дистрибьюторов;
- сокращение на обучение и исследование распределения расходов в экономический кризис.

Процветание в турбулентной экономике требует больше, чем просто удачи или интуиции. Здесь необходимо принимать новое мышление, серьезное планирование, и правильную стратегию.

Экономический цикл в эпоху турбулентности будет иметь 4 стадии. Первая «Нормальная» стадия характеризуется переменными подъёмами и спадами. Причём они могут иметь разную временную протяжённость на разных рынках. С течением времени, некие факторы, не рассматриваемые и не учитываемые в моделях, набирают критическое значение. Это так же могут быть разрушительные технологии, ведомые технологическим прогрессом, гиперконкуренция, новые рынки, устаревшие юридические нормы и т. п. Влияние внешней среды и неучтённые факторы накапливаются, создавая турбулентное состояние экономики, вторую стадию экономического цикла. Третья стадия – это сам хаос. И четвёртая – формирование новых упорядоченных структур, которые со временем складываются в новую «Нормальную» стадию.

Турбулентность может в качестве альтернативы открывать новые возможности для вашего бизнеса, которые могут быть использованы с вашей нынешней бизнес-модели или модели пересмотренной. Поэтому, у руководителя должны быть предусмотрены различные макро- и микроэкономические сценарии хода дел, а по каждому сценарию выработаны соответствующие решения.

Для успешного же функционирования в условиях хаоса, компания должна:

- обладать высокой степенью устойчивости;
- своевременным использованием появляющихся в хаосе возможностей;
- обнаружение точек перегиба;
- принятие своевременных мер защиты.

Неспособность компании успешно пройти свой путь через стратегическую точку перегиба – есть причина упадка бизнеса. После каждой точки перегиба бизнес-стратегия должна в какой-то степени меняться, т. к. меняются правила рынка. В конечном счете, всё вышеперечисленное толкает нас к конструированию новой системы управления на основе хаотики, подходящей для формирования турбулентно-устойчивых стратегий. В данном случае делается упор на систематический подход к выявлению, анализу и реагированию на турбулентность и хаос. Система управления состоит из следующих трех компонентов:

1. Обнаружение источников турбулентности через разработанную систему раннего предупреждения.

2. Ответ на хаос – построение сценариев развития.

3. Выбор стратегии на основе отношения приоритетов и рисков.

Первый шаг будет заключаться в разработке эффективной системы раннего предупреждения, которая будут настолько выявлять наступление турбулентности, насколько это возможно. При разработке СРО очень важно определиться с целями. Ведь вдобавок к оповещению система должна будет указать на выявленные риски, пути их снижения, уязвимые места компании, а так же возможности для роста.

На первом этапе разработки СРО обязательно задайте себе вопросы:

- Какие белые пятна у нас были в прошлом, и какие мы имеем сейчас?
- Есть поучительные аналогии из другой отрасли?

– Кто в нашей отрасли является опытным специалистом в сборе слабых сигналов и реагирует на них раньше всех?

- Какие моменты могут быть упущены в рационализации?
- Какие сюрпризы в будущем могут оказаться для нас очень болезненными
- Какие новые технологии могут изменить правила игры?
- Что нам хотят сказать посторонние люди?
- Есть ли какие-нибудь немыслимые сценарии?

При конструировании ключевых сценариев очень важно собирать абсолютно всю информацию о протекающих процессах на предприятии, а так же о проблемах, трудностях и ошибках производства. Так же, к собранной информации необходимо приложить мнения и экспертные оценки менеджеров всех звеньев, экспертов данной области и заинтересованных сторон. Всё это будет базой для построения ключевых сценариев, которым компания должна будет противостоять. Как минимум, должен быть наихудший сценарий, наиболее ожидаемый сценарий, и лучший сценарий. Основные сценарии должны быть построены вместе со стратегией ответов, которые целесообразны для каждого сценария.

После построения ключевых сценариев, бизнес-лидеры должны встретиться и выбрать наиболее вероятные. Для каждого сценария, они должны разработать наиболее подходящую стратегию реагирования. Есть смысл принять стратегии, адекватно соответствующей ряду сценариев. Но здесь тоже должны быть приняты меры по случаю наступления других сценариев. В заключении можно сказать, что в настоящем и недалёком будущем успех компании будет зависеть в большей степени от её приспособляемости к окружающей среде, понимании процессов в ней происходящих и способности принимать верные решения на основе их динамики.

Важно понять, что системы управления на основе хаотики не дают нам определённые стратегии, которым чётко должны следовать сотрудники и само предприятие. Эти системы устанавливают рамки стратегического поведения компании, придавая ему определённую гибкость. Для работы с капиталом в турбулентной среде, компании должны неуклонно наращивать свою надёжность, устойчивость к влияниям внешней среды, ответственность в рискованных мероприятиях.

Для построения плана по формированию системы управления на основе хаотики мы должны обозначить восемь шагов:

1. Определить источники турбулентности и хаоса.
2. Определить неверную реакцию руководства на турбулентность.
3. Создание системы раннего предупреждения.
4. Построить Ключевые сценарии и стратегии.
5. Приоритетности ключевых сценариев и выбор стратегии.
6. Реализация стратегического управленческого поведения.
7. Реализация стратегического маркетингового поведения.
8. Достижение предприятием бизнес-устойчивости.



В качестве дальнейшего руководства, мы выделим пять этапов, формирующих стратегическое поведение, которые должны применяться ко всей организации, к департаментам по отдельности, и к заинтересованным лицам. Причём это поведение не может быть для всех одинаково. Для каждого из вышеперечисленных объектов оно будет иметь свои особенности.

Шаг 1. Подтверждение текущей бизнес-модели и стратегии.

Шаг 2. Оценка способности организации исполнять стратегию в среде хаоса.

Шаг 3. Определение создания нового стратегического поведения. Здесь рассматриваются все элементы организации, выполняющие стратегическое поведение. Это включает в себя все группы, оцениваемые на шаге 2, все системы и процессы в рамках деятельности организации; оценка необходимых изменений производительности, для обеспечения выполнения целей; приобретение новых навыков, нужных в конструируемой модели поведения; многофункциональные платформы для принятия решений и, наконец, плотное взаимодействие с управляющей структурой.

Шаг 4. Проведение в жизнь поведения в рамках хаоса. На данном этапе, новое стратегическое поведение должны быть реализовано как в ключевых отделах компании, так и по всей расширенной структуре организации.

Шаг 5. Переоценка и пересмотр. Понимая, что подъёмы и падения, а так же сам уровень хаоса постоянно меняется, иногда достигая точек перегиба, нам следует довольно часто осуществлять пересмотр модели, таким образом, делая её циклической.

Цель Хаотики – обеспечить менеджеров высших звеньев руководством по созданию надёжной, устойчивой к влияниям внешней среды и ответственной в рискованных

мероприятиях организации, умеющей быстро реагировать на постоянно меняющиеся условия. Реализуя новое стратегическое поведение в условиях хаоса, департамент за департаментом, руководители предприятий будут двигаться вперед, обеспечения будущего для своих компаний во все более непредсказуемой среде. Кроме того, внедрение такого стратегического поведения даст начало долгому и устойчивому процессу создания новой корпоративной культуры, в которой все члены, внося свой вклад, будут исправлять уязвимости компании, открывать новые возможности в развитии и обеспечивать компании светлое будущее.

УДК 519.862.6

С. Г. Яценко – студентка кафедры бизнес-информатики

А. Г. Степанов (д-р пед. наук, доц.) – научный руководитель

РИСК НЕУСПЕХА РЕШЕНИЯ ТРУДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ И СИСТЕМА ДЛЯ ОЦЕНКИ ВЕРОЯТНОСТЕЙ СОБЫТИЙ ПО ЭКСПОРТНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Риск неуспеха решения трудной экономической проблемы. В проблеме субъекты, решающие проблему (государство, бизнес, банки, ученые, общественное мнение), и объекты – задачи, составляющие суть проблемы, логически связаны как события. [1]

Обозначим DP – трудная проблема; S – субъекты, решающие проблему; T – объекты или задачи, составляющие суть проблемы. Сценарий события неуспеха формулируют так: неуспех события DP происходит из-за неуспеха событий S и событий T . Неуспех события S зависит от событий S_1, S_2, \dots, S_n (государства, бизнеса, банков, ученых, общественного мнения) и неуспеха события T – решения задач T_1, T_2, \dots, T_m (рис. 1).

Логические функции неуспеха событий:

$$DP = S \wedge T; \quad (1)$$

$$S = S_1 \vee S_2 \vee \dots \vee S_n; \quad (2)$$

$$T = T_1 \vee T_2 \vee \dots \vee T_m. \quad (3)$$

Логические сценарии неуспеха (2-3) означают, что неуспех происходит, если происходит какое-либо одно событие или два события, или все инициирующие события.

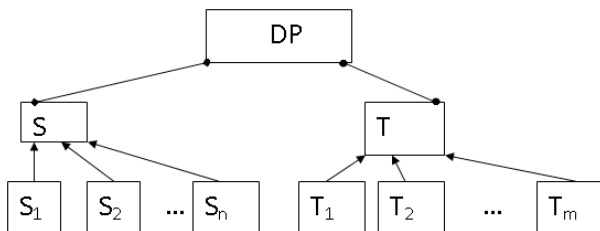


Рис. 1. Структурная модель неуспеха решения трудной проблемы,

→ – логическая связь ИЛИ
—•– логическая связь И

Субъекты. Представим события неуспеха субъектов S_1, S_2, \dots, S_n как сложные события в виде логического сложения «отсутствия желаний» (wishes) W_1, W_2, \dots, W_n и «отсутствия возможностей» (opportunities) O_1, O_2, \dots, O_n . Эти события обозначаются как логические переменные (Л-переменные) и имеют вероятности. Например, для S_1 вводятся события W_1 и O_1 с Л-связью ИЛИ. Отсутствие желания имеет свои мотивы. Отсутствие возможности – это отсутствие ресурсов, технологий и методик для получения результата. Для событий $W_1, W_2, \dots, W_n, O_1, O_2, \dots, O_n$ могут быть разработаны сценарии с Л-операциями И, ИЛИ, НЕТ.

Объекты-задачи. Задачам T_1, T_2, \dots, T_m соответствуют ЛВ-модели риска. Для каждой i-задачи (например, T_1 – противодействие взяткам и коррупции в учреждении, T_2 – противодействие взяткам и мошенничеству чиновников, T_3 – противодействие взяткам при обслуживании) строят сценарий риска, Л-модель и В-модель риска. Неуспех решения задач T_1, T_2, \dots, T_m и неуспех разработки моделей риска рассматривают как события и обозначаются как Л-переменные с теми же идентификаторами.

Риск неуспеха событий для субъектов с S их желаниями и возможностями нужно оценить для Государства, Бизнеса, Службы экономических преступлений, Разработчиков И3-технологий (ученых) и Общественного мнения.

Вероятность событий (риск) будем оценивать по нечисловой, неточной и неполной экспертной информации с использованием системы поддержки принятия решений АСПИД-3W.

Система поддержки принятия решений использует метод сводных показателей (МСП), предложенный Н. В. Ховановым [2]. Суть метода состоит в «свертке» совокупности отдельных оценок сложного объекта в единую оценку, представляющую собой сводный показатель, синтезирующий отдельные показатели, характеризующие качество (эффективность, полезность, и т. п.).

Полагая, что отбор исходных характеристик оцениваемого объекта уже произведен, в МСП обращают основное внимание на следующие три этапа формирования сводного показателя: формирование вектора показателей $q = (q_1, \dots, q_m)$; выбор синтезирующей функции $Q = Q(q) = Q(q; w)$; определение вектора весовых коэффициентов $w = (w_1, \dots, w_m)$.

Показатели q_1, \dots, q_m синтезируются в сводный показатель

$$Q(q; w) = Q(q_1, \dots, q_m; w_1, \dots, w_m) = \sum_{i=1}^m q_i \cdot w_i, \quad (1)$$

где параметры w_1, \dots, w_m играют роль весовых коэффициентов, определяющих влияние показателей q_1, \dots, q_m на сводный показатель Q .

Компоненты вектора весовых коэффициентов $w = (w_1, \dots, w_m)$ отсчитываются дискретно с шагом $h = 1/n$, где n – число градаций значимости показателей. Весовые коэффициенты принимают значения из множества $\{0, 1/n, 2/n, \dots, (n-1)/n, 1\}$. Множество $W(m, n)$ всех возможных векторов весовых коэффициентов имеет $N(m, n)$ различных элементов.

Предполагают, что исследователь обладает ординальной информацией – системой неравенств $Ol = \{w_i > w_j, w_r = w_s; i, j, r, s \in \{1, \dots, m\}\}$, и неточной (интервальной) информацией Il определяемой системой неравенств $Il = \{a_i \leq w_i \leq b_i; i \in \{1, \dots, m\}\}$.

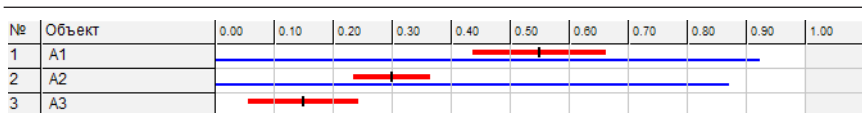


Рис. 2. Визуализация полученных оценок

№	Характеристика	Мин.	Макс.	Среднее	Стандарт
1	A1	0.300	0.800	0.550	0.114
2	A2	0.200	0.400	0.300	0.065
3	A3	0.000	0.300	0.150	0.094

Рис. 3. Числовые значения оценок

Объединенную информацию I называют нечисловой, неточной и неполной (ННН). Строится множество $W(m, n; I)$ всех допустимых по ННН-информации векторов весовых коэффициентов.

В качестве числовых оценок весовых коэффициентов используют математические ожидания $\bar{w}_i(I) = E\tilde{w}_i(I)$ рандомизированных весовых коэффициентов $\tilde{w}_i(I)$, $i = 1, \dots, m$, образующих случайный весовой вектор $\tilde{w}(I) = (\tilde{w}_1(I), \dots, \tilde{w}_m(I))$, а точность этих оценок измеряют при помощи стандартных отклонений. Числовой образ нечисловой информации I отображается на АСПИД-диаграмме для весовых коэффициентов и позволяет контролировать порядковую и интервальную информацию.

Программный комплекс АСПИД-3W используется для:

- определения вероятностей событий по экспертной информации;
- классификация\ранжирования объектов по экспертной информации.

Например, по проблеме взятки и коррупции оценивались вероятности альтернативных гипотез о возможности решения проблемы государством [3]. Рассматривались 3 гипотезы:

- A1 – проблема не может быть решена,
- A2 – проблема может быть частично решена,
- A3 – проблема может быть полностью решена.

Задача решалась на основе статистических данных заданных интервалами:

- [0.3; 0.9] – проблема не может быть решена (A1);
- [0.2; 0.4] – проблема может быть частично решена (A2);
- [0; 0.3] – проблема может быть полностью решена (A3).

В результате вычисления были получены следующие результаты (рис. 2 и 3):

Отсюда, можно сделать вывод, что вероятность решения проблемы взятки и коррупции со стороны государства очень мала и составляет 0.15.

Закключение. Таким образом, предложен метод, позволяющий дать оценку риска неуспеха решения трудной экономической проблемы на основе нечисловой, неточной и неполной экспертной информации.

Библиографический список

1. Соложенцев Е. Д. И³-технологии для экономики. СПб.: Наука, 2011. – 400 с.
2. Колесов Д. Н., Михайлов М. В., Хованов Н. В. Оценка сложных финансово-экономических объектов с использованием м системы поддержки принятия решения АСПИД-3W: Учебн. пособ. СПб.: ОЦЗиМ, 2004, 64 с.
3. Методические указания к лабораторным работам «Оценка сложных финансово-экономических и технических объектов с использованием системы поддержки принятия решений АСПИД-3W». Е. Д. Соложенцев, С. Яценко. СПб.: ГУАП, 2011. 27 с.