

# **ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ**

Государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Тверской государственный университет»

## **ПРОБЛЕМЫ РЕФОРМИРОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА**

*Материалы  
XXXVII ежегодной межвузовской студенческой научной  
конференции по экономике*

**26 марта 2008 года**

Тверь 2008

УДК 338.24.021.8 (470)(082)  
ББК У9 (2Рос)-183я431  
П78

Под редакцией канд. экон. наук, доцента Андрюхиной Н.В.

Проблемы реформирования российской экономики в начале XXI века: Материалы XXXVII ежегодной межвузовской студенческой научной конференции по экономике 26 марта 2008 года / Под ред. Н.В. Андрюхиной. – Тверь: твер. гос. ун-т, 2008. – 109 с.

Представлены тезисы докладов на ежегодной XXXVII межвузовской студенческой конференции по экономике, проходившей на экономическом факультете Тверского государственного университета 26 марта 2008 года. Рассмотрены актуальные вопросы развития российской Федерации. Особое внимание уделено проблемам финансового менеджмента, банковского дела, информационных технологий, математического моделирования экономических процессов, бухгалтерского учета, аудита и анализ хозяйственной деятельности, менеджмента, национальной экономики.

Для студентов экономических специальностей, аспирантов, а также преподавателей вузов.

УДК 338.24.021.8 (470)(082)  
ББК У9(2Рос)-183я431

© Тверской госуниверситет, 2008

# СЕКЦИЯ 1

## ВЛИЯНИЕ СОБСТВЕННОСТИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

*А.О. Смирнов*

*Тверской госуниверситет*

### ДЕНЬГИ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Общественное разделение труда обособленных производителей породило потребность обмена товаров. Одновременно возникла экономическая задача: в каких меновых соотношениях и как совершать этот обмен? Сам процесс товарообмена привёл к возникновению и развитию общепринятого (всеобщего) товарного эквивалента, что и называли деньгами.

В истории денег можно выделить три совершенно разные эпохи. Первая из них – использование настоящих, товарных денег. В этот период деньги определялись как «товар, который функционирует в качестве меры стоимости, а поэтому также, непосредственно или через своих заместителей, и в качестве средства обращения». Потребовалось примерно 7 тыс. лет, чтобы был найден всеми признанный всеобщий эквивалент – золотые деньги, имеющие собственную стоимость.

Другая эпоха – это возникновение и расширение сферы знаков денег. Государство стало заменять полноценную золотую монету на отчеканенные неполноценные серебряные и медные знаки, а в дальнейшем на бумажные деньги в качестве заменителей металлических монет. Эти знаки были разменными на настоящие деньги.

Третья эпоха – появление неразменных, долговых обязательств порождающих новую форму денег - кредитную. Гарантии по таким «деньгам» ныне обеспечивают центральные банки, выпускающие банкноты.

Чем современные деньги отличаются от товарных денег и их знаков?

Первое отличие. Товарные деньги имели стоимость, бумажные денежные знаки, не имея внутренней стоимости, были разменные на золото, были знаком стоимости. Современные кредитные деньги не являются ни тем, ни другим.

Второе отличие. Как известно, товарные (и особенно золотые) деньги по своей природе были эквивалентом стоимости покупаемых на них товаров. Но современные денежные средства не соответствуют этой экономической природе. Сейчас под «стоимостью денег» подразумевается то количество товаров и услуг, которое можно обменять на денежную единицу. Деньги сегодня – это “безмолвные информаторы”, несущие информацию не о своей стоимости или стоимости товаров и услуг, а информирующие субъектов рынка о состоянии и перспективах развития отдельных областей экономики и хозяйств. Но такое определение, скорее всего, не раскрывает суть дела. Неясно, пожалуй, главное. Почему же на бумажные деньги не разменные на золото сейчас можно приобрести любой товар и в том числе купить даже золотые вещи?

Особенность денег состоит в том, что они представляют собой долговые обязательства государства. Эти обязательства выполняют роль денег в результате принудительно-правовых мер государства. Такие деньги можно назвать свидетельством о “праве на получение товара”. Так, в статье 140 Гражданского кодекса РФ утверждается: “Рубль является законным платежным средством, обязательным к приему по нарицательной стоимости на всей территории Российской Федерации”.

Третье отличие. Золотые монеты были способны нормально выполнять все свойственные им функции. Но отмена золотого стандарта привела к тому, что отпали две функции, которые не могут осуществляться без золота в качестве, денег: а) средство образования сокровищ и б) мировые деньги. В современных же условиях в ограниченной мере и по-своему выполняются три функции денег: 1) мера стоимости; 2) средство обращения и 3) средство платежа. Причем функция меры стоимости у кредитных денег в экономической литературе дискутируется.

Четвёртое отличие. Золотые монеты и разменные на золото бумажные деньги имели полную ликвидность - способность быть обмененными на товары и услуги. Ныне же денежные средства обладают разной ликвидностью, ибо с ними связаны разные долговые обязательства центральных банков. Такое различие положено в основу деления всей денежной массы на связанные между собой агрегаты. В заключение можно сказать, что «современные деньги – это то, что они выполняют». Все, что выполняет хотя бы некоторые функции настоящих денег и есть современные деньги.

#### Литература

1. Курс экономики: Учебник / Под ред. Б. А. Райзберга. - М., 2004. – С. 262.

2. Курс экономики: Учебник / Под ред. Б. А. Райзберга. - М., 2004. – С. 262.

*Е.А. Солнышкова*

*Тверской госуниверситет*

## **ДИСКУССИОННЫЕ ВЗГЛЯДЫ О ПОНЯТИИ И ПРИЧИНАХ ИНФЛЯЦИИ**

Современные точки зрения на понятие и причины инфляции неоднозначны. Так, К. Макконел и С. Брю определяют ее как повышение общего уровня цен. Сходную трактовку можно найти и у Т. Агаповой и С. Серегинной, которые говорят, что «инфляция – устойчивая тенденция к повышению среднего (общего) уровне цен». Но такое определение отражает только одну сторону инфляции. С. Моисеев конкретизирует его и пишет, что «инфляцию можно определить как устойчивое продолжительное снижение покупательной способности денег вследствие общего роста цен».

В отличие от таких трактовок, «Большой экономический словарь» характеризует инфляцию как «обесценивание бумажных денег вследствие выпуска их в обращение в размерах, превышающих потребности товарооборота, что сопровождается ростом цен на товары». В «Современном финансово-кредитном словаре» дается похожее определение: инфляция – это «переполнение каналов денежного обращения бумажными деньгами сверх реальных хозяйственных потребностей, приводящее к их обесцениванию; при этом конкретным выражением инфляции является быстрый, стихийный рост цен». И наконец, «Финансово-кредитный энциклопедический словарь» определяет инфляцию как «устойчивый рост среднего уровня цен на товары и услуги в экономике, проявляющийся в обесценивании бумажных денег».

Следует отметить ограниченность подобных определений, так как все они связывают понятие инфляции только с бумажными деньгами. На наш взгляд необходимо вывести более универсальную трактовку понятия инфляция.

Такой трактовкой могла бы стать следующая: «Инфляция – многоплановый феномен, вбирающий в себя производственный, денежный и воспроизводственный аспекты». Однако и это определение не раскрывает, какие именно аспекты вбирает в себя феномен инфляции.

В России в разные периоды инфляция понималась по-разному: в 30-е годы XX века – как чрезмерная эмиссия денег сверх необходимого оборота; в 40-е – как всякое падение стоимости бумажных денег; в 50-е – как переизбыток бумажных денег в сравнении с объемом золота, потребного для обращения; в 60-70-е гг. – как многоликая субстанция.

Нынешняя инфляция проявляется не только в падении покупательной способности денег по мере неравномерного увеличения уровня цен (на некоторые товары цены могут даже уменьшаться), но и в

тотальных кризисных явлениях в экономике. Инфляция объясняется противоречиями как производства и реализации, так и собственно денежного оборота, кредитных и финансовых отношений. В основе инфляции – дисбаланс между сегментами экономики: накоплением и потреблением, доходами и расходами государства, денежной массой и потребностью экономики в деньгах.

В итоге можно сказать, что инфляция – это многофакторное явление, отражающее денежные, производственные и воспроизводственные процессы; нарушение баланса спроса-предложения денег и других пропорций экономики, выражающееся в увеличении уровня цен и в избытке денег в обращении.

Но ни одно из приведенных определений инфляции четко не указывает на ее причины. Говорится лишь, что это нарушение различных пропорций в экономике, но из-за чего происходит такое нарушение, не объясняется. На наш взгляд изначальными причинами, которые приводят к инфляции и вызывают инфляционное обесценивание денег, являются господство монополий в экономике, в том числе в кредитно-денежной системе, а также устойчивый дефицит государственного бюджета. Действие этих факторов в последнее время дополняется энергетическими и сырьевыми кризисами.

Как следствие происходит нарушение пропорций денежного и товарного обращения. Появляющийся при этом избыток денежной массы становится причиной роста. В конечном итоге происходит обесценивание бумажных денег, то есть уменьшение их покупательной способности, которое можно считать конкретным выражением инфляции.

Таким образом, причинно-следственную связь, характеризующую инфляционные процессы в экономике, можно представить в виде следующей цепочки: монополизация экономики → избыток денежной массы → рост цен → падение покупательной способности денег. Такая схема наглядно показывает как на причины, так и на сущность и последствия инфляции.

#### Литература

1. Макконел К., Брю С. Экономикс: В 2т.: Т.1. – М.: Республика, 1995. – С.163.
2. Агапова Т.А., Серегина С.Ф. Макроэкономика. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2004. – С.56.
3. Моисеев С. История одного «бесплатного завтрака»// Вопросы экономики. – 2005. - №10. – С.40.
4. Большой экономический словарь/ Под ред. А.Н. Азрилияна. = 6-е изд. – М.: Институт новой экономики, 2004. – С.343.
5. Современный финансово-кредитный словарь/ Под общ. ред. М.Г. Лапусты, П.С. Никольского. – 2-е изд., доп. – М.: ИНФРА-М, 2002. – С.170.

6. Финансово-кредитный энциклопедический словарь/ Под общ. ред. А.Г. Грязновой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – С.372.
7. Семенов С.К. Инфляция, ее моделирование и теории негативных экономических ожиданий// Экономический анализ. – 2006. - №13. – С.50.
8. См.: Усов В.В. Деньги. Денежное обращение. Инфляция: Учеб. Пособ. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999. – С.102.
9. См.: Семенов С.К. Инфляция, ее моделирование и теории негативных экономических ожиданий// Экономический анализ. – 2006. - №13. – С.50.

*Д.А. Шмидт*

*Тверской госуниверситет*

## **ИННОВАЦИИ И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ**

Экономический рост представляет собой увеличение потенциального ВВП, или иначе объема производства в стране.

Экономическая теория выделяет четыре традиционных фактора производства, обеспечивающих экономический рост в любой стране. Это природные ресурсы (R) – земля и полезные ископаемые, человеческие ресурсы (L) – количество и качество труда, объемы основного капитала (K), технологии (A). Часто эту зависимость выражают через *совокупную производственную функцию (СПФ)*:  $Q=AF(K,L,R)$ , где Q - объем производства, а F – производственная функция.

Для России остается актуальным, прежде всего наращивание и эффективное использование факторов производства. Для подтверждения мысли приведем некоторые цифры. Посевные площади земледельцев сократились со 117,7 млн. га в 1990г. до 76,8 млн. га в 2006г., в том числе площади под зерновые культуры, соответственно, с 63,1 млн. га до 43,8 млн. га [1. с. 3]. Отсюда российский рынок недостаточно насыщен сельскохозяйственной продукцией отечественного производства. Неудовлетворенный спрос частично покрывается импортом.

В отношении использования труда, можно сказать, что в связи с неблагоприятной демографической ситуацией и неэффективной социальной политикой государства, в стране уменьшилась численность экономически активного населения и его вовлеченность в производство. Потенциал трудовых ресурсов определяется так же качеством труда работников и возможностью его реализации. В этой связи представляется парадоксальной ситуация, когда высоко подготовленные выпускники ведущих ВУЗов не находят работы в своей стране, и одновременно промышленность испытывает недостаток в квалифицированной рабочей силе.

Наряду с этим, важной составляющей экономического роста является накопленный капитал. Запасы капитала в России в расчете на 1 человека примерно в 10 раз меньше, чем в США. Поэтому наращивание основного капитала является едва ли не первоочередной задачей.

Итак, что получили в остатке? Эффективное использование ресурсов исключительно важно. Однако если мы распашем и засеем все до последнего гектара земли, обеспечим полную занятость рабочей силы, увеличим объемы инвестиций в завод и оборудование, но не изменим технологии, то рано или поздно производительность труда, заработная плата, прибыль, уровень жизни людей перестанут расти, наступит стагнация. Причиной тому (согласно теории роста) является действие закона убывающей отдачи, - с привлечением все большего количества ресурса отдача от него снижается.

Поэтому главной движущей силой экономического роста выступает технический прогресс, т.е. самые современные технологии и инновации.

В России, к сожалению, технологии и инновации внедряются слабо, к тому же не своевременно. Об отставании России свидетельствует почти 100-кратное отставание по производству электронной техники на душу населения по сравнению с США и более чем 30-кратное по сравнению с ЕС. Доля России на мировом рынке электронной техники и компонентов составляет не более 0,1-0,3%. Такую же долю имеет Россия и на рынке информационных услуг, что в 25 раз меньше, чем в Китае, и в 15 раз меньше, чем в Индии. Не удивительно, что вклад информационно-коммуникационных технологий в экономический рост в России в 3 раза ниже развитых стран и уступает даже Таиланду. Но вместе с тем по уровню развития одного из несущих направлений нынешнего технологического уклада – аэрокосмических технологий – Россия занимает одно из ведущих мест в мире. Передовые позиции сохраняются на рынке военной авиатехники [2. с. 57].

Сейчас расширение информационного уклада в России носит догоняющий имитационный характер. И даже при значительных инвестициях, отставание от мирового уровня в ключевых технологиях преодолеть очень трудно. Быстрое расширение несущих отраслей происходит на импортной технологической базе, что означает втягивание российской экономики в ловушку неэквивалентного обмена с зарубежными странами. Но для России заимствование технологий у западных стран – это одна из основных возможностей достижения хотя бы какого-нибудь прогресса в экономическом росте.

Вместе с тем российским ученым принадлежит приоритет в открытии ряда технологий: клонирования организмов, ствольных клеток, оптикоэлектронных измерений. Россия располагает необходимым инновационным потенциалом в сфере нанотехнологий и наноматериалов.

Однако проблемой остается своевременное практическое освоение имеющихся научно-технических заделов в ключевых направлениях

становления нового технологического уклада в значительной мере определяющей экономический рост.

#### Литература

1. Основные показатели сельского хозяйства в России в январе – июне 2006г. / Федеральная служба государственной статистики. – М., 2007.
2. Глазьев С.Ю. О задачах структурной политики в условиях глобальных технологических сдвигов. - Экономическая наука современной России, 2007, №3.

*И.А. Брегина , А.С. Казаков*

*Тверской госуниверситет*

### **ПРИРОДА И МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ**

В настоящее время теневая экономика играет значительную роль в развитии всех сфер жизнедеятельности общества. Повышенное внимание к этому феномену обусловлено его неоднозначным характером по отношению к открытой экономической среде, проявляющимся в настоящее время в различных странах, в том числе и в России. Теневая экономика является достаточно трудным для исследования предметом, так как представляет собой явление, которое относительно легко определить, но невозможно точно измерить.

Заявленная тема предопределила логику и структуру построения доклада, который состоит из двух частей. В первой части делается попытка раскрыть экономическое содержание теневой экономики (докладчик Брегина И.А.). Вторая часть посвящена механизму ее функционирования (Казаков А.С.).

#### **Экономическое содержание теневой экономики**

Существуют различные точки зрения на определение теневой экономики. Эта неоднозначность мнений специалистов, дискуссия между которыми продолжается до сих пор, определяется аспектом рассмотрения, углом зрения, под которым они рассматривают данный феномен. В целом можно утверждать, что сегодня доминирует правовой подход к теневой экономике, для которого свойственен обвинительный характер.

Однако, хотя право и играет большую роль в экономике, оно не может быть определяющим. Самым общим и, в определенной мере, поверхностным определением теневой экономики можно считать трактовку российского исследователя В. Исправникова, указывающего что теневая экономика – это экономика, функционирующая вне правового поля.

Ряд экономистов считает, что определение теневой экономики должно строиться не по принципу перечисления внешних проявлений, как это делают западные исследователи, а через раскрытие ее сущности.

Экономисты сходятся во мнении, что в этом случае теневая экономика будет обозначать не столько нефиксированную в официальной статистике долю экономики, сколько *недостатки квалифицированного и профессионального управления народным хозяйством и отдельными его отраслями*. Следовательно, теневая экономика может быть отражена не только в итоге (доля нефиксированного общественного продукта в показателях ВВП). В ней также находит свое отражение неэффективность управления экономикой.

Очевидно, что главной целью теневой экономической деятельности является получение максимальной прибыли путем: присвоения экономических благ, прав на них, увеличения экономических возможностей за счет максимального снижения издержек, связанных с обязательствами перед государством. Это, в свою очередь, делает возможным рассматривать теневую экономику как неконтролируемую и нерегулируемую государством область как законных, так и противоправных экономических отношений, сложившихся с целью извлечения незаконной прибыли

Таким образом, теневая экономика является сложным, многогранным и чрезвычайно емким социально-экономическим явлением. Однако необходимо учитывать не только сложность ее структуры, но и то, что теневая экономика по мере своего развития может претерпевать качественные изменения. Так, из первоначально хаотических случайных взаимодействий она может превращаться в более структурированную и самовоспроизводящуюся систему, способную существовать как параллельно государственным экономическим отношениям, так и внутри них. Отсюда возникает вопрос о механизме, обеспечивающим ее функционирование и развитие.

Прежде всего следует отметить, что теневая экономика - это экономические процессы, которые не афишируются, скрываются их участниками, не контролируются государством и обществом, не фиксируются официальной государственной статистикой. Это невидимые невооруженным глазом процессы производства, распределения, обмена, потребления товаров и услуг, в которых заинтересованы отдельные люди и группы людей. Поэтому анализ механизма функционирования теневой экономики весьма проблематичен и сложен. Существуют различные теневые операции: укрывание от налогов, отмывание денег, сокрытие части оборота, псевдооперации и прочие. Объединяет их попытка уйти от финансового «ока» государства. То есть денежные потоки двигаются не по регламентированному государством маршруту или процедуре уведомления о денежном перемещении, а выбирают другие пути, избегая внимания и надзор государства и не выплачивая ему части средств (в виде налогов и т.п.).

Структурные элементы «теневой экономики» в принципе не являются только экономическими. Они заходят в правовую сферу, и

теневая экономика напоминает государство в миниатюре. Об этом свидетельствует наличие органов, аналогичных Центробанку и “силовым министерствам”, дублирование предприятий, которые занимаются одними и теми же операциями и т.п. Общая структура любой финансово-хозяйственной группировки, ведущей совместную “теневую” деятельность, обычно включает:

- предприятия, осуществляющие торгово-посреднические и производственные операции;
- банк;
- “службу безопасности”;
- связи.

Одной из причин ухода в тень является необычно тяжелое налоговое бремя, которое толкает предпринимателей на сокрытие налогов. В современной России это особенно касается малого бизнеса. Нередко ввиду крайних тяжёлых условий существования, предприятия малого бизнеса либо вообще отказываются от деятельности, либо полностью уходят в тень. Фирма может вести "черную" и "белую" деятельность одновременно или поочередно, выбирая то одну, то другую. Иногда, предприятия мелкого бизнеса создаются специально для отмывания, обналичивания полученных незаконным путём денежных средств. Фактически, в данной ситуации, происходит симбиоз малого бизнеса, который в одиночку просуществовать не может, с другими субъектами (чаще всего криминальными), которые используют малый бизнес для осуществления вышеуказанных целей.

К примеру, предприниматели оказались перед дилеммой: или платить государству половину фонда заработной платы-36,5% ЕСН плюс 14% взноса в Пенсионный фонд или искать иные схемы, в том числе неформальные.

Как известно, уклонение возникает в тех случаях, когда предприниматель обнаруживает, что его возможные действия, не соответствующие установленному законодательству, позволяют обеспечить ему большую выгоду, чем действия, обусловленные соблюдением законодательства, и при этом санкции за нарушение не исчерпывают ожидаемого прироста прибыльности:

$$dU - P(s)S > 0$$

где  $dU$  – ожидаемый прирост прибыльности,

$P(s)$  – вероятность выявления второй стороной факта уклонения,

$S$  – размер санкций за нарушение контракта.

Данное простое соотношение позволяет рассмотреть факторы оппортунистического поведения, создающее теневой сектор экономики.

Стандартной схемой ухода от налогов, а заодно и обналичивания средств (для тех, кто в этом нуждается), стало использование подставных фирм, то есть фирм, которые работают не более одного финансового года. Для того чтобы заплатить минимальный налог, необходимо показать в отчете прибыль не более 5—7%. Поскольку

средняя розничная наценка составляет 100% и более, это затруднительно. Тогда и прибегают к услугам теневых фирм. Товар покупается по завышенным ценам по фиктивным контрактам через фирму-однодневку, которая налогов не платит. На счет такой организации поступают деньги по фиктивному контракту, взамен клиент получает наличные (за вычетом 5—10% за обналичку) и финансовую документацию, в которой указана завышенная цена на товар.

Выводы к групповому докладу.

- Хотя в экономике правовой аспект играет значительную роль, он не может быть определяющим при понимании экономического содержания теневой экономики. Необходимо определить данное понятие через раскрытие его сущности, а не по признаку перечисления внешних проявлений.
- Теневая экономика показывает не только итог, то есть долю нефиксированного общественного продукта, который затаился в ВВП, но и степень эффективности управления экономикой.
- Теневая экономика является структурированной, но и самовоспроизводящейся системой, существующей и функционирующей, взаимодействуя с обычной экономикой.

#### Литература

1. Данько П.Н. Сущность теневой экономики, ее основные формы и механизм функционирования// Ученые записки института управления и экономики. – 2005.-Вып.1.-С.105.
2. Экономическая безопасность России: общий курс: Учебник / Под ред. В.К.Сенчакова.-М.:Дело,2005.-с.767.

*И.И. Занозина*

*Тверской госуниверситет.*

### **СОЦИАЛЬНО – ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ**

С давних пор конкуренция является неотъемлемой частью рыночной экономики. Почему? Причины найти несложно. Когда мы говорим о рыночной экономике, мы подразумеваем множество субъектов рыночных отношений, соревнующихся за «лучшее положение». «Лучшее положение» можно объяснить, как преимущество в достижении поставленных целей. По мнению Альфреда Маршалла, «конкуренция, очевидно, заключается в том, что один человек состязается с другим, особенно при продаже или покупке чего-либо». Очевидно, что под «человеком» можно понимать не только конкретного потребителя, но и любого другого субъекта рынка. Именно состязательность, присущая конкурентным рынкам, и является той движущей силой, которая способствует постоянной борьбе за потребителя с помощью всего арсенала экономических методов достижения лидирующего положения на рынке.

В настоящее время сложно найти какой – либо сегмент рынка, где не происходили бы ожесточённые баталии между конкурентами. Это соперничество чаще всего имеет весьма неорганизованный характер – вместо разработки уникальных достоинств своих товаров и упрочения своего имиджа конкуренты делают мелкие и крупные гадости друг другу, но не ради удовольствия, а для получения выгоды. То, что простые люди назовут нечестным и непорядочным поведением конкурента, экономисты и юристы определяют как недобросовестную конкуренцию. Вопрос о том, что же такое недобросовестная конкуренция, оставался и продолжает оставаться весьма спорным. Дореволюционные юристы – теоретики, как правило, избегали давать точные определения, касающиеся недобросовестной конкуренции. Кто-то говорил, что недобросовестная конкуренция – зло, которое не должно быть терпимо. Кто-то представлял ее как сообщение потребителю данных вопреки обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости. Ну а кто-то определял ее целью формирование негативного мнения потребителя по отношению к товару своих конкурентов или формирование мнения потребителя по отношению к своему товару, не соответствующего действительности. Все это мнения людей живших задолго до нас, но даже сейчас четко сформулировать понятие недобросовестной конкуренции непросто.

Мы прекрасно понимаем, что считать недобросовестной конкуренцией все действия, которые умышленно причиняют невыгоды конкурентам нельзя. Снижение цен для отвлечения покупателей; открытие магазина рядом с таким же другим; удачная реклама, обращающая внимание покупателей; - всё это, конечно же, причиняет ущерб конкурентам, но вполне допустимы. Но если конкуренты прибегают к таким способам, как недобросовестная реклама, прямой и косвенный обман покупателей, охаивание конкурентов, лоббирование интересов во властных структурах, незаконное использование чужих торговых марок, брендов, хищение, порча и уничтожение имущества конкурирующих фирм и организаций, то эта конкуренция уже не может быть допустимой. Часть из этих приемов подпадает под статьи гражданского и уголовного законодательства, остальные с большим или меньшим успехом имеют распространение в хозяйственной практике.

Компания «Polar» - один из российских производителей бытовой электроники – столкнулась в Новосибирске с проявлением « черного PR ». В почтовые ящики новосибирцев были разбросаны листовки, содержание которых сводилось к перечню якобы недоброкачественных, с точки зрения авторов, свойств продукции. Примечательно, что дискредитирующая информация появилась в самый разгар проведения в торговых сетях акции для покупателей. В сентябре 2003г. Региональный банк «Уралсиб» также столкнулся с масштабной акцией « черного PR ». Еще одним примером может послужить распространенная пару лет назад информация о плохом качестве телефонов, продающихся в магазинах

«Евросеть». Не стоит говорить о том, какие убытки понесли вышеупомянутые субъекты в результате этих действий.

Конкуренция полезна, поскольку она поощряет к улучшениям, к новизне, инициативе, т. е. выражается в форме творческого соревнования. Если же она сводится к нарушению первенства инициативы и присвоению результатов чужой деятельности, то вместо полезных такая конкуренция будет приводить к отрицательным последствиям. Опасение, что удачная инициатива будет использована другими, погасит стремление к творческому соревнованию.

Стратегия имитации продукта стоит на грани добросовестной и недобросовестной конкуренции. Такие компании, как «Сони», несут огромные расходы на разработку нового продукта, его распространение и информирование рынка. Обычно наградой за этот труд и риск становится лидерство на рынке. Однако ничто не мешает другим компаниям скопировать или улучшить новый продукт. Например, «Панасоник» редко предлагает рынку принципиально новую продукцию. Чаще всего она копирует изобретения «Сони», а затем предлагает товары по более низкой цене, получая высокую прибыль, поскольку экономит на научно – исследовательских разработках и коммуникациях с потребителями, в результате чего компании враждуют.

Как мы видим, понятие «недобросовестной конкуренции» относится в значительной мере к взаимоотношениям предпринимателей. Торговое право предоставляет им свободу соревнования, но в пределах соблюдения той торговой этики, которая отвечает правосознанию эпохи. В связи с изменением общих условий торговой жизни меняются и приемы недопустимой конкуренции. В наше время, например, новым способом являются различного рода соглашения и объединения предпринимателей, имеющие целью ограничить конкуренцию. Одна группа предпринимателей стремится к тому, чтобы сделать конкуренцию невозможной для других и таким образом искусственно создать род монополии. Предприниматели могут, например, сговориться о продаже продуктов по разным ценам, с тем, чтобы особыми льготами переманить или удержать покупателей, которые могли бы отойти к конкуренту. Они могут условиться бойкотировать конкурента – ничего не покупать у него и ничего ему не продавать. С помощью различных льгот могут заставить продавцов сырья не производить поставок конкуренту. Могут войти в соглашение о скупке всего товара и даже уничтожении части его для повышения цен. Независимо от этого такого рода приемы, как заговоры одних групп против других, недопустимые для физической борьбы, недопустимы и для борьбы экономической.

Изучая явление недобросовестной конкуренции, я задумалась, почему же оно стало неотъемлемой частью современной экономики, случайно оно или закономерно. Первоначально я думала, что недобросовестная конкуренция является выражением человеческой сущности. Но затем я поняла, что природа человека в данном случае не

является определяющим фактором. В первобытном обществе при существовании общинной собственности конкуренция просто не имеет смысла. Она развивается в условиях частной собственности, когда в целях увеличения своего благосостояния люди начинают бороться друг с другом. Каждый из соперников хочет получить больший куш, а, следовательно, пытается использовать все доступные способы. Если бы все субъекты рыночного противостояния посчитали, что любые способы хороши, общество попросту прекратило бы свое существование. Чтобы выжить были приняты некоторые ограничения. Недобросовестная конкуренция берет свое начало в природе конкуренции, а, следовательно, победить ее нельзя, но бороться с ней просто необходимо. Регулирование недобросовестной конкуренции осуществляется разными способами. Один из них - государственное воздействие, например, специально конструируемый институт недобросовестной конкуренции, имеющий место во Франции. Те страны, благополучие которых исторически возникло из счастливой конкуренции, например, Англия и Америка, относятся, естественно, с особой чувствительностью ко всяким искусственным ограничениям конкуренции. В этом они усматривают грозную опасность будущему хозяйственному прогрессу. Здесь всякое искусственное ограничение конкуренции будет признано недопустимым. Защита от посягательств на доброе имя и репутацию была хорошо известна еще в дореволюционной России. В документе, именуемом «Устав благочиния, или полицейский», который 8 апреля 1782 г., был утвержден Екатериной II, содержался прямой запрет «учинить уголовные преступления против народной тишины», в том числе «рассеивание лжи и клеветы». Об этом говорилось и в ст. 1039 «Уложения о наказаниях уголовных и исправительных» 1845г., согласно которому уголовно наказуемым считалось «всякое оглашение в печати позорящих сведений».

Подводя итог, хотелось бы отметить, что, увы, рыночная конкуренция не всегда бывает здоровой и правомерной, и изменить это невозможно. Но надеюсь, что, изучая её, мы будем действовать в соответствии с известной пословицей «предупрежден, значит вооружен».

#### Литература

1. Архипов А.М. Роль конкуренции в развитии рыночной экономики// Региональная экономика: теория и практика. – 2007. - №4 – с.56 – 65
2. Следь Ю. Уголовно – правовая охрана деловой репутации от актов недобросовестной конкуренции//Право и экономика. -2006. - №10. – с100 – 102.
3. Мартыненко Г., Мартыненко И. Правовая практика расследования нарушений отдельных статей федерального закона «О защите конкуренции»//Право и экономика. -2007. - №6. – с. 10 – 16.

*Э.С. Фидаева*

*Тверской госуниверситет*

## **ПРОБЛЕМА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ В ОТНОШЕНИЯХ МЕЖДУ РОССИЕЙ И ЕВРОСОЮЗОМ**

Проблемы экономических отношений Россия-Евросоюз чрезвычайно актуальны. Мы являемся свидетелями грандиозного процесса смены технологических укладов, глобальной информационной революции, невиданно быстрого движения потоков финансов и товаров, идей и людей, растущего взаимодействия стран мира. Все это ведет к объединению государств, образованию единого экономического пространства. Европейский союз является внешним торгово-экономическим партнером и инвестором России. Этот фактор оказывает заметное влияние на всю ситуацию взаимодействия и интеграции ЕС и России. Круг потенциальных направлений и областей взаимодействия настолько широк, что это дает основание говорить о возможности выхода на качественно новый уровень сотрудничества в системе отношений между Россией и ЕС. Так как именно отношения между ЕС и Россией во многом определяют положение последней на мировой арене, то изучение этих процессов представляется достаточно острой и злободневной необходимостью.

В 90-е годы Россия сделала существенные шаги в налаживании контактов с ведущими зарубежными интеграционными группировками по различным направлениям экономического сотрудничества. Определяющим направлением российской внешней политики в эти годы были страны Западной Европы и, прежде всего, страны ЕС.

24 июня 1994 г. на острове Корфу - было подписано Соглашение о сотрудничестве и партнерстве между ЕС и Россией (вступило в силу с 1 февраля 1997 г.). «СПС можно считать наиболее широким и содержательным договором из всех, которое когда-либо подписывались Советским Союзом или Россией, западноевропейскими государствами и международными организациями». Соглашение о партнерстве и сотрудничестве (СПС), вступившее в силу 01.12.1997г., является правовой основой отношений между Россией и ЕС. Оно предусматривает развитие углубленных отношений в торгово-экономической, политической, финансовой, правовой и гуманитарной областях, а также определяет основные цели, направления и механизмы сотрудничества. В экономической области СПС предусматривает взаимное предоставление режима наибольшего благоприятствования в торговле. «Официально декларируется, что СПС направлено на оказание стимулирующего эффекта для российской экономики и экспорта».

Интересующий меня вопрос можно сформулировать следующим образом: «Будет ли Россия членом Евросоюза или просто останется привлекательным партнером?». По моему мнению, статус партнера имеет определенное преимущество. Статус партнера оставляет за Россией полную свободу рук во внутренней экономической политике, не связывает

ее жесткими интеграционными правилами и ограничениями Евросоюза. Главный акцент должен быть сделан на том, чтобы такое партнерство в одинаковой мере отвечало интересам обеих сторон, а его форма – это уже второстепенное дело.

### **Интересы России.**

Важнейшие аспекты экономического сотрудничества ЕС и России рассмотрены в «Российском проекте», подготовленном группой видных экономистов, финансистов и политических деятелей Франции и РФ. По мнению авторов проекта, его первостепенной задачей могло бы стать содействие в реконструкции российской инфраструктуры и жилищно-коммунальных услуг. Это позволило бы подтянуть их к европейскому уровню и создать условия для формирования единого европейского экономического пространства Россия – Евросоюз. Осуществление проекта имело бы тройное значение для России. Это было бы первым шагом к структурной перестройке экономики, создало бы необходимые условия для привлечения капиталовложений – российских и иностранных. Это помогло бы повысить уровень образования и здравоохранения в стране, т.е. привело бы к повышению качества и уровня жизни россиян.

«Цель «Российского проекта» наметить контуры первого этапа структурной перестройки экономики». Речь идет о радикальном изменении отношения к охране здоровья населения, об оснащенности больниц и медицинских учреждений специализированным оборудованием и техникой, о всеобщей компьютеризации учебных заведений. Второе направление проекта охватывает коренную модернизацию энергосистемы, линий электропередач и применение новейших способов экономии электроэнергии. Третье направление – расширение и улучшение системы трубопроводного транспорта, которое устранило бы невиданные потери транспортируемых продуктов, а также обеспечение подачи тепла, очистки питьевой воды, переработки мусора и отходов.

У каждого из участников взаимодействия есть свои стратегические цели в сфере экономической политики. Для России это:

- диверсификация экономики и экспорта;
- переход от ресурсоориентированного на инновационное развитие;
- сокращение ресурсоемкости ВВП;
- окончание процесса встраивания в систему международного разделения труда;
- начало политики участия в формировании правил мировой экономической системы в качестве одного из ключевых игроков.

### **Интересы Европейского Союза.**

Для Евросоюза «Российский проект» представляет интерес по другим причинам. Европа отстает от Соединенных штатов по темпам экономического роста и применению научных разработок в производстве. Это связано с неполной занятостью европейской рабочей силы. Хроническая безработица 10-15% европейской рабочей силы – это растрата ценнейшего экономического ресурса – человеческого капитала.

Крупномасштабное обновление инфраструктуры в России открыло бы перед Евросоюзом новый гигантский рынок.

ЕС в экономической сфере стремится к:

- повышению конкурентоспособности своей экономики на основе инновационного развития и сокращения стоимости труда;
- освоению новых рынков сбыта промышленной продукции;
- обеспечению энергетической безопасности экономики.

«Объединение ресурсов России и ЕС способно привести к прорыву в повышении глобальной конкурентоспособности экономик партнеров». Для этого необходимо провести работу по снятию торговых барьеров, осуществить технологическую интеграцию в отдельных отраслях с акцентом на минимизацию издержек, распространить основную идею энергетической политики России – обмен активами – на всю экономическую сферу.

### **Россия и ЕС.**

Существуют две основные точки зрения на отношения России с ЕС. Сторонники одной из них считают «...вполне необходимым и возможным курс на всемерное сближение с ЕС для того, чтобы в перспективе вступить в тесный экономический союз». Представители другой позиции полагают, что «...присоединение России к ЕС будет означать для него "гибель, потерю управляемости, растворение"».

Проанализировав эти точки зрения, я пришла к выводу, что все же России не стоит вступать в ЕС. Ей необходимо продолжать с Евросоюзом отношения на партнерском уровне и не более. Вступление России в Евросоюз может иметь и негативные последствия:

- навязывание России ценностей и стандартов Евросоюза;
- усиление конкуренции на внутреннем рынке России в связи с увеличением импорта из ЕС готовых изделий, что отрицательно скажется на отечественных товаропроизводителях и динамике национального производства;
- «усыхание» важнейших источников формирования доходной части российского бюджета;
- сокращение доходной части госбюджета России в результате отмены вывозных пошлин на основные товары российского экспорта в ЕС;

Таким образом, вступление России в Евросоюз может принести как положительные, так и отрицательные результаты. Непременным условием возникновения устойчивого партнерства между Россией и Евросоюзом является фиксация целей на двустороннем уровне. В будущем, я вижу экономические отношения РФ - ЕС как равноправные, многоплановые и взаимовыгодные, но на определенной дистанции. В силу сложившейся в мире обстановки нам следует развивать отношения с различными региональными организациями, такими как Евросоюз, СНГ и другие.

## Литература

1. Щукин И.А. Экономические аспекты интеграционных отношений Российской Федерации и Европейского Союза на современном уровне//Внешнеэкономический бюллетень.-2005.-№6.-Стр.16
2. Быков М. Актуальные проблемы экономических отношений Россия-ЕС//Мировая экономика и международные отношения. – 2007. - №6.- Стр.29
3. Скоров Г. Россия-Евросоюз: вопросы стратегического партнерства//Мировая экономика и международные отношения. – 2005. - №3.- Стр.81.
4. Винокуров Е. Проблемы создания общего экономического пространства ЕС-Россия.//Мировая экономика и международные отношения. – 2006. - №3.- Стр50.
5. Фигурнова М.П. Международная экономика. - М.:Омега-Л, 2005.- Стр.411.
6. Колесов В.П. Глобализация мирового хозяйства и национальные интересы России.- М.: Тезис, 2002.-Стр.455.

## СЕКЦИЯ 2

### ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

*А.А. Кузеванов*

*Тверской госуниверситет*

#### **АНТИИНФЛЯЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В РОССИИ**

Инфляция представляет собой сложное многоаспектное явление социально-экономического характера, присущее в той или иной степени всем странам: развитым, развивающимся и странам с переходной экономикой. Серьезной проблемой инфляция остается для России. Нельзя отрицать, что за годы реформ были достигнуты значительные результаты в борьбе с инфляцией. Тем не менее, вряд ли можно говорить о том, что в России выработан эффективный механизм управления инфляционными процессами. Опыт антиинфляционного регулирования в России свидетельствует о недостаточной адекватности монетарных режимов и используемых Центральным Банком инструментов денежно-кредитного регулирования задачам преодоления инфляции. Как правило, они заимствуются из зарубежной практики антиинфляционного регулирования и зачастую не учитывают особенности российской экономики. В связи с этим проблема инфляции не может считаться окончательно решенной для России. По-прежнему актуальной и необходимой остается задача построения такой модели антиинфляционного регулирования, которая

позволит, с одной стороны, эффективно управлять денежной массой, а с другой - содействовать развитию отечественного производства.

По оценкам Минэкономразвития, влияние монетарных факторов на инфляцию ограничено, а ее ускорение, наблюдаемое с апреля 2007 г., связано главным образом со скачком цен на продукты питания первоочередного спроса в результате продолжавшегося в октябре 2007 г. заметного роста цен на продовольствие на мировых рынках в условиях низких темпов роста отечественного производства и сохранения локального монополизма. Поэтому с 15 октября 2007 г. были снижены ввозные пошлины на молоко и молочную продукцию и сыры; инициировано подписание соглашений между производителями продовольственных товаров и торговыми сетевыми компаниями о замораживании цен на отдельные виды социально-значимых продуктов до 31 января 2008г. (которые Минэкономразвития на заседании Правительства РФ 31 января 2008 г. предложило продлить и далее), с 29 октября 2007 г. проведены товарные интервенции на рынке зерна. Для сдерживания роста цен на зерно предлагается: продление на 2008 г. действия пониженных железнодорожных тарифов на перевозку зерна из Сибири и распространение их на муку; введение прямого запрета или повышения таможенной пошлины на вывоз зерна. Минэкономразвития также разработало рецепты стимулирования молочного производства – посредством субсидирования кредитов. Что касается цен на цемент и нефтепродукты, ограничивать их рост предлагается за счет развития биржевой торговли. При этом министр считает, что денежная и бюджетная политика в России должна быть более консервативной, темпы роста денежной массы не должны превышать 30% и надо быть более сдержанными в вопросе наращивания государственных расходов.

Что касается других властных структур нашей страны, то Федеральная антимонопольная служба совместно с МВД проверяют производителей и продавцов продуктов питания во всех субъектах РФ на предмет монопольного завышения цен. В частности, выяснилось, что потребляемые производителями товары и услуги естественных монополий поступают к ним через многочисленных посредников, что вызывает удорожание. Поэтому МВД предлагает ужесточить наказание по статье 178 УК РФ до шести лет лишения свободы. При этом искусственное завышение цен переходит в категорию особо тяжких преступлений.

Министр сельского хозяйства заявил, что его ведомство намерено провести проверку крупных торговых сетей, "поскольку наценки у них порой доходят до 50%". До этого Минсельхоз рост цен на продовольствие объяснял ростом спроса на него в азиатских странах, снижением Евросоюзом субсидий на поставки сухого молока и сливочного масла, а

также увеличением производства биотоплива из сельскохозяйственного сырья.

По мнению Президента РФ, рост цен на некоторые виды продуктов (молоко, подсолнечное масло, зерновые), достигший 60%, связан с ростом количества фирм по перепродаже продуктов потребления. Кроме того, В. Путин заметил, что региональные и муниципальные власти должны "не покрывать перекупщиков, а создавать рыночные условия" для их работы. Сейчас же "в регионах, как правило, в муниципалитетах, эти монополии поддерживают либо считают их своими". Поэтому данное заявление фактически служит сигналом правительству РФ, а также органам местного самоуправления для разработки конкретных комплексов мер по данному вопросу.

*О.А. Иванова*

*Тверской госуниверситет*

## **МЕТОДЫ И НЕОБХОДИМОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ**

Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) любой страны регулируется государством, но цели и методы этого регулирования зависят от социально-экономического строя общества, состояния национальной экономики и его положения в мировом сообществе.

Механизм государственного регулирования ВЭД в России должен защищать общенациональные интересы, вместе с тем он должен учитывать интересы мирового сообщества, единые правила, процедуры, нормативы и стандарты, рекомендуемые им для всех стран мира.

Национальные интересы РФ требуют активизации участия РФ в системе международного разделения труда, наращивания ее экспортного потенциала, особенно наукоемкой продукции и ограничения экспорта сырья, энергоносителей. Импортная политика РФ должна быть направлена на стимулирование импорта высоких технологий и прогрессивных видов техники, а также тех товаров, потребности в которых РФ не может полностью удовлетворить за счет собственного производства из-за ограниченности ресурсов или по соображениям экономической нецелесообразности. Должен быть ограничен импорт тех товаров, которые РФ вполне способна производить в необходимых количествах.

В рыночной экономике государственное регулирование ВЭД осуществляется прежде всего экономическими методами, включающими таможенный тариф, систему налогов и сборов, субсидирование производства и экспорта продукции, ее льготное кредитование и страхование.

РФ не имеет большого опыта государственного регулирования ВЭД. В настоящее время страна пытается изучить и критически использовать опыт других стран с учетом российской специфики, особенно опыта развитых стран.

Основу государственного регулирования ВЭД составляет тарифное регулирование. Оно направлено преимущественно на защиту внутреннего рынка от иностранной конкуренции. В системе тарифного регулирования решающую роль играют ввозные пошлины. Таможенная пошлина - вид платежа, взимаемый государственным органом, таможней. В зависимости от направленности различаются экспортные, импортные и транзитные пошлины.

В условиях рыночной экономики и либерализации ВЭД таможенные пошлины стали важнейшим регулятором ВЭД. С помощью них государство может поощрять ввоз или вывоз товаров или ограничивать их, ставя в равные условия отечественного и иностранного товаропроизводителя. Таможенные пошлины как экономический инструмент регулирования стали применяться в РФ в 1992 году, это было вызвано «открытием» экономики.

В отличие от других стран РФ практически не использует для защиты национального рынка антидемпинговые, компенсационные и специальные пошлины. Например, из стран ЕС РФ импортирует значительное количество продуктов питания, производство которых субсидируются государством. Это дает основание применить по этим товарам компенсационные пошлины, что поставило бы производителей сельскохозяйственной продукции в РФ в равные конкурентные условия.

В мировой практике ВЭД используются административные методы регулирования: квотирование, контингентирование и лицензирование.

Квота – наиболее часто применяемая форма количественного ограничения экспорта и импорта. Квотирование применяется для удовлетворения внутренних потребностей и поддержания уровня цен и для ограничения проникновения иностранных товаров. Квота может применяться как ответная мера в отношении тех стран, которые устанавливают импортные квоты. Квотирование может иметь временный характер.

Из-за жестокой конкуренции, с которой сталкиваются российские товаропроизводители со стороны иностранных фирм на мировом и национальном рынках, возникает необходимость государственного регулирования ВЭД в РФ.

Усиление государственного регулирования ВЭД требует воссоздания эффективной системы государственного регулирования ВЭД с использованием экономических и административных методов. Чем скорее и эффективнее будет решена эта задача, тем скорее можно ожидать, что сфера ВЭД РФ будет функционировать эффективно в общенациональных интересах, способствовать социально-экономическому возрождению России и укреплению ее безопасности.

Т.Г. Фомина  
Тверской госуниверситет

## ИНВЕСТИЦИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Малый бизнес является одной из наиболее эффективно функционирующих форм хозяйствования на Западе, который обеспечивает в ряде стран до 50-60% ВВП. Это объясняется значительными конкурентными преимуществами малых предприятий, в частности: более быстрой адаптацией к условиям хозяйствования; гибкостью и оперативностью в принятии решений; более низкой потребностью в первоначальном капитале; относительно более высокой оборачиваемостью капитала.

Благодаря своим преимуществам малое предпринимательство (МП) является одним из приоритетных направлений развития экономики. Однако в России этот сектор развит недостаточно. По оценкам специалистов, современная структура рыночной экономики предполагает наличие 10-12 млн. малых предприятий; в России их насчитывается в 5 раз меньше. Для российского МП вопросы поиска источников финансирования и инвестиций приобретают все более критический характер.

В настоящее время необходимо осуществлять **государственную финансовую поддержку** МП, прежде всего, по двум основным направлениям.

1) Прямая финансовая помощь в виде субсидий, дотаций, кредитов, в т.ч. льготных и беззалоговых; гарантий по кредитам коммерческих банков; полной или частичной компенсации финансовым структурам недополученной прибыли при кредитовании малых предприятий по пониженной процентной ставке, а также совместного финансирования за счет бюджета и кредитно-финансовых организаций.

2) Косвенная финансовая поддержка МП включает общегосударственные и региональные режимы льготного налогообложения малых предприятий, внедрения упрощенных схем взимания с них налогов; установление норм ускоренной амортизации оборудования; распространение в сфере МП системы лизинга.

Важнейшей задачей в области финансово-кредитной поддержки МП является повышение роли **банковского кредита** как классической формы заимствования финансовых средств. Банкам следует внедрить новые гибкие и мобильные технологии работы с малыми предприятиями, учитывающие их интересы и нужды.

Привлечению дополнительных финансовых ресурсов в сферу МП могут способствовать развитие и правовое урегулирование вопросов ипотечного кредитования, т. е. предоставления заемных средств под залог

недвижимого имущества малого предприятия или физического лица, начинающего предпринимательскую деятельность.

Механизм финансово-кредитной поддержки МП включает также развитие новых форм сотрудничества малых предприятий в области кредитования. Например, учреждение **обществ взаимного кредитования (ОВК)** - кредитных кооперативов и союзов, которые создаются для укрепления кредитоспособности и финансовой устойчивости групп малых предприятий путем аккумуляирования их временно свободных денежных средств и предоставления кредитов предприятиям - участникам общества.

Необходимо отметить, что пока наиболее доступной для малых предприятий и поэтому широко распространенной формой привлечения средств является **частный кредит** - привлечение займов друзей, предприятий-партнеров, доверенных финансовых организаций, теневых структур. Средства могут привлекаться малыми предприятиями для разных целей и на разных условиях. Частный кредит для предпринимателей предпочтительнее, нежели банковский, благодаря большей продолжительности сроков кредитования, невысоким процентным ставкам, меньшей требовательности к предоставлению гарантий возврата кредита и к подготовке документации.

Наиболее перспективная ресурсосберегающая форма привлечения средств – **лизинг** – позволяет снижать объем необходимых инвестиций; предоставлять соискателям инвестиций не денежные средства, а оборудование, которое будет использоваться по прямому назначению и одновременно может выступать в качестве залога (при неудачной реализации проекта возвращается к лизингодателю).

В настоящее время одним из перспективных источников финансирования является привлечение **венчурного (рискового) капитала**. В основе венчурного финансирования лежит вложение средств новых партнеров в развитие, прежде всего, инновационных предприятий, сопровождающееся появлением новых собственников бизнеса и перераспределением долей акционерного капитала.

Именно венчурный бизнес может выступить в качестве мощного катализатора притока инвестиционных ресурсов в сферу МП и стимулировать подъем национальной промышленности.

Таким образом, для успешного привлечения финансовых средств (как отечественных, так и иностранных) в малый бизнес необходимы финансовые механизмы и технологии поддержки предпринимательства, отвечающие мировой практике, но при этом адаптированные к российским условиям.

Государство должно сыграть решающую роль в запуске механизмов финансовой поддержки МП. Необходимы разработка специального механизма финансово-кредитной поддержки сферы МП и решение комплекса взаимосвязанных вопросов.

*В.Б. Булгина .*

*Тверской госуниверситет*

## **ИНСТРУМЕНТАРИЙ РЕГУЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО НЕРАВЕНСТВА И БЕДНОСТИ**

Оценка социально-экономического неравенства населения составляет одну из главных задач политики государства.

Дифференциация доходов населения относится к числу основных характеристик благосостояния; в тесной связи с ними находится целый ряд показателей, определяющих уровень жизни населения.

Государственная политика направленная на преодоление социально-экономического неравенство и бедность заключается в перераспределении доходов через госбюджет путем дифференцированного налогообложения различных групп получателей дохода и социальных выплат. При этом значительная доля национального дохода переходит от слоев населения с высокими доходами к слоям с низкими доходами. Государственная политика осуществляется с помощью социальной политики, которая заключается в выплате социальные трансфертов предоставлению льгот. Социальные трансферты – это система мер денежной или натуральной помощи малоимущим, не связанной с их участием в хозяйственной деятельности в настоящее время или в прошлом. Механизм социальных трансфертов включает изъятие в форме налогов части доходов у средне- и высокодоходных слоев населения и выплату пособий наиболее нуждающимся и инвалидам, а также пособий по безработице. Таким образом происходит перераспределение доходов от наиболее обеспеченных, богатых слоев общества, которые составляют сейчас 5-8 % населения, в пользу наименее обеспеченного населения. План: в структуре доходов населения в прогнозном периоде возрастет доля социальных трансфертов (с 14,2% в 2005 году до 14,4% в 2009 году), что связано с активной социальной политикой государства.

Также одним из основных, если не самым главным методом государственного регулирования перераспределения доходов является налоговая политика. Она должна быть сфокусирована, во-первых, на значительное увеличение доли налога с физических лиц, в общей сумме собираемых налогов. Сейчас она составляет немногим более 10% тогда как в развитых странах с рыночной экономикой налоги с доходов физических лиц занимают половину всех налоговых поступлений. Во-вторых, необходимо такое повышение планки прогрессии в налоговых ставках, которое обеспечивало бы льготное налогообложение всех работников не только физического мало- и среднеквалифицированного труда, но и высококвалифицированных работников со средним достатком. В-третьих, наоборот, следует резко повысить прогрессию в ставках налогов на физических лиц, которых можно отнести к богатым и сверх богатым слоям общества. Это сразу же должно сказаться на общей дифференциации доходов и снизить имеющие сейчас место вопиющие социальные и

экономически неоправданные различия в доходах. Так что налоговая система, наоборот, увеличивает социальное неравенство.

Еще один из методов регулирующего воздействия государства на преодоление бедности – установление в законодательном порядке минимальных размеров оплаты труда. Она является для всех участников рынка труда стартовой ценой, базой, от которой начинается дифференциация заработной платы в зависимости от качества труда и иных условий. Величина минимальной заработной платы в любом секторе хозяйства и в любом регионе должна быть в конечном счете достаточной для обеспечения прожиточного минимума хотя бы самого работника. Повышение минимального размера оплаты труда позволит в полной мере обеспечить государственные гарантии в части размера оплаты труда, упорядочить ситуацию со стоимостью рабочей силы на рынке труда, получить дополнительное поступление подоходного налога, вывести из «тени» часть заработной платы, скрытую от налогообложения, существенно снизить масштабы бедности среди работающего населения, как в бюджетной, так и во внебюджетной сфере. Так в 2007 с 1 сентября минимальный размер оплаты труда составил 2300р. в месяц, что на 1200р. выше чем пришлось на 1 мая 2006г.

Несмотря на политику государства социально-экономическое неравенство продолжает расти. Меры, осуществляемые государством, не являются эффективными и имеют множество недостатков, поэтому государство ищет новые пути сглаживания данного явления.

*М.С. Савченко*

*Тверской госуниверситет*

## **АНАЛИТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ОБЛАСТНОЙ ЖИЛИЩНОЙ ИПОТЕЧНОЙ ПРОГРАММЫ ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ**

Сделать жилье для граждан России доступным – одно из важнейших направлений социально-экономического развития страны, которое отражено в Национальном проекте «Доступное и комфортное жилье – гражданам России».

В то же время жилье продолжает оставаться недоступным для большинства граждан. Тверская область является не исключением.

Основные проблемы Тверской области в ипотечной сфере:

- рост цен на жилье;
- недостаточный объем предложения по сравнению с постоянно растущим спросом;
- невысокий уровень дохода;
- высокая доля вложения собственных денежных средств.

Становится ясно, что без ипотеки не обойтись. Мало кто может позволить себе заплатить 1млн 800 тыс. рублей без дополнительных источников финансирования. С учетом среднемесячной заработной платы 15 000 руб. А если учесть, что на протяжении нескольких лет жилье

стремительно дорожает, то его приобретение на собственные накопления для многих семей становится практически не реальным.

Общие условия кредитования:

- процентная ставка по кредиту составляет 12 % годовых,
- срок кредитования 15 лет,
- процент заемных средств 90%,
- 30% семейного дохода идет на погашение кредита.

В настоящее время на территории Тверской области реализуется областная целевая программа «Ипотечное жилищное кредитование в Тверской области на 2007-2009 годы». В рамках этой Программы оказывается государственная поддержка в виде субсидий гражданам, приобретающим (строящим) жилье с помощью ипотечного кредитования. Организацией-исполнителем Программы является Тверской областной фонд ипотечного жилищного кредитования.

Стать участниками программы ипотечного жилищного кредитования и получить субсидии сегодня могут шесть категорий граждан.

- Категория «а» - работники бюджетных организаций, финансируемых из областного или муниципального бюджета; - государственные гражданские служащие Тверской области, а также граждане, замещающие государственные должности; - члены молодых семей.
  - Категория «б» - работники бюджетных организаций, финансируемых из федерального бюджета.
  - Категория «в» - граждане-участники проекта «Офицер-фермер — возрождение села»; - граждане-участники региональной программы по оказанию содействия добровольному переселению в Российскую Федерацию соотечественников, проживающих за рубежом.
  - Категория «г» - граждане, приобретающие жилье на условиях софинансирования организации-работодателя.
  - Категория «д» - граждане, в семьях которых рождается одновременно трое и более детей в период действия Программы.
  - Категория «е» - граждане, заключившие в 2006 году договоры с Фондом о предоставлении субсидий на обслуживание кредитов (займов), на возмещение части расходов по уплате процентов по ипотечным кредитам (займам).
- Размер субсидий с февраля 2008 года составляет от 75 000 руб. до 200 тыс.руб.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что средневзвешенная предельная стоимость 1 кв. м. в 2007 году составила 43,518 руб. Ожидаемая предельная стоимость 1-го квадратного метра жилья в 2008 году составит 53 тыс. руб., т.е. стоимость 1 кв.м. увеличиться на 24%. Таким образом, средняя стоимость стандартной однокомнатной квартиры (площадью 34 кв. метра) составит 1 800 000 рублей.

Следовательно, средний размер субсидии на приобретение (строительство) жилья составляет 11% от стоимости квартиры, т.е. 200 000 рублей.

Средний ежемесячный доход в семьях граждан, принявших участие в Программе составляет 15 000 тыс. рублей. Следовательно, возможная сумма кредита может составить 810 000 руб. ( $15\ 000 * 0,3 * 15 * 12$ ). Т.е. получается, что собственные денежные вложения должны составить 790 000 рублей. (это уже с учетом предоставленных субсидий).

Таким образом, получается, что для приобретения квартиры необходимо внести практически 50 % собственных денежных средств, плюс выплачивать кредит по ипотеке. Безусловно, что даже 200 000 руб. – это уже неплохо для начала, но как видно из анализа, не стоит сразу «вступать» в ипотечную программу. Предварительно необходимо просчитать свой доход и проанализировать возможности.

#### Литература

1. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Тверской области. Статистический бюллетень «О жилом фонде» за 2006 год, Тверь 2007. – С.11.

## СЕКЦИЯ 3 ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ РОССИИ: ФИНАНСОВЫЙ АСПЕКТ

### ПОДСЕКЦИЯ 3.1. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Е.С. Агафонова*

*Тверской госуниверситет*

### ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ БАНКА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Кредитная политика банка в настоящее время очень актуальный вопрос, как для самих банков, так и для его клиентов. Немаловажной её составляющей является **ценообразование на кредитные продукты**. При этом следует учитывать, что универсальных методик ценообразования не существует. Научой и банковской практикой определены лишь общие подходы, которые позволяют каждому банку решать эту задачу с учетом специфики его клиентской базы. Отметим, что проценты на ссуды колеблются не только под влиянием спроса и предложения на рынке, но и с учетом индивидуальных издержек и риска банка.

В целом *модель формирования процентной ставки за кредитную услугу должна учитывать:*

- трансфертную цену ресурсов (С);

- накладные издержки подразделения (маржу накладных расходов);
- маржу риска (R);
- маржу налогов (N);
- маржу прибыли (B);
- корректирующую составляющую (Z).

При этом издержки кредитного подразделения условно можно разбить на две группы:

- единовременные затраты, связанные с выдачей ссуды (V);
- затраты на сопровождение ссуды, которые зависят от срока ссуды (T) и размера текущих издержек на месяц (S).

Формула, описывающая изложенную модель формирования процентной ставки (P) по кредиту в сумме X, будет иметь следующий вид:

$$P = [C + \{(V/X) * (12/T) * 100 + (S/X) * 12\} + R + B \pm Z] / (1 - N)$$

Маржа риска связана с расходами по созданию резерва на возможные потери по ссудам. Отчисления в резерв зависят от качества ссуды, т.е. от ее отнесения к определенной группе риска, и величины риска, рассчитанной по этой группе.

Маржа налогов зависит от размера налогов, которые непосредственно связаны с реализацией данной услуги. В современных условиях это — налог на пользователей автодорог и НДС по тем продуктам, которые этим налогом облагаются (например, факторинг).

Маржа прибыли должна соответствовать нормативной марже, утвержденной для кредитного бизнеса уполномоченным органом банка.

Заметим, что приведенная выше общая модель формирования процентной ставки, для отдельных кредитных продуктов будет иметь особый вид. Например, при формировании процента по кредиту, который фондируется связанными ресурсами, привлеченными именно под этот кредит (например, синдицированный кредит), будет учитываться не трансфертная, а реальная цепа целевого ресурса. Для отдельных кредитных продуктов маржа риска может равняться 0 по решению банка (например, по ссудам под заклад собственных векселей банка или под гарантии первоклассных банков).

Из изложенного вытекают следующие *принципы ценообразования на банковские продукты*:

- цена, предлагаемая банком, должна основываться на себестоимости банковской услуги;
- уровень цены должен соответствовать ценам на аналогичные услуги других банков, уровню рентабельности этих услуг, сложившемуся под влиянием спроса и предложения;
- при определении цены должны учитываться цены на альтернативные продукты – субституты;
- цена на банковские услуги может значительно отличаться от издержек

под влиянием тенденций, которые сложились на рынке. Например, некоторые продукты банков традиционно реализуются по ценам ниже

себестоимости, при этом клиенту предлагается пакет продуктов, в котором убытки по одним услугам перекрываются прибылью по другим.

Указанные принципы лежат в основе формирования цены на все банковские продукты. Однако ценообразование по группам продуктов имеет свою специфику, связанную со структурой издержек и со степенью учета рыночных условий. Особенно они заметны при формировании цены на кредитные продукты, что обусловлено рядом обстоятельств:

1) цены на кредитные продукты носят не стандартный, а индивидуальный характер.

2) очень часто предоставление клиенту банковского кредита сопряжено и с рядом других услуг, которые покупает клиент. В приведенной выше формуле это обстоятельство учитывается через компоненту «корректирующая составляющая».

3) кредитование является одним из наиболее действенных инструментов расширения клиентской базы банка.

Рассмотрев важную составляющую кредитной политики банка – ценообразование на кредитные продукты, немного остановимся на таком банковском продукте, как ипотека, и чрезвычайно актуальной на сегодняшний день *проблеме ипотечного кризиса в США* и его влиянии на развитие экономики России.

Исследователи относят начало ипотечного кризиса в США к концу 2006 года. В августе 2007 года он лишь «вырвался на поверхность», приобретя наиболее острые наглядные формы. Как он будет вести себя в дальнейшем и в чем это может проявляться?

Ключевыми моментами кризиса по мнению исследователей будут конец апреля и конец сентября 2008 года. В апреле, когда будет готова аудированная отчетность банковской системы, выявится масштаб, ранее скрывааемых, а во многом и просто неизвестных потерь от ипотечного кризиса, и в конце августа, когда завершится Олимпиада, китайские власти более не будут нуждаться в сохранении глобальной стабильности любой ценой. Ведь главным фактором, поддерживающим доллар на протяжении последних двух лет, являлись усилия стран Юго-Восточной Азии – Китая, а также Японии, Гонконга, Тайваня, Сингапура. Смысл поддержки доллара заключается в поддержании конкурентоспособности товаров этих стран на рынке США: девальвация доллара снизит рентабельность их экспорта в США. В целом, вероятно, даже при максимальной стабильности мировых валютных рынков обменный курс доллара снизится в 2008 г. До уровня 1,70 – 1,75 долл. за евро.

Что касается России, то следует отметить, что пока органы государственной власти стараются сохранять стабильность. Некоторые специалисты Ассоциации Коммерческих Банков уверены, что кризис США не отразится на нашей экономике. Так как в последние годы российская банковская система развивалась стабильно. На 1 ноября 2007 г. активы кредитных организаций составляли около 18,3 трлн. руб. (57% ВВП); собственный капитал достиг 2,55 трлн. (8 % ВВП); кредиты - 13,3 трлн.;

вклады физических лиц - 4,7 трлн. руб. Но я полагаю, что полностью оценить масштабы влияния мы сможем оценить лишь только к маю или сентябрю. При этом кризис в США не может не затронуть экономику Российской Федерации, так как, несмотря на достаточно прогрессивное развитие экономики, её масштабы могли быть более впечатляющими.

*О.С. Брежнева*

*Тверской госуниверситет*

## **ОРГАНИЗАЦИЯ СИНДИЦИРОВАННЫХ КРЕДИТОВ ДЛЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ И СУБФЕДЕРАЛЬНЫХ ЗАЕМЩИКОВ**

Не секрет, что основным инструментом долгосрочного долгового финансирования муниципальных и субфедеральных бюджетов являются облигационные займы. Однако в последнее время появилась альтернатива - синдицированный кредит, т.е. кредит выдаваемый одновременно несколькими банками одному заемщику.[3.С.67]. Инструмент совмещает в себе преимущества как двусторонних кредитов, так и облигационных займов.

В последние годы российские банки стали перенимать опыт у своих зарубежных коллег и организовывать рублевые синдицированные кредиты для заемщиков. Данные факты позволяют говорить о хороших перспективах синдицированных кредитов на российском рынке. Следует отметить, что на зарубежных рынках капитала синдицированные кредиты зачастую оказываются для заемщика дешевле облигаций, в то время как на российском рынке пока наблюдается обратная ситуация. До тех пор пока российские заемщики не станут более открытыми для оценки их финансового положения, трудно ожидать, что синдицированные кредиты будут дешевле облигаций. Однако это в гораздо меньшей степени касается муниципальных и субфедеральных образований. Проекты бюджетов и отчеты об их исполнении являются открытой информацией. Возможно, это и объясняет активность банков в последние годы в области кредитования региональных властей. В последние годы Банк Москвы организовал 3 синдицированных кредита (2 - для Республики Саха (Якутия) и 1 - для Новосибирска). В синдикатах участвовали более десяти различных банков — почти все крупнейшие российские представители[2.С.56].

Определение ставки по синдицированному кредиту производится организатором по согласованию с заемщиком, исходя из существующего кредитного портфеля. Заемщик производит платежи по обслуживанию долга из расчета всей суммы кредита через банк-агент, который в свою очередь распределяет средства по банкам-участникам.

Стоимость синдицированного кредита складывается из ставки и комиссии за организацию финансирования. Комиссия выплачивается организатору сразу после использования основной суммы кредита. Часть комиссии организатор переводит банкам-участникам согласно их долям участия. Комиссия используется организатором для стимулирования спроса на рынке: чем выше сумма участия какого-либо банка, тем больший процент он получит в качестве комиссии.

Синдицированный кредит обладает рядом преимуществ:

- ставка ниже, чем по двусторонним кредитам той же срочности;
- возможность привлечения долгосрочных средств;
- возможность одновременного привлечения значительного объема финансовых ресурсов;
- возможность сэкономить на временных и финансовых издержках;
- возможны различные схемы по использованию и погашению кредита;
- заемщик получает широкие возможности по управлению своим кредитным портфелем на протяжении всего срока синдицированного кредита, а также по его истечении;
- за счет участников синдиката заемщик существенно расширяет базу кредиторов для последующих двусторонних кредитов.

#### Литература

1. Бояренко А.В. Зарубежный опыт синдицированного кредитования и его применение в России// Финансы и кредит. – 2004. - №1. – С.28-32.
2. Лимаренко С. Организация синдицированных кредитов для муниципальных и субфедеральных заемщиков// Рынок ценных бумаг. – 2007. - №17. – С.56-58.
3. Сорокин И.О. Проблемы развития синдицированного кредитования в России// Финансовый менеджмент. – 2007. - №2. – С.65-69.

*Г.С. Алтухова, Е.В. Смирнова*

*Тверской госуниверситет*

### **ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ**

Коммерческий банк является активным элементом рыночной экономики. Главное назначение банка состоит в том, чтобы аккумулировать денежные средства и предоставлять их в кредит.

Коммерческие банки и кредитно-банковская система в целом в условиях России стали определяющим и одним из главных факторов сохранения и развития экономики, реализации и продвижения инвестиционных программ, в том числе государственных, все большего слияния промышленно-производственного и банковского капитала в форме финансово-промышленных групп – основы развития экономики.

Одна из особенностей финансового менеджмента в коммерческом банке в современных российских условиях – это отсутствие единообразной технологии управления экономическими процессами в кредитной организации в рамках существующей кредитно-банковской системы.

Главная же особенность финансового менеджмента в коммерческом банке в нынешних российских условиях обусловлена тем, что коммерческий банк - это единственный экономический субъект, который системно управляет всеми функциями денег (мера стоимости, функции обращения, платежа и накопления) и в этой связи является первичным звеном рыночной экономики. Внешняя среда финансового менеджмента в коммерческом банке – это совокупность финансовых отношений.

Объект деятельности финансового менеджмента в коммерческом банке – процессы исследования финансовых операций банка и управления потоками денежных средств банковской клиентуры.

Предмет деятельности финансового менеджмента в коммерческом банке – разработка и использование систем и методик рационального планирования и реализации финансовых операций (процессы привлечения и размещения денежных средств).

Цель финансового менеджмента в коммерческом банке – определение рациональных требований и методических основ построения оптимальных организационных структур и режимов работы функционально-технологических систем, обеспечивающих планирование и реализацию финансовых операций банка и поддерживающих его устойчивость при заданных параметрах, направленных на приращение собственного капитала (акционерного капитала) и/или прибыли при условии сохранения стабильности и устойчивости коммерческого банка.

Приемы финансового менеджмента представляют собой способы воздействия денежных отношений на объект управления для достижения конкретной цели. По направлениям действия приемы финансового менеджмента можно сгруппировать по группам:

1. приемы, направленные на перевод денежных средств.
2. приемы, направленные на перемещение капитала для его прироста.
3. приемы, носящие спекулятивный характер.
4. приемы, направленные на сохранение способности капитала приносить высокий доход.

Приемы по переводу денежных средств означают способы расчетов за купленные товары (работы, услуги). Их основу составляют денежные отношения, связанные с куплей-продажей этих товаров.

Перемещение капитала для его прироста – это инвестиционная сделка, связанная с долгосрочным вложением капитала. Поэтому приемы, направленные на перемещение капитала, представляют собой способы получения дохода на этот капитал в форме его прироста.

Спекулятивная операция есть краткосрочная сделка по получению прибыли в виде разницы в ценах (курсах) покупки и продажи, разницы в процентах, взятых займы и отданных в кредит и т.д.

Приемы, направленные на сохранение способности капитала приносить высокий доход, представляют собой приемы управления движением капитала в условиях риска и неопределенности хозяйственной ситуации.

*И.А. Яковлева*

*Тверской госуниверситет*

## **СОВРЕМЕННАЯ ПРАКТИКА ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ЗАЕМЩИКА**

Банки развитых капиталистических стран применяют сложную систему большого количества показателей для оценки кредитоспособности клиентов. Эта система дифференцирована в зависимости от характера Заемщика (фирма, частное лицо, вид деятельности), а также может основываться как на сальдовых, так и на оборотных показателях отчетности клиентов.

Так, ряд американских экономистов описывает систему оценки кредитоспособности, построенную на *сальдовых показателях отчетности*. **Американские банки** используют четыре группы основных показателей:

- показатели ликвидности фирмы;
- показатели оборачиваемости капитала;
- показатели привлечения средств;
- показатели прибыльности.

**Оценка кредитоспособности клиентов Французскими коммерческими банками** включает 3 блока:

1. оценку предприятия и анализ его баланса, а также другой отчетности;
2. оценку кредитоспособности клиентов на основе методик, принятых отдельными коммерческими банками;
3. использование данных картотеки Банка Франции для оценки кредитоспособности.

При оценке предприятия банк интересуется следующими вопросами:

- характером деятельности предприятия и длительностью его функционирования;
- факторами производства:

В качестве одного из вариантов частной методики оценки кредитоспособности клиента коммерческим банком можно привести методику Credit Line. Эта методика представляет собой систему оценки, построенную на 5 коэффициентах:

$$\begin{aligned}
 K1 &= \text{ВЭД} / \text{ДС}; \\
 K2 &= \text{Финансовые расходы} / \text{ДС}; \\
 K3 &= \text{Капиталовложения за год} / \text{ДС}; \\
 K4 &= \text{Долгосрочные обязательства} / \text{ДС}; \\
 K5 &= \text{Чистое сальдо наличности} / \text{Оборот}.
 \end{aligned}$$

Каждый из показателей оценивается в пределах четырех баллов и определяется общий итог в баллах. Сумма баллов определяет уровень кредитоспособности клиента.

Учитываются также и данные картотеки банка Франции. Эта картотека имеет четыре раздела. В первом предприятия разделяются на 10 групп в зависимости от размера актива баланса и каждой группе присваиваются литеры от А до К. Второй раздел является разделом кредитной котировки, выражающий доверие, которое может быть допущено в отношении предприятий. Третий раздел классифицирует предприятия по их платежеспособности. Банк Франции фиксирует все случаи неплатежей и в зависимости от этого разделяет клиентов коммерческих банков на три группы, которым присваиваются шифры 7, 8 или 9. что платежеспособность предприятия сильно скомпрометирована. Четвертый раздел картотеки делит всех клиентов на две группы: предприятия, векселя и ценные бумаги которых могут быть переучтены, и предприятия, векселя и ценные бумаги которых не могут быть переучтены в Банке Франции.

**Методика оценки целесообразности предоставления банковского кредита, принятая почти во всех коммерческих банках России, занимающихся кредитованием предприятий и организаций, разработана для определения банками платежеспособности предприятий, наделяемых заемными средствами, оценки допустимых размеров кредитов и сроков их погашения.**

Для начала рассматриваются документы Заемщика. Основная цель анализа документов на получение кредита - определить способность и готовность заемщика вернуть требуемую ссуду в установленный срок и в полном объеме.

Важнейшей информационной базой анализа является бухгалтерский баланс. Бухгалтерская отчетность дает возможность проанализировать финансовое состояние Заемщика на конкретную дату. При работе с активом баланса необходимо обратить внимание на следующее: в случае оформления залога основных средств (зданий, оборудования и др.), производственных запасов, готовой продукции, товаров, прочих запасов и затрат право собственности залогодателя на указанные ценности должно

подтверждаться включением их стоимости в состав соответствующих балансовых статей. Остаток средств на расчетном счете должен соответствовать данным банковской выписки на отчетную дату. При анализе дебиторской задолженности необходимо обратить внимание на сроки ее погашения, поскольку поступление долгов может стать для Заемщика одним из источников возврата испрашиваемого кредита. При рассмотрении пассивной части баланса самое пристальное внимание должно быть уделено изучению разделов, в которых отражаются кредиты и прочие заемные средства.

Данная методика не всегда приемлема для банка в качестве основы для решения о предоставлении кредитных ресурсов предприятию по целому ряду причин:

1. Финансовое положение Заемщика в большинстве случаев не является определяющим фактором при оценке инвестиционных проектов. Как известно, наряду с номинальным получателем кредитных ресурсов в число основных участников инвестиционных проектов, определяющих успех реализации последних, входят: спонсор (организатор) проекта, подрядчики, поставщики оборудования, эксплуатирующая организация (оператор), поставщики сырья и материалов, покупатели продукции и целый ряд других участников.
2. Для иностранного кредитора (инвестора) определяющее значение имеют такие факторы, как: юридический и организационно-правовой статус Заемщика, наличие приемлемых гарантий (от признанных российских банков, правительства и др.), наличие необходимых заключений международных аудиторов, благоприятные результаты анализа движения потоков наличности и финансовой устойчивости проекта, а не банковский кредитный рейтинг потенциального Заемщика, как предлагает данная Методика.
3. Для признания банка в международных банковских кругах и повышения его рейтинга необходимо внедрять в практику общепризнанные международные стандарты (прежде всего UNIDO - COMFAR), а не сертифицированные Методики, даже хорошо продуманные.
4. Из предложенной Методики выпадает целый ряд важных показателей, таких как: "кредитная история" Заемщика, репутация и квалификация руководителей Заемщика, "арбитражная" история Заемщика, наличие и результаты аудиторских проверок и др.

Но вместе с тем данная методика существует и довольно широко используется Российскими коммерческими банками.

*А.М. Максимов*

*Тверской госуниверситет*

## **АНАЛИЗ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ ПОРТФЕЛЕМ ЦЕННЫХ БУМАГ НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**

На практике широко распространены два способа изучения динамики цен на рынках ценных бумаг- это фундаментальный и технический анализ.

**Фундаментальный анализ-** это оценка множества внешних и внутренних факторов, оказывающих существенное влияние на финансовую и хозяйственную деятельность организации, результаты которой находят своё отражение в рыночной стоимости ее ценных бумаг. В качестве данных факторов могут выступать политическая ситуация в стране, деятельность конкурентов, финансовое положение организации.

При этом главной целью применения фундаментального анализа чаще всего является определение текущей рыночной стоимости ценной бумаги (акции) и последующий ее мониторинг для принятия соответствующих инвестиционных решений, о вложении или же не вложений средств в акции данной компании, основываясь на зависимости успешности компании и стоимости её акций. Т.е. например, чем более доходным становится бизнес, тем дороже должны стоить акции этого бизнеса. И, наоборот, убыточность бизнеса должна приводить к снижению стоимости акций.

Информационная открытость и прозрачность экономики в целом и компаний в частности является необходимым условием эффективного применения этого метода для оценки стоимости акций. Любая корпорация, акции которой свободно обращаются на фондовом рынке, обязана ежеквартально публиковать результаты своей коммерческой деятельности (оборот, доход, основные позиции балансового отчета.) При этом чем больше число инвесторов ознакомится с основными финансовыми показателями данной компании, тем больше желающих будет купить (если они положительны) акции данной компании, а следовательно выше будет спрос на них (акции).

Поэтому правомерно сказать о том, что в основе фундаментального анализа акций лежит процесс сбора и обработки информации для определения стоимости одной акции и этот процесс заключается в выделении и оценке каждого фактора, влияющего на спрос и предложение на рынке акций.

Анализ факторов, влияющих на рыночные цены корпоративных акций, торгуемых в Российской торговой системе показал высокую чувствительность рынка акций к таким событиям как выборы президента, назначение и увольнение высоких государственных чиновников, стабильность политической обстановки в стране, слухи и домыслы и т.д. В то же самое время, такие факторы как предстоящие дивидендные выплаты, изменение количества денег в обращении или увеличение выпуска

продукции отраслью практически не оказывали значительного влияния на рыночную цену акций.

Кроме того, российский рынок является информационно ограниченным, что не позволяет собрать полную и достоверную информацию, необходимую для проведения фундаментального анализа. Информация, необходимая для принятия грамотных инвестиционных решений, не доступна в полном объеме, только за определенную плату. Этим объясняется отсутствие практического опыта применения фундаментального анализа для оценки стоимости российских акций.

**Технический анализ** - это метод прогнозирования цен с помощью рассмотрения графиков движений рынка за предыдущие периоды времени.

При анализе динамики цен финансовых инструментов аналитики, как правило, используют трехмерный подход, т.е. отслеживают изменения трех показателей: цены, объема и открытого интереса.

По значимости объем и открытый интерес несколько уступают цене и используются главным образом как подтверждающие индикаторы.

Ценой может быть как действительная цена товаров на биржах, так и значения валютных и других индексов. Объем отображает количество купленных и проданных финансовых инструментов за определенный период времени. Открытый интерес - это общий объем предложений (этот показатель означает в некотором роде степень "интересности" актива для участников торговли).

Практическое использование технического анализа подразумевает существование некоторых аксиом.

**Аксиома 1.** Движения рынка учитывают все.

Суть этой аксиомы заключается в том, что любой фактор, влияющий на цену, будь то экономический, политический, психологический - заранее учтен и отражен в ее графике. То есть, на любое изменение внешних условий. Например, в фундаментальном анализе утверждается, что если спрос превышает предложение, то цена на товар растет. Технический аналитик делает вывод наоборот, - если цена на товар растет, то спрос превышает предложение.

**Аксиома 2.** Цены двигаются направленно.

Это предположение стало основой для создания всех методик технического анализа. Главной задачей технического анализа является определение трендов (т.е. направлений движения цен) для использования в торговле. Существуют три типа трендов - бычий (движение цены вверх), медвежий (движение цены вниз) и боковой (цена практически не движется). Все три типа трендов встречаются не в чистом виде, поскольку движение «по прямой» на ценовом графике можно встретить очень редко. Но преобладающий тренд на определенном временном промежутке определить можно (чаще всего на тиковых графиках). Все теории и методики технического анализа основаны на том, что тренд движется в одном и том же направлении, пока не подаст особых знаков о развороте.

**Аксиома 3.** История повторяется.

Аналитики предполагают, что если определенные типа анализа работали в прошлом, то будут работать и в будущем, поскольку эта работа основана на устойчивой человеческой психологии.

В пользу технического анализа говорят его преимущества - широта кругозора и гибкость, не свойственные фундаментальному анализу. Сложно представить себе профессионального фундаменталиста, работающего одновременно с ценными бумагами, валютами и сахаром или делающего прогнозы с одинаковой легкостью на день и на год вперед. Но с техническим анализом все тоже не так просто - существенная оговорка по его применению - профессионализм, включающий в себя умение правильно выбрать нужную методику.

Методы прогнозирования технического анализа можно разделить на две большие группы: графические и аналитические методы.

Графические методы технического анализа сводятся в основном к своевременному обнаружению на графиках движения цен фигур (или сочетаний элементов) или сигналов, свидетельствующих о продолжении существующего тренда или его развороте. На линейных графиках это фигуры (формации), типа «голова и плечи», «тройная вершина», «блюдец», «треугольники», «флаги», «вымпелы» и др., пробивание уровней поддержки и сопротивления. На крестиках-ноликах, также образование фигур и пробивание линий поддержки и сопротивления. На японских свечах основными индикаторами являются сочетания свечек, обычно последних трех. Все эти методы очень эффективно работают на практике, но требуют очень продолжительной практики в их использовании, иногда возможно двойное толкование ситуации, сложившейся на рынке, к тому же они практически не поддаются компьютеризации.

К аналитическим методам относят методы, использующие фильтрацию или математическую аппроксимацию временных рядов. В техническом анализе в качестве базового временного ряда используются ряды значений цены акции за некоторый промежуток времени, объема торговли и числа открытых позиций. Основным инструментом аналитических методов является индикатор, который, в свою очередь, представляет собой набор функций от одного или нескольких базисных временных рядов, с определенным временным "окном". Данные методы считаются более простыми (по крайней мере, в использовании), так как их легко можно адаптировать к работе на компьютере, их сигналы точны и недвусмысленны.

Другое дело насколько им следует доверять, ведь индикаторы часто противоречат друг-другу.

## **ПОДСЕКЦИЯ 3.2. ФИНАНСОВЫЕ ВОПРОСЫ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ**

*М.Н. Абалешин*

*Военная финансово-экономическая академия г.Ярославль*

### **РЕАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА**

Финансово-инвестиционную политику можно характеризовать как целенаправленную деятельность государства по использованию финансово-бюджетной и денежно-кредитной систем в развитии национальной экономики. В России остаётся невостребованным огромный инвестиционный потенциал, который характеризуется большим разрывом между сбережениями и накоплениями, с одной стороны и инвестициями - с другой. Он достигает почти 10% стоимости ВВП. В настоящее время российская экономика нуждается в притоке инвестиций, в том числе иностранных. Это вызвано практически полным отсутствием финансирования реального сектора экономики из средств государственного бюджета, большим износом установленного на предприятиях оборудования, преобладанием старых технологий.

К новым тенденциям развития мирового инвестиционного процесса относится рост инновационного характера инвестирования, который меняет отношения, складывающиеся в звене «инвестор – получатель финансовых средств». Современный инвестиционный процесс тесно связан с инновациями, которые являются важнейшей целевой функцией инвестирования. Инновации обеспечивают необходимое качество инвестиций, конкурентоспособность производимых на их основе товаров и услуг. Главным субъектом инновационных устремлений в активно развивающихся конкурентных экономиках являются предприятия.

Мировой опыт показывает, что наибольших успехов в хозяйственном развитии в последнее десятилетие добиваются инновационно-ориентированные предприятия, существенная доля активного персонала которых способна предлагать инновационные идеи. К таким структурам можно отнести многие корпорации и фирмы США, Японии, Великобритании и Германии. Стержнем экономической стратегии этих государств является не просто развитие высокотехнологических производств, а оптимизация роли и величины инновационного инвестирования.

В конце XXв. на долю технико-технологических, информационных нововведений приходилось до 85% прироста ВВП. По оценкам экспертов, мировой рынок наукоёмкой продукции, составляющий 2,5 трлн. долл. в год, через 15 лет достигнет 3,5-4 трлн. долл.

Подробнее рассмотрим влияние инвестиций на развитие отраслей экономики Ярославской области. Празднование 1000-летия Ярославля,

которое состоится в 2010 году, является великолепной маркетинговой датой для привлечения внимания инвесторов к региону.

Ярославская область занимает устойчивое положение в числе регионов-лидеров Центрального федерального округа по инвестиционной привлекательности. На территории области ежегодно реализуется более 70 инвестиционных проектов. Правительство области сознательно делает ставку на реализацию крупномасштабных инфраструктурных проектов, соединённых в программу «От выживания к благополучию». Реализация таких масштабных инфраструктурных проектов, как строительство второго моста через Волгу в Ярославле, придание аэропорту «Туношна» статуса «международный» по грузовым перевозкам, строительство «Арены2000-Локомотив» создают долгосрочные конкурентные преимущества региону. На ведущих предприятиях сейчас разработаны и выполняются долгосрочные программы технического обновления и модернизации производств, экономии издержек производства, что позволит выпускать новые виды продукции. Например, ОАО «Славнефть–Ярославнефтеоргсинтез» инвестировал средства в современной комплекс глубокой переработки нефти стоимостью 700 млн.долл. Такая модернизация позволит ярославскому предприятию стать одним из лучших нефтеперерабатывающих заводов России.

Другой крупномасштабный инвестиционный проект реализуется на ОАО «Автодизель» (Ярославский моторный завод). «Группа ГАЗ» и холдинг «Русские машины» намерен вложить 200 млн. евро, чтобы начать выпуск современных, экологически чистых дизельных двигателей Евро-3 и Евро-4.

В окрестностях города Рыбинска Ярославской области введён в эксплуатацию открытый испытательный стенд для авиационных двигателей. Он построен в рамках совместной программы НПО «Сатурн» и французской фирмы «Chekma» по созданию двигателя SaM146 для нового регионально-магистрального самолёта Сухой-Суперджет-100. Стоимость проекта составила 600 млн.долл.

Недавно, 29 февраля было подписано соглашение о поддержке инвестиционной деятельности между ООО «Комацу СНГ», правительством Ярославской области, администрацией Ярославского муниципального района и мэрией Ярославля. Инвестор – японский концерн «Komatsu», который построит в Ярославской области свой первый российский завод по сборке экскаваторов и вилочных погрузчиков. Объём инвестиций в проект составляет 63 млн. долл. Кроме того, инвестор предусматривает в перспективе расширение производственных мощностей и привлечение в регион своих поставщиков.

Таким образом, инвестирование – это шаг в завтрашний день, создание условий для обновления и увеличения производства. Стимулом для инвестора служит прибыль. Но инвестиционные вложения возвращаются не сразу, поэтому довольно широко распространено мнение, что процесс инвестирования связан с большим риском, так как растянут во

времени. Однако, на наш взгляд, вкладывать большие деньги в новые технологии, – это не риск, а гарантия завтрашнего успеха

*А.А. Смольникова*  
*Тверской госуниверситет*

## **ПРОБЛЕМЫ ПОГАШЕНИЯ ВНЕШНЕГО ДОЛГА РФ**

Государственный бюджет состоит из расходов и доходов. Когда расходы правительства превосходят доходы за данный год, мы сталкиваемся с бюджетным дефицитом. Накопленные в предшествующие периоды времени суммы бюджетных дефицитов образуют государственной долг, который может быть как внутренним, так и внешним. Причинами государственного долга могут служить войны и цикличное развитие экономики. Государство может противодействовать росту государственного долга или путём дополнительной эмиссии денег или выпуска и реализации государственных обязательств.

Существуют следующие проблемы по погашению внешнего долга: а) выплаты процентов по государственному долгу увеличивают неравенство в доходах; б) выплаты процентов по долгу требует повышения налогов, которые могут подорвать действие экономических стимулов; в) выплаты процентов или основной суммы долга иностранцам вызывают перевод определённой части реального продукта за рубеж; г) заимствования правительством на рынке капиталов, для того чтобы рефинансировать долг или заплатить проценты, могут увеличить ставки процента и вытеснить частное инвестиционное финансирование.

В настоящее время правительство более ясно осознаёт остроту проблемы внешнего государственного долга России. В сложившейся обстановке, когда золотовалютные резервы страны увеличились до 502 млрд. дол., велик соблазн искать лишь краткосрочное решение проблемы. Между тем она является для нашей страны поистине стратегической. От того, как будет с самого начала поставлена задача внутри страны и на международных переговорах, зависит очень многое. По показателю внешнего государственного долга Россия находится в числе наиболее проблемных стран, хотя до кризиса это соотношение составляло всего 30%. Частный сектор фактически не имеет внешней задолженности, что, во-первых, свидетельствует о слабой инвестиционной привлекательности российской промышленности, которая, в принципе, в последнее время улучшается, а во-вторых, о том, что внешний долг не играет положительной роли в поддержании экономического роста, т.к. почти не используется для финансирования инвестиций. Всё это тесные образом связано с проблемой необходимости оценки параметров и реструктуризации долга. Следует иметь в виду, что реструктуризация, как правило, не снимает долговой проблемы, а лишь переносит её на более поздний срок. Следовательно бремя погашения ложится на следующие поколения, а общая сумма платежей ещё более увеличивается за счёт

доначисленных процентов. Необходимо пересмотреть применение стандартных методов управления внешним долгом. Так операция выкупа долга осуществляется на основе переговоров с кредиторами, при согласии которых происходит «обратная покупка» долговых инструментов на открытом рынке. Однако кредиторы могут выдвинуть неприемлемые для должника лимиты выкупа задолженности, поскольку, согласно стандартным условиям предоставления займов, должник не имеет права на досрочный выкуп своих долгов. С другой стороны, более половины долгов можно отнести к безнадёжным. Причиной этого служит неопределённость статуса задолженности, в ряде случаев это были военные поставки, бартер либо в договорах не предусматривались нормы для предъявления требований. При недостатке бюджетных средств можно использовать золотовалютные резервы Банка России, которые правительство привлекает на возвратных и платных условиях после внесения соответствующих поправок в законодательство. Однако высокие мировые цены на нефть - явление преходящее, а увеличивающиеся выплаты по долгам не только внешним, но и внутренним, требуют резервирования значительных средств.

По данным Министерства Финансов на 1 января 2008 года внешний долг РФ составляет практически 45 млрд. дол. США. Для его погашения можно предложить следующее:

1. Передать функцию оперативного управления государственным долгом от Минфина России в ведение самостоятельной государственной структуре, которая сможет оперировать на рынке в качестве автономной единицы, что позволит решить проблему выкупа долга, не затрагивая двусторонний государственный уровень.
2. Совершенствовать систему обслуживания государственного долга путём её коммерциализации. Для этого может использоваться упомянутое агентство по управлению долгом, зарплата сотрудников которого зависела бы от результатов их деятельности. Кроме того какая-то часть государственного долгового портфеля может временно передаваться в контролируемое управление несколькими независимыми менеджерами, что позволит министерству финансов сопоставлять методы и результаты их деятельности с операциями своих сотрудников.
3. Необходим поиск дополнительных источников дохода бюджета, в частности следует обратить внимание на доходы от приватизации, которые зачастую используются для снижения долга.
4. Совершенствовать российское законодательство в плане расширения и уточнения актов о государственных внешних заимствованиях, а также с целью формирования надёжного национального рынка производных финансовых инструментов. В условиях продолжающегося оттока капитала из страны необходимо уточнение норм валютного законодательства.

5. Организовать подготовку квалифицированных специалистов в области управления внешним долгом. Для этого необходимо введение соответствующих дисциплин в ВУЗах страны, а также специализированных НИИ

На мой взгляд, реализация предложенных выше мер, поможет смягчить проблему платежей по внешнему долгу, повысить эффективность управления государственным внешним долгом на ближайшую и отдалённую перспективу.

*Н.И. Крутикова*

*Тверской госуниверситет*

### **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КРЕДИТОВАНИЯ И ФИНАНСИРОВАНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**

Малый бизнес в настоящее время находится в сложном положении из-за недостатка финансово-кредитных средств, отсутствия современной материально-технической базы и достаточно высокого опыта у многих предпринимателей – бизнесменов. Вместе с тем отмечается стабильный рост объема произведенной малыми предприятиями продукция, что подчеркивает значимость данной группы предприятий, необходимость детального изучения состояния малого бизнеса на территории России и поиска оптимальных путей его развития.

Однако развитие малого бизнеса сталкивается с рядом проблем:

- *финансовые трудности в получении банковского кредита для открытия предприятий и их функционирования;*
- *неравноправность в доступе к различным материальным ресурсам;*
- *проблемы с арендой (высокая цена);*
- *низкая культура взаимодействия государственных служб в работе с предпринимателями и криминальные угрозы. Помимо федеральных и региональных программ поддержки малого бизнеса существует большое число негосударственных организаций. За последние годы были созданы различные негосударственные структуры поддержки малого бизнеса, которые оказывают все большее влияние на развитие малых предприятий. К негосударственной инфраструктуре малых предприятий относятся: банки, страховые компании, трастовые компании, факторинговые компании, бизнес-центры, бизнес-школы, бизнес-инкубаторы, технопарки, арбитражные суды, аудиторские фирмы, лизинговые компании и др.*

Инфраструктура малого предпринимательства должна оказывать разнообразную помощь и поддержку малым предприятиям в организации, получении субсидий, контрактов, обучении и консультировании в целях сохранения и упрочения свободной конкуренции. Она позволяет реализовать государственную политику в сфере малого предпринимательства, содействовать развитию малых предприятий в

отдельных административных округах, территориальных образованиях, внедрять соответствующие программы, проводить экспертизу предпринимательских проектов, способствовать прямым деловым контактам и инвестициям.

Сейчас существуют разные формы финансирования поддержки малого предпринимательства: финансовая, имущественная, поддержка внешнеэкономической деятельности предприятий, информационное обеспечение, подготовка кадров.

Развитие малого бизнеса тесно связано с деятельностью различных видов банков: коммерческих, инвестиционных, банков развития, ипотечных, муниципальных и банков с участием иностранного капитала.

Несмотря на различие форм взаимодействия банков и малого бизнеса, основная роль принадлежит банковскому кредитованию. В практике банковского кредитования приоритетными считаются:

- 1) *кредиты, предоставляемые под гарантию;*
- 2) *кредиты на развитие внешней торговли;*
- 3) *прямые ссуды;*
- 4) *кредиты предприятиям, занимающиеся развитием на местном уровне;*
- 5) *кредиты на мероприятия по защите окружающей среды.*

Как отмечают аналитики, за последние три-четыре года объем кредитования малого и среднего бизнеса вырос на 80%. И банкиры уверяют, что они открыты для сотрудничества с малым и средним бизнесом.

Основные проблемы кредитования бизнеса:

1) Не развит спрос: предубеждения малых предпринимателей относительно доступности и целесообразности привлечения кредитного финансирования. Кроме того, многие представители МСБ не могут взять кредит, поскольку не соответствуют жестким требованиям банков.

2) Низкий уровень прозрачности, проблемы с ликвидным обеспечением, необходимость выстраивания специальных технологий по выдаче кредитов малым предприятиям.

3) Правовая база несовершенна. Например, предприятиям МСБ сегодня трудно работать из-за тяжелых бюрократических процедур.

Перспективы развития кредитования бизнеса

У рынка кредитования малого и среднего бизнеса очень хорошие перспективы. Спрос в настоящее время значительно превышает предложение и будет только расти.

В ближайший год сохранятся текущие тенденции – это снижение ставок по кредитам, увеличение сроков кредитования, упрощение процедуры получения кредита. Кроме того, возникнут новые финансовые инструменты для малого и среднего бизнеса.

Одним из новых направлений финансирования малого бизнеса является использование проектного кредитования. Проектное кредитование – это финансирование инвестиционных проектов за счет

доходов, которые принесет создаваемое или реконструируемое предприятие в будущем.

Инвестиционный проект – это организационно-экономическая система, создаваемая для реализации эффективного вложения капитала в предприятие для достижения поставленных целей.

В мировой практике различают три основных вида проектного кредитования:

- 1) *кредитование с правом полного регресса;*
- 2) *кредитование с правом частичного регресса;*
- 3) *кредитование без права регресса.*

Проектное кредитование позволяет привлекать капитал в больших объемах и с высоким финансовым рычагом, а поэтому и с повышенным риском.

Несмотря на положительные тенденции развития различных способов финансирования малого бизнеса, необходимо совершенствовать указанные механизмы финансирования и кредитования, что позволит малым предприятиям развивать и расширять сферу своей деятельности. Выйти на конкурентный уровень с крупным производством, внедрять перспективную технику и технологии, что имеет важное значение для развития экономики в целом.

*С.В. Корчагина*

*Тверской госуниверситет*

### **СЕКЬЮРИТИЗАЦИЯ – ИННОВАЦИЯ ФОНДОВОГО РЫНКА РФ**

Согласно утвержденной Правительством РФ Стратегии развития финансового рынка на 2006-2008 гг. одной из первоочередных задач российской экономики является обеспечение ускоренного экономического развития страны, в том числе, путем превращения финансового рынка и банковского сектора в важнейшие факторы социально - экономического развития и стимулирования трансформации сбережений в инвестиции. В этих условиях особую актуальность приобретает новшество фондового рынка РФ – секьюритизация.

Традиционно процесс секьюритизации принято понимать в двух смыслах: широком и узком. Широкий смысл секьюритизации включает в себя способ заемного финансирования не с помощью банковских кредитов, а посредством эмиссии ценных бумаг. Справедливо будет заметить, что в этом смысле секьюритизация вписывается в рамки действующего законодательства.

Большой интерес представляет узкий смысл секьюритизации, или же секьюритизация активов как революционный способ, позволяющий рефинансировать неликвидные активы (дебиторскую задолженность) и даже будущие доходы путем эмиссии ценных бумаг. Т.е. под термином «секьюритизация» принято понимать широкий круг сделок, при которых

нерыночные активы (например, задолженность по займам на строительство жилья) переводятся в рыночные активы (например, в ценные бумаги).

Подобные сделки совершаются между финансовыми учреждениями с целью улучшения состояния счетов, накопления капитала за счет извлечения более высокого дохода из ценных бумаг и снижения финансовых затрат по обслуживанию задолженности.

Сделки секьюритизации чаще всего охватывают передачу большого количества незначительных по объему денежных требований (так называемые оптовые уступки). Однако совместное их объединение и обособление образуют уже значительную финансовую величину.

Многие специалисты, в том числе зарубежные, видят значимость секьюритизации активов в следующем:

Для originатора (предприятие-инициатор сделки)

1. привлечение финансирования в форме покупной цены, уплачиваемой компанией специального назначения при продаже участвующих в секьюритизации активов;
2. ограничение кредитного риска на активы – originатор обычно сохраняет возможность извлечения прибыли из активов
3. повышение эффективности баланса
4. получение доступа к различным источникам финансирования, т.е. секьюритизация позволяет originаторам диверсифицировать источники финансирования, позволяя получить доступ к фондовым рынкам.
5. снижение стоимости финансирования через секьюритизацию по сравнению с банком
6. балансирование активов и пассивов
7. повышение конкурентоспособности
8. улучшение финансового состояния и имиджа originатора

Для инвесторов:

1. возможность инвестирования в виды активов, характеризующиеся различными рисками и доходностью – оптимизация структуры своих портфелей, выход на рынки, где раньше невозможно было делать инвестиции
2. ценные бумаги, обеспеченные активами, обычно менее волатильны по сравнению с корпоративными облигациями
3. ценные бумаги, обеспеченные активами, предлагают более высокую премию, чем государственные, банковские и корпоративные облигации, имеющие сопоставимый рейтинг

- ценные бумаги, обеспеченные активами, обычно не подвержены риску событий или снижению рейтинга у единичного заемщика

Виды секьюритизации:

Секьюритизация активов делится на две большие группы: на секьюритизацию уже существующих требований (Present Flow Securitisation) и Future Flow Securitisation – секьюритизацию будущих требований. Особенность первой группы – требования originатора (кредитора) к своим клиентам уже существуют в силу их оформления соответствующими документами, - договорами и контрактами. При этом размер этих требований можно рассчитать.

С будущими требованиями все сложнее. Будущие требования originатора будут исходить из договоров, как уже заключенных, по которым невозможно в настоящее время определить суммы будущих денежных платежей, так и тех, которые заключат в будущем, и в связи с этим, возможно, стимулирующих будущие денежные платежи в адрес originатора.

Секьюритизация – гибкий процесс. Возможность структурирования схемы секьюритизации под потребности ее инициаторов чрезвычайно важна. Так выделяют, в зависимости от модели осуществления, классическую (традиционную) - SPV, Special Purpose Vehicle (originator передает пул активов компании специального назначения, которая в свою очередь, выпускает ценные бумаги, обеспеченные этим пулом - правами требования) и синтетическую секьюритизации (эмитентом ценных бумаг является сам originator, при этом исполнение обязанностей перед инвестором ставится в зависимость от исполнения требований по пулу активов).

Особенности осуществления процесса секьюритизации в РФ.

В настоящее время наблюдается достаточно высокий темп развития финансового рынка, в том числе института секьюритизации. В 2006 году объем рынка секьюритизации российских активов вырос по сравнению с 2005 годом в 17 раз – до 3,5 млрд.долл. Однако внутренний рынок еще недостаточно активен и до сих пор испытывает серьезный недостаток ликвидности. Причины этого можно выделить в следующем:

Сложности в должном регулировании экономических процессов рынка ценных бумаг. Здесь существует несколько факторов.

Во-первых, нетипичность секьюритизации, т.е. наличие «борьбы новых экономических потребностей с вошедшим в привычку, но устаревшим регулированием».

Во-вторых, эффект закрытых дверей – это особое регулятивное состояние российского законодательства, при

котором для появления новых инновационных экономических отношений необходимо принятие закона.

В-третьих, секьюритизация охватывает достаточно широкий круг сделок особого рода, создающий некий комплекс или процесс весьма сложных юридических действий. В этом случае говорят о структурировании сделки секьюритизации. В связи с многообразием форм, способов и видов секьюритизации перед законодателем стоит проблема понятийного аппарата секьюритизации.

2. Малоизвестный способ уменьшения дебиторской задолженности – проблема информационной просвещенности большинства предприятий.

Таким образом, секьюритизацию в России необходимо развивать. При этом основой развития будет служить информационная просвещенность граждан, а также законодательство.

*Е.Ю. Порхун*

*Тверской филиал МЭСИ*

### **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ОИС**

Конкурентоспособность на мировом рынке все больше зависит от продукции, в основе которой лежит знание. В прошлом промышленность зависела от доступа к природным ресурсам, сегодня индустрия нуждается в науке, нововведениях, образовании работающих. Развитие производительных сил происходит при тесном взаимодействии науки, новых технологий с производством.

Проблема коммерциализации объектов интеллектуальной собственности является одной из центральных в инновационной стратегии развитых стран мира, т.к. ее решение непосредственно отражается на международной конкуренции национальной продукции.

Новые технологии играют важную роль в экономике Российской Федерации. На данном этапе развития рынка интеллектуальной собственности и инноваций имеется большое количество законченных или близких к окончанию технологических разработок с сильным инновационным элементом. При этом большая часть этих разработок, имеющих широкие перспективы коммерциализации и высокий потенциал создания бизнеса, даже не оформлена в виде инновационного проекта.

Сейчас в России активно создается инновационная инфраструктура, способная активизировать процессы передачи технологий и научных разработок в промышленность, создания высокотехнологичных предприятий. Использование результатов

интеллектуальной деятельности на различных этапах создания продукции и услуг может в значительной мере повысить качество и конкурентоспособность отечественной продукции.

Существенной проблемой, тормозящей процесс вовлечения интеллектуальной собственности в хозяйственный оборот, является недостаточно разработанная нормативная и методологическая основа коммерциализации объектов интеллектуальной собственности.

Коммерциализация представляет собой процесс превращения объекта интеллектуальной собственности в товар, т.е. реализация его на рынке с целью получения прибыли.

Одним из основных и первостепенных этапов коммерциализации ОИС становится оценка их рыночной стоимости. А подходы и методы оценки, по сути, превращаются в методы коммерциализации, позволяющие определить цену ОИС, размер дохода, который принесет коммерциализация определенной технологии, научной разработки.

Многообразие и различие целей, областей и условий использования объектов интеллектуальной собственности не позволяют разработать единую методику стоимостной оценки. Известные методики стоимостной оценки не могут считаться универсальными и должны применяться дифференцированно в зависимости от целей использования объектов интеллектуальной собственности.

Выбор методов оценки стоимости в каждом конкретном случае необходимо определять на основании преимуществ и недостатков каждого из них, а сопоставляемые результаты оценок, полученные при использовании разных методов, должны быть учтены при принятии решения об окончательной оценке ОИС (табл. 1).

Не только каждый из объектов интеллектуальной собственности должен быть оригинальным (по определению), но и условия практического использования результатов творческой деятельности на разных предприятиях тоже, как правило, значительно отличаются друг от друга.

Практически при уточнении цели оценки в каждом отдельном случае разрабатывают индивидуальную для каждого конкретного объекта методологию расчета, которая позволяла бы наиболее полно учесть все ценообразующие факторы, влияющие на его рыночную стоимость. Эта методология может учитывать прошлые затраты на создание и приобретение объекта, рыночную конъюнктуру и может быть основана на способности и возможности интеллектуальной собственности приносить дополнительный доход предприятию.

Отсутствие строгой методологии, которая могла бы быть применена при любых обстоятельствах и для всех объектов интеллектуальной собственности, приводит к необходимости давать оценку сразу несколькими различными методами и обосновывать полученный конечный результат как подсчитанный наиболее подходящим к данному случаю методом и наиболее полно отвечающий предъявляемым требованиям.

Таблица 1

Преимущества и недостатки подходов стоимостной оценки ОИС

Подходы	Преимущества	Недостатки
Затратный	Нет	Нет
Рыночный	Наиболее простой способ определения стоимости объекта оценка изобретений, полезных моделей, промышленных образцов по результатам рейтинга стоимости аналогичных объектов интеллектуальной собственности; Допускает корректировку стоимости в силу ряда условий внутренней и внешней по отношению к рынку среды.	Предусматривает активный рынок технических новинок, отсутствие или малое число данных об аналогичных технических новинках приводит к снижению статистической достоверности результатов оценки, Имеет ограниченное применение в силу уникальности и специфики ОИС, разнообразия условий коммерческих сделок и конфиденциальности сведений по ним, экстраполяция фактического рынка данных предполагает оценку объектов интеллектуальной собственности без учета перспективных тенденций спроса и предложения.
Доходный	Один из наиболее теоретически обоснованных подходов к оценке объектов интеллектуальной собственности, учитывающий динамику рынка и неравномерность структуры доходов и расходов	Велика вероятность ошибок прогнозирования; сложность расчетов; Не обладает возможностью предвидения тенденции спроса на конкретный объект интеллектуальной собственности

При этом, для оценки патентов и технологий, эффективность подходов к оценке распределяется следующим образом: основным подходом считается доходный, в качестве второстепенного можно выбрать сравнительный, а наименее эффективным является затратный подход.

Не вызывает сомнений, что наиболее обоснованная оценка используемой на рынке интеллектуальной собственности возможна по ее вкладу в капитал предприятия как актив бизнеса, поэтому основным подходом расчетов стоимости данного имущества является доходный метод.

Сравнительный подход требует учета слишком многих факторов, чтобы рекомендовать его для оценки объектов интеллектуальной собственности. К сожалению, данные, необходимые для его осуществления редко доступны.

При затратном подходе к оценке интеллектуальной собственности ее цена может быть определена с большой точностью, но конечная цифра не в состоянии учесть ряд важных факторов, таких, как прибыль от коммерциализации, инвестиционные риски и потенциал роста дохода.

Для примера в качестве объекта оценки было выбрано конкретное изобретение ООО НПГ «Новые Отечественные Технологии» – Устройство для нейтрализации накипи в бойлерах и пластинчатых теплообменниках (УНН). Устройство защищено Патентом РФ на изобретение № 2220913 от 06 декабря 2001 года.

В ходе оценки были использованы все три подхода, а в рамках доходного подхода два различных метода: метод прямой капитализации и метод дисконтирования денежных потоков. Кроме того, была рассчитана стоимость лицензии на данное изобретение.

Итак, в процессе расчетов получились следующие величины:

Подход	Метод в рамках подхода	Результат оценки (стоимость изобретения), тыс. руб.
Затратный	Метод исходных затрат	3 932,77
Сравнительный (рыночный)	Сравнение с изобретением-аналогом	3 461,40
Доходный	Метод прямой капитализации	22 876,40
	Метод DCF	18 161,46
Оценка стоимости лицензии		4 117,11

Таким образом, данные, полученные при оценке разными методами одного и того же изобретения значительно отличаются.

В частности, результаты, полученные затратным и рыночным методом примерно равны. При этом стоимость лицензии также незначительно отличается от сумм, полученных затратным и рыночным методом. Это свидетельствует о том, что настоящая стоимость объекта составляет примерно 3,5 – 4 млн. рублей.

При использовании доходного подхода результаты увеличились до 18 -22 млн. рублей. Это можно объяснить тем, что доходными методами в основном рассчитывается будущая стоимость объекта на основе будущих поступлений денежных средств.

При этом, в выборе между методом прямой капитализации и методом дисконтирования денежных потоков предпочтительнее метод дисконтирования, так как точный и отражает динамику изменения доходов. Метод прямой капитализации статичен и требует точного и верного расчета ставки капитализации.

То есть, нынешняя стоимость объекта УНН находится на уровне 3,5 – 4 млн. рублей, но в будущем возможно увеличение стоимости до 18 млн. руб. благодаря предполагаемым доходам от реализации Устройства при организации промышленного производства УНН.

Различие в результатах оценки патентов и технологий, получаемых подходному (Рд) и затратному (Рз) методам, хорошо иллюстрируется графически на рис. 1, на котором представлены циклы жизни объекта интеллектуальной собственности, инновационной технологии, созданной с его использованием, и товара, выпущенного по этой технологии.

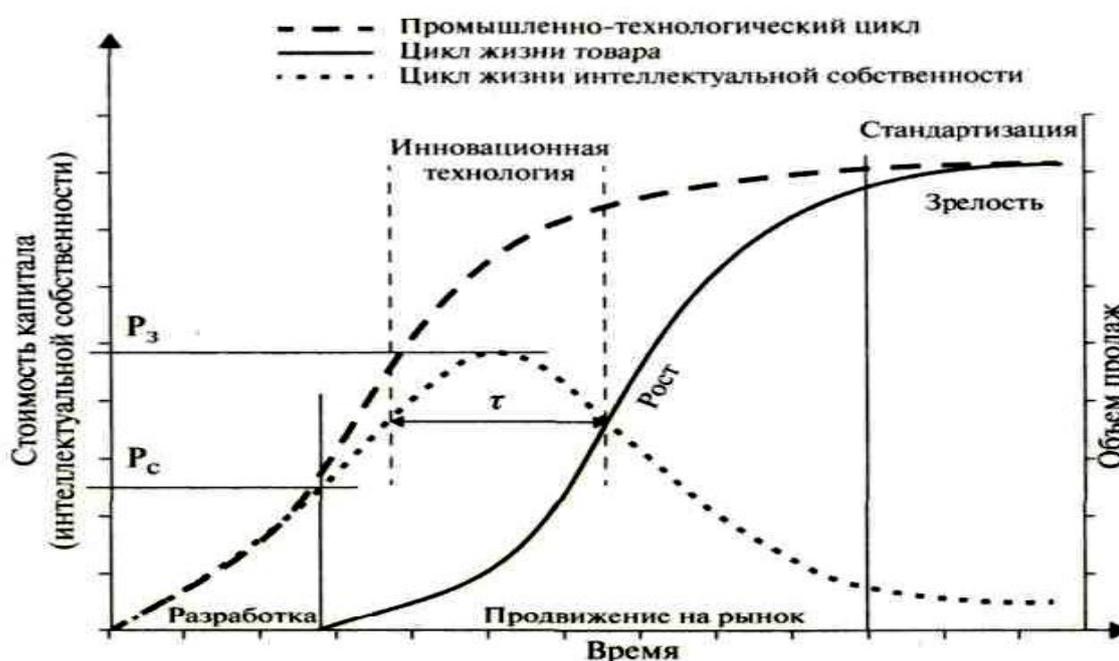


Рис. 1. Циклы жизни товара, интеллектуальной собственности и технологии

Величина, полученная с помощью затратного подхода (Рз на рис. 1). достаточно ТОЧНО отражает стоимость разработки до ее коммерциализации, но дальше этого момента, с которого, собственно, и начинается отдача в инновационном бизнесе, метод не действует.

Изобретение уже является инновационной технологией, на базе которой осуществляется выпуск товара – УНН. Таким образом, на стадии активного продвижения товара на рынок, наиболее эффективным является доходный подход. Величина, полученная на основе доходного подхода является не просто стоимостью объекта интеллектуальной собственности, но и величиной оценки бизнеса на основе данного объекта ИС.

## СЕКЦИЯ 4

### УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ОРГАНИЗАЦИИ

*А.Ю.Васильева*

*Тверской госуниверситет*

#### **БЕНЧМАРКИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ**

В современном мире конкуренция приобретает глобальный характер, и основной целью большинства компаний становится достижение мировых стандартов. Бенчмаркинг - один из лучших методов для установления соответствия целей компании требованиям мирового рынка.

Концепция бенчмаркинга зародилась в конце 50х годов, когда японские специалисты посещали ведущие компании США и Западной Европы с целью изучения и последующего использования их опыта. В Японии понятие "бенчмаркинг" соотносится со словом "dantotsu", означающем "усилие, беспокойство, заботу лучшего (лидера) о том, чтобы стать еще лучшим (лидером)".

Термин "бенчмаркинг" появился в 1972 г. в Институте стратегического планирования Кембриджа (США). Сегодня существуют различные определения понятия "бенчмаркинг". Руководитель Глобальной сети бенчмаркинга (Global Benchmarking Network) др Роберт К. Кэмп считает: "Бенчмаркинг - это постоянный процесс изучения и оценки товаров, услуг и опыта производства самых серьезных конкурентов либо тех компаний, которые являются признанными лидерами в своих областях".

Целенаправленное использование бенчмаркинга началось в 1979 г. в корпорации Херох. Тогда конкурирующие фирмы предложили потребителям аналогичные по качеству товары по более низким ценам. Это послужило причиной начала выполнения корпорацией Херох проекта "Бенчмаркинг конкурентоспособности", направленного на анализ затрат, а также качества собственных продуктов по сравнению с японскими аналогами. Проект имел большой успех. С тех пор бенчмаркинг является частью бизнесстратегии Херох. Целенаправленное использование бенчмаркинга началось в 1979 г. в корпорации Херох. Тогда конкурирующие фирмы предложили потребителям аналогичные по качеству товары по более низким ценам. Это послужило причиной начала выполнения корпорацией Херох проекта "Бенчмаркинг конкурентоспособности", направленного на анализ затрат, а также качества собственных продуктов по сравнению с японскими аналогами. Проект имел большой успех. С тех пор бенчмаркинг является частью бизнесстратегии Херох.

Стандартный процесс бенчмаркинга можно представить с помощью моделей бенчмаркинга. Одна из них называется "Колесо бенчмаркинга" и

состоит из ряда этапов: планирование, поиск, наблюдение, анализ, адаптация.

Принципы бенчмаркинга:

- 1 Концентрация на качестве;
- 2 Важность бизнес процессов;
- 3 Необходимость учёта в процессе планирования бенчмаркинговой деятельности несовершенства классической модели TQM;
- 4 Систематическое проведение внешнего бенчмаркинга;
- 5 Бенчмаркинг - основа выживания;

В Японии и США программы бенчмаркинга носят открытый характер. Они развиваются при государственной поддержке. Считается, что благодаря такому обмену опытом выигрывает экономика страны в целом. В Европе популярность бенчмаркинга, весьма умеренна.

Таким образом, бенчмаркинг - это не только передовая технология конкурентного анализа. Это, во-первых, концепция, предполагающая развитие у компании стремления к непрерывному совершенствованию, и, во-вторых, - сам процесс совершенствования. Это непрерывный поиск новых идей, их адаптация и использование на практике.

Бенчмаркинг способен приносить существенную пользу компаниям любого размера, начиная с малых предприятий и кончая транснациональными корпорациями. Благодаря бенчмаркингу им удастся повысить эффективность работы, что ведет к сокращению отходов производства и переделок готовой продукции, к устранению многих проблем с качеством. Таким образом, бенчмаркинг - это не только передовая технология конкурентного анализа. Это, во-первых, концепция, предполагающая развитие у компании стремления к непрерывному совершенствованию, и, во-вторых, - сам процесс совершенствования. Это непрерывный поиск новых идей, их адаптация и использование на практике. Следовательно, бенчмаркинг — это цивилизованная форма изучения достижений конкурентов, которые могут быть как в области управления персоналом, в сфере логистики, так и в маркетинговой деятельности и в непосредственной сфере продаж. Из этого можно заключить, что бенчмаркинг и маркетинговые исследования рынка представляют собой процесс обеспечения информацией для принятия внутрифирменных решений.

Бенчмаркинг способен приносить существенную пользу компаниям любого размера, начиная с малых предприятий и кончая транснациональными корпорациями. Благодаря бенчмаркингу им удастся повысить эффективность работы, что ведет к сокращению отходов производства и переделок готовой продукции, к устранению многих проблем с качеством. Бенчмаркинг помогает относительно быстро и с меньшими затратами совершенствовать бизнес-процессы, позволяет понять, как работают передовые компании, и добиться таких же или более высоких результатов. Как видно, ценность этого инструмента состоит не

столько в том, что отпадает необходимость "изобретать велосипед", сколько в том, что внимательное изучение достижений и ошибок других позволяет сделать собственную модель велосипеда.

#### Литература

- 1 Хэрри М., Шредер Р. 6 SIGMA. - М.: ЭКСМО, 2003. - 464 с.
- 2 Андерсен Б. Бизнеспроцессы. Инструменты совершенствования: Пер. с англ. / Науч. ред. Ю.П. Адлер. - М.: РИА "Стандарты и качество", 2003. - 272 с.
- 3 Голубева Т.Г., Елисеев О.Н. Бенчмаркинг, как эффективный инструмент управления организацией // Качество. Инновации. Образование. - 2002. - № 1. - С. 60-62.

*Т.С. Чугреева*

*Тверской госуниверситет*

### **МОДЕЛИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ**

Рост внимания к проблеме формирования сильного (способного оказывать положительное для фирмы влияние на маркетинговое окружение) имиджа организации не случаен. Сильный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха. И этому есть вполне разумное объяснение.

Во-первых, сильный имидж организации дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы, в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к цене. Во-вторых, сильный имидж уменьшает заменяемость товаров, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей. И, в-третьих, сильный имидж облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т.д.

Имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся за счет хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

Существуют некоторые критерии, на основе которых выделяют различные типы имиджа.

Так, первому критерию – направленности соответствуют внешний и внутренний имидж. Второму – эмоциональной окраске – позитивный и негативный имидж. Следующему – направленности PR деятельности – естественный и искусственный имидж. На основе степени рациональности восприятия выделяют когнитивный (узко специализированный) и эмоциональный, чувственный имидж.

Структуру имиджа организации составляют представления людей относительно организации, которые условно можно разделить на восемь групп (компонент):

1. **Имидж товара (услуги).** Имидж товара составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар.
2. **Имидж потребителей товара.** Для товаров широкого потребления имидж пользователей товара включает представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей.
3. **Внутренний имидж организации.** Под внутренним имиджем организации понимают представления занятых о своей организации. Занятые рассматриваются здесь не только как фактор конкурентоспособности организации, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации об организации для внешних аудиторий. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат.
4. **Имидж руководителя организации.** Индивидуальный имидж руководителя включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках руководителя на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры не основной деятельности, или точнее контекст, в котором действует руководитель организации.
5. **Имидж персонала.** Имидж персонала – собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты.
6. **Визуальный имидж организации.** Визуальный имидж организации – представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике (элементах фирменного стиля).
7. **Социальный имидж организации.** Социальный имидж организации – представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности организации, таких как спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и т.д., содействие конкретным лицам.

**8. Бизнес-имидж организации.** Бизнес-имидж организации – представления об организации как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа предпринимательских организаций выступают деловая репутация и деловая активность организации.

Имидж организации обладает относительной стабильностью. Поэтому для компании справедливо следующее правило: «Эффективный имидж должен обладать свойством вариабельности, абсолютно «жесткая и неизменная конструкция» неприемлема, ситуация трансляции имиджа всегда динамична, может возникнуть необходимость внесения корректив.»

*О.В. Мельникова, А.С. Парусова*

*Тверской госуниверситет*

### **СОЗДАНИЕ ИМИДЖА КОМПАНИИ РУКОВОДИТЕЛЯ**

Сегодня в России хороших специалистов отрывают «с руками и ногами». В этой связи первостепенной задачей компании становится грамотно позиционировать себя на рынке. В связи с необходимостью позиционирования компаний на рынке труда актуальной оказалась проблема имиджа компании как работодателя. Если раньше имидж компании, прежде всего, был ориентирован на то, чтобы удовлетворять потребности сбыта, то сегодня все больше и больше компаний стремятся позиционировать себя как успешных работодателей на рынке труда.

Имидж организации – ее образ на внутреннем и внешнем рынке труда.

Образ организации-работодателя — представление, которое имеет о ней общественность, и этот образ воздействует на процесс приема на работу, то есть речь идет о том, считается ли она хорошим местом для работы. Чем крупнее организация, тем выше ее шансы иметь хороший образ. Фирма, производящая продукцию или услуги, известные кандидату, имеет больше шансов на то, что у него имеется определенный образ. Имидж организации влияет на процесс приема на работу. Кандидаты не располагают временем для того, чтобы пройти собеседования во всех организациях, предлагающих интересующие их должности, поэтому обычно он делает предварительный обзор, который позволит ему определить положительное или отрицательное решение.

В зарубежной практике давно утвердился термин в отношении организаций, обладающих благоприятным имиджем работодателя, - «работодатель по выбору». Компания может улучшить свой имидж работодателя за счет проведения следующих мероприятий:

- лучший пакет вознаграждений;
- большие возможности для развития, обучения и карьерного роста;
- увеличение профессиональной востребованности за счет известности данной организации как предприятия, принимающего на работу и развивающего высоко квалифицированных сотрудников, а также

обеспечивающего широкие возможности обучения;

- условия трудового найма, которые учитывают баланс между работой и личной жизнью, например при помощи адаптации рабочего времени и политики форм найма и увольнения, а также обеспечения присмотра за детьми и гарантий удовлетворения потребностей тех, у кого есть домашние обязательства;

- лучшие возможности и масштаб для работников, обладающих специальными знаниями, например для ученых или инженеров или специалистов по информационным технологиям;

- «золотые приветствия» (суммы денег, выплачиваемые авансом при приеме на работу);

- щедрые выплаты на переезд .

Помимо «раскрученных» брендов и пиар-акций, направленных на повышение известности компании, важнейшую роль в привлечении ценного сотрудника играет участие в специализированных мероприятиях. Представители компании выступают в университетах, школах бизнеса, участвуют в форумах по карьере, чтобы создать имидж передовой развитой компании. Насколько важен имидж компании, может показать пример Финляндии, где примерно 90% выпускников ВУЗов хотят работать в «Nokia». Это значит, что об этой компании сложилось весьма благоприятное общественное мнение.

Имидж работодателя играет важную роль как для самой компании, так и для кандидата. С одной стороны, он облегчает кандидатам сложный процесс оценки компании. С другой – работодатель получает возможность с помощью позитивного имиджа привлекать наиболее интересных кандидатов. Кроме того, соответствие имиджа организации реальности влияет на сотрудников самой организации, позволяет создавать благоприятные условия работы, удерживая тем самым работников в компании.

Рассмотрим стратегию создания имиджа работодателя компании «Шелл». Это крупнейшая в мире англо-нидерландская компания по добыче нефти и газа, производству и переработке нефтепродуктов.

Чтобы привлечь и удержать лучших сотрудников, она взяла на вооружение методы и приемы маркетинга и PR. До августа 2005 года на российском рынке «Шелл» представляла собой небольшую компанию со штатом около 100 человек, которая не испытывала потребности в наборе большого количества людей и проведении кампании по построению кадрового бренда. Теперь же в связи с расширением бренда потребность в трудовых ресурсах возрастает. И чтобы сэкономить на рекрутменте в будущем, нужно было решить стратегическую задачу – потратиться на создание бренда сейчас и тем самым обеспечить постоянный приток квалифицированных или еще только перспективных кандидатов.

## Компоненты стратегии «Шелл».

**I. Исследования рынка.** Ранее, на форумах можно было найти много негативных отзывов о компании. Имидж «Шелл» как работодателя также осложнялся и его западным происхождением. У «Шелл» был образ чужаков с Запада, которые приехали в Россию зарабатывать на российской нефти. Одним словом, компании предстояла масштабная работа по созданию позитивного кадрового бренда. Для решения данной проблемы нужно было провести исследование рынка, целью которого явл. оценить имидж компании на сегодняшний день. Ориентируясь на долгосрочную перспективу обеспечения компании притоком кандидатов, «Шелл» проводил свои исследования в основном в студенческой среде.

Так же проводился анализ рейтинга лучших работодателей, выявлялись конкурентные преимущества компании и слабые стороны перед конкурентами.

Исследования помогают четко выстроить цепочку, конечным звеном которой является цель создания и реализации стратегии создания имиджа работодателя. Цепочка эта выглядит следующим образом: от создания «brand awareness» (осведомленность о роде деятельности компании и о степени открытости на рынке) к «brand preference» (четкая формулировка EVP и осведомленность о преимуществах карьеры в компании) и далее к «brand loyalty» (место в индустрии, репутация на рынке труда).

## **II. Определение Employee Value Proposition.**

EVP (предложение ценности соискателю) – это результат исследований целевой аудитории и тех возможностей, которые компания может предложить этой целевой аудитории, чтобы привлечь их в компанию, повлияв на их ценности и установки. Для начала «Шелл» определилась с требованиями к своим потенциальным «покупателям». Ее сотрудники должны знать английский язык, обладать аналитическими способностями, техническим складом ума, уметь добиваться результатов. Поэтому EVP «Шелл» составляет:

- Профессиональное развитие;
- Ответственность и преодоление себя;
- Работа в многонациональной команде.

## **III. Тактика кампании по формированию имиджа.**

Итак, как уже отмечалось выше, «Шелл» больше сосредоточилась на молодых специалистах – студентах и выпускниках с опытом работы до трех лет. В начале 2005 года компания провела исследование и установила, что больше всего молодых специалистов интересуют карьера, обучение / развитие и хороший компенсационный пакет, что в общем-то совпадает с EVP «Шелл». Оставалось только придумать, как и с какими продуктами подступиться к этой аудитории.

Далее перечислим и охарактеризуем технологии, которые компания выбрала для общения с целевой аудиторией. С потенциальными кандидатами «Шелл» решил общаться через печатные СМИ. Например, в Москве размещали рекламные модули в «Элитном персонале», «The

Moscow Times» и других изданиях. Но сами модули придумали не в России, а в центральном офисе. Бренд работодателя, по мнению экспертов компании должен быть един во всех странах, поэтому в плане создания и реализации идей на локальном уровне специалисты «Шелл» были ограничены. Однако российские особенности все же учитывались. Так, в России компания отказалась от использования фотографий сотрудников, представляющих разные расы, – как выяснилось, эти образы не близки российской аудитории. Поэтому свое «diversity» (многонациональность команды, глобальность) «Шелл» продемонстрировала с помощью отечественных образцов: башкирского парня и девушки славянской внешности.

«Шелл» начала регулярно проводить различного рода публичные презентации в вузах, причем особый акцент сделала на регионы.

Компания «Шелл» избрала несколько необычную тактику – она не предлагала конкретные вакансии, а наоборот, искала людей, которые могли бы ей подойти, и уже потом делала им предложения.

На презентациях распространялись брошюры и буклеты с историей компании, показывались видеоролики, в занимательной форме обыгрывались ценности компании, рассказывалось об историях успеха некоторых сотрудников («Career Journey»), приглашались обычные выпускники ВУЗов, которые теперь работают в компании (своего рода «Testimonials» – формат рекламы, когда о достоинствах предлагаемого товара рассказывают не актеры, а обычные люди). Таким образом, целевой аудитории транслировалось EVP компании, которое апеллирует к ценностным ориентациям потенциальных кандидатов и привлекает в компанию тех кандидатов, чьи ценностные ориентации отвечают потребностям «Шелл».

Компания разработала линейку специальных продуктов, в первую очередь для молодежи. Так, студентам второго-четвертого курсов «Шелл» предлагает на своем сайте personal development award – помощь в развитии. «Шелл» принципиально не использует денежных премий, а предлагает другие виды помощи.

Кроме того, «Шелл» проводила и поддерживала различные мероприятия: (Следует отметить, что на всех этапах цепочки – от интервью до предложения о работе действует так называемая открытая коммуникация, когда ценности компании – ее EVP – транслируется ее менеджерами и рекрутерами, что действует положительно на кандидатов. Даже в случае неудачи информация от кандидата так или иначе уходит на рынок.)

Таким образом, происходил также охват целевой аудитории и обеспечивалась интерактивность.

### **III. Оценка эффективности кампании.**

Программа формирования имиджа привлекательного работодателя обошлась «Шелл» недешево. В компании цифр не называют, но по оценкам экспертов расходы могли достичь \$500 тыс. Но это того стоило.

Так число резюме, поступивших от кандидатов на сайт «Шелл», возросло в пять-семь раз. Сегодня сайт работает как портал по поиску работы – на нем можно размещать и обновлять резюме, как уже говорилось выше. Реклама увеличивает поток резюме и фактически экономит бюджет на рекрутмент. Число негативных сообщений в адрес концерна на карьерных форумах резко сократилось. Появились даже позитивные отклики, что говорит о том, что компании удастся донести свое предложение до соискателей.

Проведя такой анализ можно сделать вывод, что формирование имиджа кампании должно основываться, в первую очередь, на выборе целевой аудитории, отталкиваться от стратегии самой компании и тех целей, которые она намерена достичь в результате реализации стратегии. Исходя из этого, уже определяются мероприятия кампании и каналы воздействия на аудиторию. При этом необходимо постоянно проводить мониторинг эффективности кампании и периодически проводить исследования целевой аудитории, чтобы соответствующим образом пересматривать стратегию и вносить корректировки.

*Д.В. Ткаченко*

*Тверской госуниверситет*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ**

Маркетинговая деятельность предприятия может быть построена с использованием разных структур и типов организации. Основные структуры – это вертикальные иерархические, горизонтальные и смешанные структуры.

### Вертикальные иерархические структуры.

Основные виды вертикальных иерархических организационных структур: функциональные организационные структуры, товарно-функциональные, регионально-функциональные, структуры, ориентированные на разные группы потребителей.

Негибкость и малая адаптивность структуры могут помешать достижению целей в условиях динамичных рынков. В этой связи компания может модифицировать структуру с тем, чтобы уменьшить влияние недостатков и сохранить при этом преимущества (например, введение в практику регулярных совещаний руководителей подразделений → позволит выработать навыки совместного принятия решений и координации служб; формирование системы коллективной ответственности ряда подразделений). Сущностные проблемы остаются, но сглаживается их влияние, и в целом организация работает лучше.

### Программный принцип организации

Маркетинговые программы могут быть разных видов: целевые программы, программы по товарам, программы по регионам, программы по отдельным сегментам рынка, программы по краткосрочным или разовым функциям маркетинга. При количестве программ более трех

рекомендуется вводить штабное подразделение для координации работы программ.

Критерий адаптивности – возможность варьировать набором программ и быстротой запуска программ в случае необходимости.. Главная проблема – поиск и мотивация персонала для работы в программе. Такой тип организации подходит для маркетинга, особенно для небольших компаний или компаний с переменным характером работы, для новых проектов, так же этот метод эффективен в условиях ограниченности ресурсов .для больших компаний со значительным масштабом маркетинговой деятельности этот тип подходит только как временная мера или как вспомогательное средство.

#### Матричные организационные структуры в маркетинге.

Матричная структура – двухуровневая матричная структура, у которой вертикальный уровень создается иерархической структурой, а горизонтальный уровень – маркетинговыми программами.

Подходит для крупных компаний с большим масштабом маркетинговой деятельности, так как позволяет увеличить количество объектов управления. Это дорогая структура.

#### Маркетинг в дивизиональных структурах управления.

Диверсифицированные крупные компании чаще всего используют дивизиональную организационную структуру, т. е. управление в них поделено между стратегическими хозяйственными подразделениями (СХП). Каждое СХП отвечает за достижение целей в определенном бизнесе.

Маркетинг в условиях создания структуры Торгового дома.

Маркетинг внутри холдинговых структур.

#### Современные организационные структуры маркетинге

Можно выделить несколько вариантов организации маркетинга с учетом последних тенденций его развития как науки и практики. Прежде всего тенденция развития микс в направлении создания комплекса обслуживания клиентов предложила подход, когда тактический уровень маркетинговой деятельности опускается до уровня оперативного обслуживания и сливается с ним. Исследования клиентов, тестирование товаров и услуг, коммуникационная активность реализуются в рамках таких программ обслуживания. В большей степени это характерно для компаний, оказывающих услуги, и очень хорошо работает в этой ситуации.

Структура управления в маркетинге отношений породила новый организационный тип маркетинга баз данных и переход от сегментационного подхода к индивидуальному маркетингу. Все функции маркетинга модернизируются и строятся вокруг базы данных клиентов. Исследования, разработка товара, продвижение и стимулирование, распределение реализуются внутри базы данных. Изменяются стратегические решения. На первый план выходит развитие базы, а затем реализация стратегий происходит внутри базы клиентов.

Новым типом организационной структуры крупной компании является использование межфункциональных команд, в которых принятие решений строится вокруг маркетинговой функции, как самой актуальной с точки зрения достижения целей на рынке. Здесь реализуется принцип одновременной работы ряда формализованных программ. По сути, это быстро адаптирующаяся структура, готовая учиться и ориентированная на заказчика. Такой сложный тип организации со множеством преимуществ требует высокой корпоративной культуры, чаще всего на принципах менеджмента качества (Total Quality management). Обязательным условием является наличие корпоративных баз данных, в том числе Интернета, системы, использующей ту же технологию, что и Интернет, но в масштабах компании.

*А.С. Рожков*

*Тверской госуниверситет*

### **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ КОМПАНИЙ В СФЕРЕ B2B**

Далеко не все компании выпускают продукцию для населения, огромная часть предприятий работает для других предприятий, поставляя им сырье, материалы, полуфабрикаты, запасные части, разнообразные услуги и многое другое. Весь этот сектор экономики в последнее время принято условно обозначать как b2b, бизнес для бизнеса, другими словами, основные клиенты таких компаний – юридические лица. И маркетинговые исследования в этой сфере распространены пока еще очень мало. Именно этой теме и будет посвящена данная статья – какие маркетинговые исследования в сфере b2b можно и нужно проводить, в чем особенности проведения таких исследований, когда они нужны, а когда можно прекрасно обойтись без них, что лучше заказать специалистам, а какие исследования вполне по силам провести самостоятельно, в экспресс-режиме.

Прежде всего рассмотрим основные отличия маркетинговых исследований в потребительском секторе и в секторе B2B.

Отметим, что предмет исследования остается одинаковым в любом маркетинговом исследовании. Это рыночное окружение компании: клиенты, конкуренты, отрасль в целом. Изучение конкурентов и отрасли в целом практически не отличается в зависимости от сферы, в которой работает предприятие. Маркетинговых исследований в сфере B2B существенно различаются для предприятий промышленности и оптовой торговли. Для предприятий оптовой торговли основными потребителями являются розничные продавцы, которые очень гибко реагируют на изменение поведения конечных покупателей. Для большинства предприятий промышленности основным потребителем являются как раз

крупные оптовики и дилеры; держать собственную дистрибьюторскую сеть сложно организационно и экономически. Тем не менее, для предприятий ряда отраслей промышленности в последнее время имеется тенденция своеобразной «ориентации» на конечного потребителя: обнаруживается, что стабильность отношений с крупными покупателями не обеспечивает рост объема продаж.

Рост объема продаж целиком зависит от роста ёмкости рынка, т.е. роста покупательной способности населения, воздействия на его покупательское поведение, стимулирования сбыта и информирования потребителя о товаре, торговой марке, предприятиях-продавцах и т.д. Это приводит к тому, что сфера бизнеса В2В трансформируется в В2В2С, т.е. отгружая свою продукцию своим дилерам, в целях увеличения сбыта предприятие должно эффективно влиять на конечного потребителя с целью управлять его поведением и стимулировать его на покупки у «своего» дилера. Соответственно, это требует изучения этого конечного потребителя, и можно было бы ожидать, что и эти задачи для предприятий сферы В2В станут значимыми.

Наиболее распространены следующие виды маркетинговых исследований в секторе b2b:

- экспертный опрос, изучение мнения клиентов по различным вопросам. Так как круг клиентов ограничен, то существует возможность опросить практически всех клиентов, то есть провести сплошной опрос;
- конкурентная разведка, изучение конкурентов, выявление их отличий;
- изучение отрасли, тенденций ее развития, перспектив.

*Основа основ любого маркетингово исследования – программа исследования.*

- цели исследования;
- характеристики выборки (количественный и качественный состав);
- технология исследования (метод, система контроля, инструкции);
- инструментарий исследования (анкеты, опросные листы, бланки учета и контроля);
- структура представления итоговой информации (таблицы данных, графики, диаграммы).

Основная особенность исследований в секторе b2b состоит в том, что в качестве экспертов выступают не просто обычные граждане, а чаще всего должностные лица, которые помимо того, что являются экспертами и хорошо разбираются в интересующем нас вопросе, ещё и являются сильно занятыми людьми. Поэтому подходить к определению выборки

исследования нужно очень тщательно. В данном случае потребуются специалисты, которые смогут на равных разговаривать с экспертами. Для опроса экспертов очень редко можно использовать телефонное интервью и ещё реже заполнение письменных анкет, присылаемых по почте. При этом следует помнить, что нужно найти выгоду для эксперта от его участия в исследовании. Потому что, если для делового человека участие в исследовании – это только трата его времени, то и участвовать он, скорее всего, откажется. Выгоды могут быть разные: от прямой оплаты времени его участия (самый плохой вариант, так как он достаточно унизителен для эксперта) до предложения косвенных выгод, таких как: 1). обещание предоставить данные этого исследования в обобщенном виде 2). обеспечение публикации информации об эксперте в СМИ 3). вывод эксперта на какие-либо значимые для него деловые круги и т.д.

Для того чтобы самим проводить маркетинговое исследование или заказывать его у сторонних специалистов, необходимо ответить на ряд следующих вопросов:

- Каковы предполагаемые трудозатраты на исследование и смогут ли собственные сотрудники уделить исследованию такое количество времени?
- Достаточно ли квалификация собственного персонала для разработки программы исследования?
- Обладают ли собственные сотрудники знаниями по предмету исследования, владеют ли содержанием вопроса?
- Предполагается ли использовать внешних консультантов для разработки каких-либо программ, систем, процедур и т.п. на основе данных исследования. Другими словами, если исследование проводится с целью последующей разработки какого-либо корпоративного документа (Стратегии, Программы, Концепции, Положения, Регламента и т.д.) силами внешних консультантов, то необходимо привлекать их к сотрудничеству уже на этапе проведения исследования. Иначе потом может оказаться, что полученные компанией данные совершенно не пригодны для целей, поставленных консультантами, и придется всю работу проводить заново.

Итак, мы рассмотрели особенности проведения маркетинговых исследований в секторе b2b и видим, что дело это важное и нужное, что однако не делает его панацеей от всех бед. И чтобы добиться хороших результатов с минимальными усилиями необходимо очень тщательно подходить к вопросам постановки целей исследования и вопросам планирования. Ведь именно на этапе постановки целей происходит конкретизация проблемы, ради решения которой затевается исследование и становится понятным насколько оно в принципе необходимо и каким

образом (самостоятельно или с привлечением сторонних специалистов) его лучше проводить. Основная сложность проведения МИ в сфере B2B имеет «идеологический» характер, но не связана с ограниченностью ресурсов. Если и встает задача проведения полноценных МИ, то предприятие может позволить себе обратиться в консультационное или маркетинговое агентство. Однако при этом встают проблемы взаимодействия, доверия, ответственности, к которым ни та, ни другая сторона в практике российского бизнеса пока не готова.

*М.В. Буткарева*

*Тверской госуниверситет*

## **МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ОХРАНОЙ ОКРУЖАЮЩЕЙ ПРИРОДНОЙ СРЕДЫ**

Механизм управления природоохранной деятельностью в странах Европы и США отработывается с конца XIX века, для каждой страны его модель специфична. Этот механизм представляет собой весьма разветвленную систему, включающую правовое обеспечение, административные и правовые методы управления качеством окружающей среды.

Прямое административное регулирование предполагает установление лимитов выбросов для каждого источника загрязнения, за которыми следят государственные службы.

С целью установления нормативов определяются стандарты качества среды. Исходя из того состояния природы, за пределы которого выйти нельзя, местные власти определяют лимиты для предприятий и выдают соответствующие «лицензии на загрязнение».

Экономические меры управления качеством среды весьма разнообразны: налоги на продукты, потребление которых неизбежно вызывает загрязнение окружающей среды (налог на бензин, содержащий свинец), целевые субсидии (направленные на реализацию специальной программы, установку природоохранного оборудования), налоговые льготы. В настоящее время получил широкое распространение метод ступенчатого назначения платежей. Этот метод более эффективен, чем назначение предельного значения выбросов.

С целью систематизации можно сгруппировать все методы охраны окружающей среды по трем группам.

1. Нефискальные методы (введение природоохранных обязательных условий; изменение правовых условий с учетом экологического фактора: кооперация деятельности на широкой основе; непринудительное побуждение природопользователей к природосовместимым действиям; обеспечение преимуществ природопользователям, использующим природосберегающие продукты и способы производства).

2. Методы, связанные с государственными доходами (лицензирование природопользования; налоги на загрязнение окружающей природной среды).

3. Методы, связанные с государственными расходами (природоохранные целевые инвестиции; госбюджетное финансирование мероприятий, имеющих косвенное отношение к охране окружающей среды; экологонаправленная политика занятости населения; непосредственное стимулирование экологонаправленной частной хозяйственной инициативы; государственная поддержка экологических направлений НИОКР; государственное финансирование учреждений охраны окружающей среды).

Экономические методы управления охраной окружающей природной среды позволяют предоставить предпринимателю свободу в совершении природоохранных действий в соответствии с его выгодой.

Весьма интересен метод платы за продукцию, представляющий собой надбавку к цене продукции, которая в процессе производства или в процессе потребления загрязняет окружающую природную среду.

Субсидии представляют собой временную или безвозмездную государственную денежную помощь природопользователям во время введения новых экологических требований. Существует несколько вариантов субсидий: гранты (стипендии), мягкие ссуды или целевые низкопроцентные кредиты, применение льгот в налогообложении предприятий.

Система залогов представляет собой систему страховых взносов, включаемых в цены на потенциально опасную продукцию. При сборе и передаче для утилизации в мусороперерабатывающих предприятиях страховая сумма (залог) возвращается потребителю. Такой метод широко используется для стимулирования сбора тары, аккумуляторов, электрических батареек и др.

Анализ экономических методов позволяет прийти к следующему выводу: в условиях экономической нестабильности и сложной экологической обстановки, которая сложилась в Российской Федерации, наиболее эффективным средством являются государственные субсидии в виде мягких кредитов и налоговых льгот. Использование рыночного механизма купли-продажи лицензий на загрязнение окружающей природной среды следует развивать, однако этот метод в своей основе имеет отрицательные нравственные корни. В то же время возможна модификация данного метода в рамках федеральной программы, тогда метод получает другую, нравственно оправдываемую основу — выполняется принцип «загрязнитель платит». Метод играет стимулирующую роль и участвует в функции перераспределения денежных средств.

Обеспечение рационального природопользования и охраны окружающей природной среды — задача всего государственного механизма, всех государственных органов. Вместе с тем в системе госорганов выделяются специально уполномоченные органы, главной функцией которых является обеспечение рационального использования и охраны природных ресурсов и окружающей природной среды в целом.

Как предусмотрено Конституцией Российской Федерации (ст. 72), «природопользование, охрана окружающей среды, обеспечение экологической безопасности, особо охраняемые природные территории, охрана памятников истории и культуры» находятся в совместном ведении Российской Федерации и ее субъектов – республик, краев, областей, автономных образований, Москвы и Санкт-Петербурга.

Одним из эффективных способов организации охраны окружающей среды и перехода к устойчивому развитию является местное природоохранное планирование. Метод создания местных планов действий по охране окружающей среды и устойчивому развитию (МПДОС) опирается на международный опыт, который широко применяется во многих странах мира.

Согласно Федеральному закону РФ «Об охране окружающей природной среды» выделяются механизмы экономического регулирования, методы экономического стимулирования охраны окружающей природной среды, описываются целевые программы в области охраны природной среды и т.д.

**Методами экономического стимулирования охраны окружающей природной среды являются:**

- установление дифференцированных размеров платы за воздействие на окружающую природную среду с учетом природоохранных нормативов;
- предоставление, в соответствии с налоговым законодательством Российской Федерации, налоговых льгот для субъектов хозяйственной деятельности при обеспечении ими в процессе хозяйственной деятельности природоохранных нормативов ниже установленных показателей;
- предоставление в соответствии с законодательством Российской Федерации юридическим и физическим лицам налоговых, кредитных и иных льгот при внедрении ими малоотходных и ресурсосберегающих технологий, нетрадиционных видов энергии, использовании вторичных ресурсов, а также осуществлении иных эффективных мер по охране окружающей природной среды.

*Н.А. Крымова*

*Тверской госуниверситет*

### **СИСТЕМА ПЛАТЕЖЕЙ ЗА ЗАГРЯЗНЕНИЕ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ В РОССИИ**

В 1990 г., согласно решению Государственного комитета СССР по экономической реформе, в 29 регионах (городах, областях, автономных республиках) бывшего Союза проводился широкомасштабный экономический эксперимент по введению системы платежей за загрязнение воздуха, воды и складирование отходов. Было предложено установить платежи за выброс в атмосферу загрязняющих веществ, сброс в водные объекты загрязняющих веществ, размещение твердых отходов.

За выбросы (сбросы) загрязняющих веществ и размещение отходов устанавливались *два вида нормативов платы*:

1) за допустимые (в пределах установленных лимитов) объемы выбросов (сбросов) загрязняющих веществ и размещение твердых отходов;

2) за превышение допустимых (относительно установленных лимитов) объемов выбросов (сбросов) загрязняющих веществ и размещение твердых отходов. Источником платы за допустимые выбросы и сбросы являются прибыль, плата за счет сверхлимитных выбросов и сбросы — хозрасчетный доход предприятия.

В ходе эксперимента намечалось решить следующие задачи:

- выявить трудности на пути внедрения платности природопользования;
- уточнить методические подходы к определению размеров и порядка взимания платы за загрязнение окружающей природной среды;
- апробировать на практике формирование и направление использования фондов охраны природы в условиях самоуправления и самофинансирования регионов.

В ходе эксперимента было апробировано в основном три базовых метода и несколько их модификаций:

- *по первому методу* ставки платежей рассчитывались исходя из экономического ущерба от загрязнения окружающей среды;
- *по второму методу* ставки платежей рассчитывались исходя из затрат, необходимых для достижения определенных экологических целей (вариант Госкомприроды СССР);
- *по третьему методу* ставки платежей рассчитывались исходя из стоимости ресурса (воды, воздуха), необходимого для разбавления смеси, при котором содержание загрязняющих веществ в данном ресурсе будет находиться на уровне предельно допустимой концентрации (ПДК).

При подготовке новых нормативных документов были заложены принципы, исходя из которых плата за загрязнение, должна:

а) стимулировать предприятие в осуществлении природоохранных мероприятий и улучшении экологической обстановки в районе, где оно расположено;

б) предусматривать платежи за каждый ингредиент загрязнения;

в) учитывать региональную экологическую неоднородность территорий. Плата за загрязнение может выступать в двух формах:

1) налоговой (сборы в рамках государственной налоговой системы);

2) вненалоговой (сборы поступают во внебюджетные фонды).

В идеальном случае система платного природопользования должна включать как платежи, так и налоги. Экологический налог должен представлять собой своеобразную плату за пользование ассимиляционным потенциалом территории, взиматься в бюджет и использоваться на социально-экономические нужды общества.

## СЕКЦИЯ 5 ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА, АНАЛИЗА И АУДИТА

*А.П. Овсянникова*

*Тверской госуниверситет*

### СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ

Как известно, прекрасно себя зарекомендовали классические системы учета и управления затратами директ-костинг и стандарт-костинг. Однако они ориентированы на оперативный уровень управления бизнесом, в то время как фундамент конкурентоспособности закладывается на уровне стратегическом. Поэтому в последние годы в среде западных (а сейчас и отечественных) менеджеров все чаще звучат призывы пересмотреть устоявшиеся подходы, слабо соответствующие требованиям жесткой конкурентной среды. Дополнить традиционные инструменты управления затратами должны приобретающие в последнее время всё большую популярности японские методы управления затратами **Target costing** и **Kaizen costing**.

Современный **таргет-костинг** («целевое калькулирование») зародился в Японии в 1960-х годах. Впервые данный метод внедрила в практику корпорация Toyota в 1965 году, хотя некоторые, более примитивные его формы еще в 1947 году использовала компания General Electric.. История таргет-костинга связана и с довоенной Германией, когда после прихода к власти А.Гитлер обозначил необходимость выпуска «народного» автомобиля VolksWagen, который должен был стать доступным самым широким слоям населения. В 80-е годы система тргет-костинг получила распространение в США. На сегодняшний день она внедрена практически по всему миру.

Система target costing основана на следующих принципах:

- расчет себестоимости с учетом влияния рыночных факторов;
- тесная взаимосвязь маркетинга и управленческого учета;
- приоритет этапа разработки над этапом производства;
- культ идеи снижения себестоимости всеми доступными способами;
- производство только тех изделий, по которым достигнута целевая себестоимость.

В основу метода положено понятие целевой себестоимости и формула ее расчета:

$$\text{Себестоимость} = \text{Цена} - \text{Прибыль}^1.$$

---

<sup>1</sup> Цена - это рыночная цена изделия (услуги), которая определяется при помощи маркетинговых исследований. Прибыль - желаемая величина, которую стремится получить организация от продажи данного изделия (услуги). Себестоимость рассматривается как величина, к которой должна стремиться организация, чтобы предложить рынку конкурентный продукт.

Задача target costing - разработка изделия (услуги), сметная себестоимость которого равна целевой. Если новое изделие таково, что невозможно добиться его целевой себестоимости, не ухудшив при этом качества, от его производства попросту отказываются.

Управление затратами с помощью этого метода состоит из нескольких этапов.

**На первом** определяется возможная рыночная цена изделия, анализируется объем рынка сбыта и планируются масштабы производства. **На следующем этапе** устанавливается величина ожидаемой прибыли на единицу изделия (и на объем производства) и рассчитывается целевая себестоимость изделия - максимально допустимые затраты при заданных рыночных условиях. **Третий этап** сводится к расчету сметной себестоимости изделия (затрат, требуемых технологией производства) и ее приведению к целевой себестоимости путем использования альтернативных материалов, дизайнерских, технических и технологических решений. Также определяются дрефтинг-затраты (расходы на производство каждого компонента нового изделия) и проводится их оптимизация. В этот момент и зарождаются инновации. **Четвертый этап** включает разработку и тестирование макета изделия, имеющего целевую себестоимость. Ну, **и пятый** - принятие решения о начале его производства.

К **преимуществам системы** относятся стратегическое ориентирование на рыночные условия, управление затратами на стадии проектирования, разработка продукции с наилучшим сочетанием цена - качество, инновационный подход к разработке новых изделий. К **недостаткам** следует отнести необходимость глубоких маркетинговых исследований, сильную зависимость от человеческого фактора (необходимость творческого мышления у персонала организации, тесное взаимодействие между всеми подразделениями).

Наибольшее распространение target costing получил на предприятиях, работающих на международных рынках в условиях жесткой конкуренции, и, прежде всего в инновационных отраслях: автомобилестроении, производстве электроники, т. е. там, где японские предприятия ведут агрессивную маркетинговую политику, вытесняя конкурентов даже с их национальных рынков. На сегодняшний день в Японии более 80% крупных компаний (Toyota, Daihatsu, Nissan, Matsushita, NEC, Sony, Cannon, Olympus, Nippon) активно работают по системе таргет-костинг. В США и Европе число таких предприятий не столь велико, однако и там таргет-костинг быстро находит приверженцев: Daimler/Chrysler, Procter & Gamble, Caterpillar, ITT Automotive.

В отличие от системы таргет-костинг, которая была создана в Японии на базе американской концепции, кайзен-костинг имеет исключительно японские корни. В западном мире деятельность в стиле кайзен стала известной во второй половине 1980-х годов, когда были опубликованы (на английском языке) первые книги о роли кайзен в

японских промышленных корпорациях. **Kaizen costing** (в переводе с японского – «усовершенствование маленькими шагами») - это процесс постепенного снижения затрат на этапе производства продукции, в результате которого достигается необходимый для обеспечения рентабельности уровень себестоимости и обеспечивается прибыльность производства. Считается, что умелое использование кайзен-костинг позволяет довольно ощутимо снижать затраты на стадии производства – до 5%.

Во многих источниках, описывающих японскую модель управления производством и систему управленческого учёта, подчёркивается взаимосвязь между системами таргет- и кайзен-костинг, так как обе системы решают практически одну и ту же задачу, но на разных стадиях жизненного цикла продукта и разными методами. Обе концепции предназначены для снижения уровня отдельных статей затрат и себестоимости конечного продукта в целом до некоторого приемлемого уровня, но если мы разделим жизненный цикл продукта на две части – стадию планирования и разработки и стадию производства, то таргет-костинг решает данную задачу на первой стадии, а кайзен-костинг – на второй. Вместе обе системы дают предприятию весьма ценное конкурентное преимущество, состоящее в достижении более низкого по отношению к конкурентам уровня себестоимости и возможности выбирать удобную ценовую политику для захвата / удержания соответствующих секторов рынка.

Если на этапе проектирования разница между сметной и целевой себестоимостью составляет не более 5%, то принимается решение о начале производства такого изделия с расчетом на то, что это расхождение будет ликвидировано в процессе производства посредством kaizen costing.

Сокращение разницы между сметной и целевой себестоимостью называется **kaizen-задачей**, которая касается всего персонала организации от инженеров до менеджеров и выполнение которой должным образом поощряется через систему управления персоналом. Kaizen-задача определяется на этапе планирования на следующий финансовый год, когда разрабатываются планы производства. Она ставится как на уровне каждого изделия, так и на уровне предприятия в целом.

Обычно приходится говорить о внедрении Target costing и Kaizen costing на предприятиях, на которых десятилетиями складывалась практика работы в рамках традиционных подходов к себестоимости разрабатываемых и уже запущенных в производство товаров. Поэтому при обновлении системы учета затрат необходимо пройти определенную последовательность шагов:

1. Формирование у менеджмента предприятия понимания необходимости перехода к системам Target costing и Kaizen costing.
2. Создается команда поддержки внедрения, определяются роли ее участников, их взаимодействие с менеджерами предприятия, взаимная ответственность, общая программа и график работы команды.
3. В рамках

своей программы работы команда конкретизирует требования к общей методологии Target costing и Kaizen costing, ориентируясь на особенности своего предприятия. 4. Устанавливаются показатели целевой себестоимости для видов продукции предприятия, основываясь на анализе рыночных ниш, понимании требований потребителей, оценке драйверов затрат, возможных компромиссов между затратами и требованиями к товару, определении эластичности спроса, анализе соотношений объемов и затрат. 5. Составляется модель затрат продукта. С ее помощью выполняется анализ альтернатив в целях подготовки необходимых для принятия решений данных. 6. Проводятся изменения в организации производства, для того чтобы иметь возможность реализовать целевые установки по затратам, при этом обеспечив необходимые потребительские свойства. 7. Один из самых важных шагов — вовлечение в Target costing и Kaizen costing поставщиков сырья и материалов. 8. Выполняется последовательный анализ не прямых затрат, и принимаются меры к их сокращению путем реорганизации управленческих процессов, введения бюджетного контроля, сокращения видов деятельности, не приносящих добавку к стоимости продукции, применения ABC-технологии для исследования и обоснования уровня не прямых затрат.

Ключом к успешному внедрению Target costing и Kaizen costing и его последующему активному использованию является постоянный мониторинг результатов. Результаты мониторинга обычно оформляются в виде специальных управленческих отчетов.

В России системы Target Costing и Kaizen costing пока не распространены, что объясняется объективными причинами экономической нестабильности, национальным типом мышления управленческого персонала и пережитками плановой экономики. Однако, совсем не обязательно, а иногда даже вредно, слепо копировать чужой опыт. Перенимать и примерять «на мысль» и «на дело» нужно не конкретные методы, а идеи, положенные в основу этих методов.

*А.Н. Ризаева*

*Тверской госуниверситет*

## **СИСТЕМА СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ПРИМЕНЕНИЯ В РОССИИ**

Система Сбалансированных Показателей - сравнительно новая технология. Balanced Scorecard разработана на основе выводов исследования, проведенного в 1990 году профессорами Гарвардской школы экономики Дэвидом Нортоном и Робертом Капланом.

В рамках исследования Роберт Каплан и Дэйвид Нортон пришли к выводу, что компании слишком сильно ориентируются на финансовые показатели. Было обнаружено, что в целях улучшения краткосрочных финансовых показателей производилось снижение расходов на обучение, маркетинг и обслуживание клиентов, а это в дальнейшем пагубно

сказывалось на общем финансовом состоянии. Каплан и Нортон пришли к выводу, что сотрудники компаний часто не понимают своей роли в процессе реализации стратегии и не имеют мотивации повышать эффективность внедрения в жизнь долгосрочных корпоративных планов.

В качестве способа решения выявленных проблем Нортон и Капланом была разработана концепция сбалансированной системы показателей. Ее апробировали в ряде организаций, и к концу декабря 1990 г. был подведен итог проделанной работы. На основании полученных данных эту систему признали уникальной и позволяющей интегрировать финансовые и нефинансовые показатели эффективности хозяйственной деятельности.

Сбалансированная система показателей в классическом варианте должна содержать четыре составляющих (перспективы), отражающие стратегически важные аспекты деятельности предприятия (см. рис 1). Между составляющими существуют четкие причинно-следственные связи.



Рис. 1 Стратегические аспекты деятельности организации.

Для каждой из четырех перспектив разрабатываются свои стратегические цели.

### **Финансы**

Типичными целями финансовой перспективы являются: увеличение рентабельности продукции, рентабельности собственного капитала, чистого денежного потока, чистой прибыли и другие.

### **Клиенты**

В рамках клиентской перспективы руководители определяют ключевые сегменты рынка, на которых компания намеревается сосредоточить свои усилия. Основными показателями эффективности в данной перспективе являются удовлетворенность покупателей, удержание клиентов, приобретение новых клиентов, прибыльность клиентов, доля рынка в целевых сегментах и другие.

### **Бизнес-процессы**

Цели перспективы "бизнес-процессы" фокусируются на процессах, которые влияют на достижение намеченных финансовых результатов и удовлетворение покупателей. Следует также отметить, что выбор ключевых процессов должен осуществляться не только с позиции текущей эффективности, но и с точки зрения будущих возможностей для ее

повышения. Именно поэтому, инновационные процессы – двигатели будущей эффективности – должны рассматриваться в этой перспективе.

### ***Обучение и развитие***

Перспектива "обучение и развитие" определяет инфраструктуру, которую организация должна выстроить для обеспечения роста и развития в долгосрочной перспективе. Рост и развитие организации являются результатом синергии трех основных факторов: человеческих ресурсов, информационных систем и организационных процедур. Для того чтобы обеспечить себе долгосрочное присутствие на рынке, бизнес должен инвестировать средства в повышение квалификации своих сотрудников, информационные технологии, системы и процедуры. Эти цели рассматриваются в рамках данной перспективы.

Важно понимать, что все четыре составляющие должны способствовать реализации единой стратегии компании. Дейвид Нортон и Роберт Каплан не претендовали на то, что предложенная ими структура ССП полностью описывает все бизнес-процессы. Они всего лишь отметили, что достойная современная организация должна работать, по крайней мере, с четырьмя указанными составляющими, но в зависимости от ситуации она может принять и другие, дополнительные, направления деятельности.

После значительных успехов, достигнутых первыми компаниями, внедрившими технологию Balanced Scorecard в качестве основного метода управления, использование Системы сбалансированных показателей стало общей тенденцией. В первую очередь, она затронула средние и крупные компании самых различных отраслей.

Десять лет спустя, по данным Bain&Company, Balanced Scorecard используется половиной компаний из перечня Global 1000. Журнал Fortune приводит собственные данные: BSC является основным инструментом исполнения стратегии в 402 компаниях из 500, входящих в рейтинг Fortune-500. Среди них такие корпорации как Coca-Cola, BP, General Electric, McDonalds, L'Oreal, BMW, Boeing, Samsung Electronics, и других. Теперь Balanced Scorecard активно внедряется и на российских предприятиях (первые прецеденты внедрения BSC в России - компании "ЛУКОЙЛ" и "Северсталь"), а "отцы-основатели" BSC, Д. Нортон и Р. Каплан регулярно посещают Россию, проводя семинары и конференции.

Нет ни одного государства, ни одной культуры, где BSC не могла бы принести пользу. Я думаю, что для России, начавшей переход от социалистической, авторитарной, командной системы к экономике более децентрализованной и предпринимательской, разработка и развитие новых управленческих навыков крайне важны. Фактически работы по внедрению сбалансированной системы показателей и деятельность в рамках этой системы являются своего рода "вводным курсом" в менеджмент и стратегию. Люди получают представление о том, что такое финансовые показатели и акционерная стоимость, а потом переходят к более сложным концепциям. BSC - это больше чем просто манипуляции с цифрами в

учетной книге. Эта система позволяет отвечать на актуальные вопросы бизнеса (например, откуда возникает доход), она заставляет думать о потребителе и о маркетинге - двух важнейших компонентах бизнеса. Кто наши потребители и почему они покупают у нас? В чем мы превосходим наших конкурентов? У нас цены ниже или качество продукта выше? А может быть, наши бизнес-решения лучше? Затем, обращая внимание на внутренние процессы, люди начинают задавать себе вопрос: "Каким образом я создаю ценность и доношу ее до своего потребителя?" Это уже вопросы эффективности бизнес-процессов и инноваций. В результате работники вашей компании больше узнают о ее деятельности, разработке продуктов, корпоративной ответственности. Когда же мы говорим о росте и развитии, то возникают вопросы управления персоналом, использования информационных технологий, создания корпоративной культуры, то есть вопросы организационного поведения и психологии.

Мне кажется, что BSC может быть весьма полезной управленческой концепцией для такой развивающейся страны, как Россия. Я надеюсь, что она сыграет значительную роль для российских компаний, позволив им стать более конкурентоспособными и прибыльными.

*Н.Н. Золотарева*

*Тверской госуниверситет*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ МСФО В УПРАВЛЕНЧЕСКОМ УЧЕТЕ**

В последние несколько лет все больше и больше обсуждаются две темы: переход России на МСФО и развитие на российских предприятиях системы управленческого учета. Эти два на первый взгляд не связанных процесса в действительности имеют много общего.

Важность этих двух процессов уже осмыслена и на государственном уровне. В Концепции развития учета и отчетности в РФ на среднесрочную перспективу среди основных задач названы такие, как обязательное внедрение МСФО и создание эффективных механизмов регулирования системы учета и отчетности, что подразумевает развитие системы управленческого учета. Кроме того при Минэкономразвития РФ уже учрежден Экспертно-консультативный совет по вопросам управленческого учета, занимающийся разработкой Методических рекомендаций по организации и ведению управленческого учета, что опять же говорит об интересе государства к данной проблеме.

Для сравнения двух систем учета можно рассмотреть основные качественные характеристики информации, формируемой ими. У информации, формируемой управленческим учетом, к таким характеристикам относятся:

актуальность, то есть ценность информации в данный конкретный момент времени, ее своевременность;

измеряемость — возможность количественной и качественной оценки процессов. При рассмотрении этой качественной характеристики необходимо руководствоваться следующим принципом: измеряться должно все, что поддается измерению, а в отношении всего остального должны быть внятные оценочные значения или суждения;

точность — соответствие оценочных показателей и суждений реальной ситуации. В данном случае не имеется в виду абсолютная точность, а лишь та ее степень, которая необходима для принятия решения. При этом соблюдается принцип: затраты на сбор информации не превышают совокупную ценность от решений, которые могут быть приняты на ее основе;

ответственность — наличие уполномоченных работников внутри организации, обязанных отвечать за ту или иную информацию, формируемую управленческим учетом. Это качество информации формирует один из важнейших институтов управленческого учета — центры ответственности. К центрам ответственности относятся центры затрат, центры доходов, центры прибыли, центры инвестиций, центры учета и др.

К качественным характеристикам информации, формируемой по МСФО, относятся понятность, уместность, существенность, надежность и сопоставимость.

Сопоставив качественные характеристики двух систем учета, можно провести некоторые параллели, такие как актуальность и уместность информации, сопоставимость и измеряемость, кроме того, почему нельзя, к примеру, применить принципы существенности, понятности и надежности и к управленческой информации, а принципы точности и ответственности — к информации по МСФО. Однако самое главное то, что к качеству информации предъявляются большие требования и в управленческой отчетности, и в отчетности по МСФО, чтобы она максимально отражала реальную картину и в том, и в другом случае, то есть была правдивой. Следовательно, это правдивое отражение реально происходящих процессов и будет той общей целью, которая объединяет два вида учета.

Что касается российских предприятий, перешедших на МСФО, то в настоящее время они могут выбрать одну из двух моделей:

1. Трансформация отчетности, при которой отчетность, составленная по РСБУ, с помощью корректировок трансформируется в отчетность по МСФО.

2. Параллельный учет. При этом методе параллельно ведутся записи в регистрах учета по российским и международным стандартам.

Управленческий учет и отчетность требуют оперативности, поэтому отчеты по МСФО, полученные первым методом, для построения системы управленческого учета непригодны, так как за время, пока отчетность будет подготовлена по российским стандартам, а затем трансформирована, информация потеряет свою актуальность, а актуальность — основная

качественная характеристика управленческой информации. Таким образом, если предприятие принимает решение строить систему своей управленческой отчетности на основе МСФО, необходимо полноценное ведение учета по МСФО.

В настоящее время, когда предприятия еще не перешли на МСФО и не отказались от РСБУ, необходимо ведение параллельного учета. В дальнейшем это будет только учет по МСФО, и эта система будет наиболее правильной, так как из одних и тех же регистров можно будет получать достоверную информацию для внутренних и внешних целей. В настоящее время в странах с развитой рыночной экономикой используется именно такая модель. В данном случае предприятие тратит меньше денег на организацию учета, так как вместо двух разрозненных систем получает одну универсальную. Кроме того, к минимуму сведена вероятность ситуации, когда может появиться отчет, вводящий пользователя в заблуждение, в то время как в случае использования РСБУ для целей управленческого учета такая ситуация не редкость. В теории две системы учета действительно многое объединяет, однако на практике при составлении отчетности по МСФО часто встречаются случаи мошенничества и искажения отдельных статей. При этом нельзя сказать, что в управленческой отчетности такие случаи исключены. К примеру, если система контроля над управленческой отчетностью несовершенна, случаи намеренного завышения и занижения показателей возможны. В таких ситуациях речь уже, конечно, не идет о взаимозаменяемости двух учетных систем. Поэтому контроль над отчетностью с помощью внутренних или внешних аудиторов является неотъемлемой частью процесса.

После перехода на МСФО большинства российских компаний построение системы управленческого учета на их основе должно приобрести массовый характер, ведь ни один руководитель не откажется от того, чтобы вместо двух разобренных систем учета на его предприятии существовал один универсальный источник достоверной информации.

В настоящее время, в западных компаниях учетный процесс и составление отчетности в первую очередь ориентированы на интересы менеджеров и акционеров, а управленческий учет занимает 80 % времени и является базой для других видов учета — финансового и налогового, в то время как в России исторически сложилось, что 80 % времени учетных работников занимает налоговый учет, то есть учет для государства и в его интересах, на котором не построить ни финансовой, ни управленческой отчетности. Если государство займется вопросом внедрения в российских предприятиях системы МСФО, то со временем у руководителей управленческий учет примет также не менее важное место.

## **ФОРМИРОВАНИЕ РАСХОДОВ В ФИЛИАЛАХ КРУПНЫХ КОМПАНИЙ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ**

Бюджетирование - это процесс подготовки, организации и контроля бюджетов в целях разработки и принятия оптимальных управленческих решений, основа внутрифирменного планирования. Бюджет – это количественный план в денежном выражении, подготовленный до определенного периода времени, обычно показывающий планируемую величину дохода, которая должна быть достигнута, и/или расходы, которые должны быть понесены в течение этого периода, и капитал, который необходимо привлечь для достижения данной цели. Функции бюджетирования: планирование, учет, контроль. Соответствие бюджету является необходимой и неотъемлемой функцией филиалов практически всех крупных компаний.

Организация учета по центрам ответственности и местам формирования затрат является необходимой составляющей эффективного управления предприятием. Организация учета по местам возникновения затрат и центрам ответственности позволяет децентрализовать управление затратами, наблюдать за их формированием на всех уровнях управления, использовать специфические методы контроля расходов с учетом особенностей деятельности каждого подразделения, выявлять виновников непроизводительных затрат и, в конечном итоге, существенно повысить экономическую эффективность хозяйствования. При создании системы учета по центрам ответственности и местам формирования затрат возникает проблема нахождения их оптимального количества (центров ответственности и мест возникновения затрат). Выбор центров затрат зависит от организационных и других особенностей организации. Следует учитывать, что с увеличением центров затрат эффективность контроля за затратами повышается с одновременным увеличением расходов на ведение учета. Менеджеры должны установить оптимальное сочетание затрат на ведение учета с эффектом осуществления контроля за затратами по каждому центру затрат. При филиальной форме организации деятельности компаний следующей возникает проблема формирования статей бюджета таким образом, чтобы за каждой статьей бюджета, а, следовательно и за всеми затратами, была закреплена ответственность конкретного подразделения филиала во главе с его руководителем. Данную проблему можно решить созданием центров бюджетной ответственности в конкретном филиале. Для каждого центра бюджетной ответственности (ЦБО) разрабатываются свои статьи бюджета с описанием затрат, которые может производить и за которые, следовательно несет непосредственную ответственность каждый ЦБО.

После формирования центров бюджетной ответственности возникает проблема оценки работы центров бюджетной ответственности и как следствие проблема создания оптимальных показателей оценки деятельности каждого ЦБО. Главным критерием оценки работы ЦБО является выполнение количественных показателей бюджета. Для более детальной и качественной оценки деятельности ЦБО за конкретный отчетный период необходима разработка отдельных показателей для каждого ЦБО (например, в ЦБО, отвечающем за продажи необходимо учитывать динамику роста прибыли, а в ЦБО, отвечающем за строительство сетей – динамику физического показателя количества базовых станций). Также наряду с этими проблемами возникает проблема выбора оптимального периода, по истечении которого каждый ЦБО будет отчитываться за результаты своей работы. Во многих компаниях таким отчетным периодом является квартал, но на мой взгляд в целях эффективного управления затратами периодом, по истечении которого ЦБО следует отчитываться за результаты своей работы должен являться месяц.

*Д.А. Чечуева*

*Тверской госуниверситет*

### **МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УЧЕТА ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО И КАЛЬКУЛИРОВАНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРИ ПЕРЕХОДЕ НА МСФО**

Концепция развития бухгалтерского учета на среднесрочную перспективу, разработанная ИПБ и одобренная Минфином, в качестве одной из целей реформирования отечественного учета и его перспектив называет методологическую перестройку в соответствии с принципами международных стандартов финансовой отчетности (далее – МСФО). Остановимся на одном проблемном аспекте реформирования – возможностях адаптации требований МСФО, связанных с учетом затрат и калькулированием себестоимости промышленной продукции, к потребностям и особенностям учетных систем российских предприятий.

Вопросы учета затрат и оценки себестоимости готовой продукции рассматриваются МСФО 2 «Запасы». Задачи учета затрат и калькулирования себестоимости, необходимые самому предприятию, лежат в плоскости его внутренних целей и относятся к области управленческого учета. Поэтому рассмотрим вопрос учета затрат и калькулирования себестоимости с 2 позиций: учет затрат и калькулирование себестоимости в МСФО и российском учете и учет затрат и калькулирование себестоимости продукции в МСФО и управленческом учете.

**Первый аспект отражает деление затрат на затраты на продукт и расходы периода.**

Российское законодательство не делает такого разграничения. Текст Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99,

утвержденного Приказом Минфина России от 06.05.1999 № 33н, в равной степени оперирует терминами «затрат» и «расходы», не проводя различия между ними. В Налоговом Кодексе (ст. 252, гл.25) дается определение «расходов» через «затраты»: расходы определены как обоснованные и документально подтвержденные затраты (а в некоторых случаях убытки), осуществленные (понесенные) налогоплательщиком.

Состав расходов периода регламентируется п.14 МСФО 2 «Запасы» и включает сверхнормативные производственные потери, затраты на хранение (кроме случаев внутрипроизводственного хранения, обусловленных технологическим циклом), административные накладные расходы, расходы на сбыт. Каждая система управленческого учета, включающая концептуальный подход к калькулированию себестоимости содержит и принципы разграничения издержек на затраты на продукт и расходы периода.

**Второй аспект касается способов распределения косвенных затрат.**

В МСФО под косвенными понимаются затраты, которые невозможно или экономически не целесообразно прямо относить на себестоимость конкретной продукции (услуги). Существенные для себестоимости расходы, если в соответствии с технологическим процессом они относятся к нескольким продуктам, методом технологического нормирования при пробном выпуске должны быть измерены и включены в себестоимость по прямому признаку. Критерий экономической целесообразности, на взгляд автора, необходимо заимствовать из МСФО и использовать в российской практике учета затрат.

В п. 10 МСФО 2 «Запасы» определены три группы затрат, включаемых в себестоимость продукции, а именно: (1) производственные переменные прямые затраты, (2) производственные переменные косвенные затраты, (3) производственные постоянные косвенные затраты. В российском законодательстве отсутствуют нормы, регулирующие включение в формируемую в бухгалтерском (финансовом) учете производственную себестоимость продукции косвенных переменных и постоянных производственных расходов. Во втором международном стандарте такие нормы есть. Согласно п. 11 МСФО «Запасы» переменные косвенные производственные расходы включаются в себестоимость продукции пропорционально фактическому объему произведенной продукции. Согласно п. 11 МСФО «Запасы» постоянные накладные производственные расходы включаются в себестоимость продукции пропорционально прогнозному объему производства продукции при работе в нормальных условиях. То есть базой распределения этих расходов является показатель «нормальная производственная мощность».

Выбор показателя производственной мощности в качестве базы распределения постоянных накладных расходов оказывает влияние на прибыль через отклонение рассчитанной величины расходов от фактической. Выявленные отклонения (нераспределенные расходы)

согласно п.п. 11 и 14 МСФО 2 «Запасы» относятся к периодическим затратам, и, следовательно, могут списываться на уменьшение прибыли отчетного периода без пропорционального распределения на запасы.

Использования сметных ставок в отношении общепроизводственных расходов основного производства российские стандарты не предусматривают. Международные принципы калькулирования нормальной себестоимости с использованием сметных ставок должны найти свое применение при постановке управленческого учета по методу Activiti-Based Coting (ABC) как наиболее приближенного к принципам МСФО.

Однако ABC использует иной подход к объяснению природы постоянных и переменных : в ABC все затраты делятся на затраты по гибким и фиксированным ресурсам. Затраты по гибким ресурсам уже понятия переменных затрат (спрос на них всегда предшествует их предложению. Это расходы электроэнергии, забор воды на промышленные нужды, сдельная оплата труда). Фиксированных ресурсов организация закупает в большем количестве, чем потребуется для обеспечения производства (заработную плату обслуживающего персонала (повременную или окладную), большая часть расходов по сырью и материалам (если они не приобретаются «под заказ»,. Второе отличие метода ABC от принципов МСФО – в измерителях мощности, используемых при распределении фиксированных ресурсов. ABC предполагает применение практической мощности, которая характеризует максимально возможный при заданном объеме ресурсов объем производства, если процесс будет организован бесперебойно и рационально. Практическая мощность, в отличие от нормальной, ориентирована не на ожидаемый объем продаж, а на максимальную отдачу ресурса, поэтому, при прочих равных условиях, размер отклонений при использовании МСФО будет меньше, чем по методу ABC.

### **Третий аспект связан с критерием «временной направленности».**

Так как зрелый продукт дает максимальную выручку при минимальных текущих затратах, управленческий учет должен доводить до пользователей два типа сведений – о текущих затратах и прибыльности и о тех же показателях, рассчитанных нарастающим итогом с начала разработки продукта. Последняя группа показателей позволяет идентифицировать этап жизненного цикла продукта и принимать решения о наращивании или сокращении его выпуска, стимулировании продаж. Критерий временной направленности не противоречит основным положениям МСФО, однако противоречит некоторым принципам российских стандартов. LCC предполагает, что убытки от ликвидации основных средств, утилизации иных мощностей, связанных с выводом продукта с рынка, включает в состав окончательных затрат по жизненному циклу продукта. Иными словами, LCC расширяет понятие «себестоимость» до затрат по всему жизненному циклу (начиная с НИОКР и заканчивая утилизацией), тогда как традиционный подход отождествляет

процесс формирования себестоимости только с этапами отлаженного производственного цикла. Российские стандарты учета предполагают учет заключительных затрат в составе прочих расходов (финансового результата).

Итак, переход на МСФО повышает качество экономической информации и сопряжен с рядом трудностей. Это различия в терминологии, в составе и распределении затрат, различные подходы к объяснению природы и происхождения групп расходов. Все эти трудности разрешимы, они требуют дальнейшей методики трансформации данных о затратах, сформированных в управленческом либо финансовом учете по российским стандартам в данные по МСФО.

*В.А. Ермакова*

*Тверской госуниверситет*

### **ТРАНСФОРМАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ БУХГАЛТЕРСКОЙ (ФИНАНСОВОЙ) ОТЧЕТНОСТИ В СООТВЕТСТВИИ С МСФО В ЧАСТИ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ**

Основные средства являются значимой статьей отчетности, которая требует выделения в самостоятельный блок при проведении трансформации.

Трансформация основных средств проводится в несколько этапов:

1. Определение области корректировок. На данном этапе происходит выявление расхождений в учете посредством сравнения:

- критериев признания в учете активов в качестве основных средств и правил их оценки в соответствии с ПБУ и МСФО;
- положений учетной политики организации согласно ПБУ и МСФО;
- реализации идентичных методов учета на практике (с учетом особенностей законодательства и бухгалтерской практики).

Сравнение критериев признания активов в качестве основных средств не выявило концептуальных расхождений.

При сравнении положений учетной политики было установлено, что в учете согласно ПБУ применяется стоимостной критерий отнесения объектов к основным средствам, который не используется для целей учета по МСФО. Наличие стоимостного критерия обусловлено спецификой российской практики учета, его ориентацией на учет налоговый. Таким образом достигается максимальное сближение методологии двух видов учета, что позволяет избежать трудоемкого применения ПБУ 18/02 «Учет расчетов по налогу на прибыль». В связи с тем, что установление лимита не позволяет делать исключений в дальнейшем при признании объектов, экономическая сущность не может являться определяющим фактором при отнесении активов к основным средствам, в отличие от МСФО.

Несмотря на наличие идентичных формулировок ПБУ и МСФО, на практике возникают дополнительные расхождения в учете. Это касается, прежде всего, учета объектов непромышленного назначения в качестве

основных средств в российской практике. Следует отметить, что как МСФО 16, так и ПБУ 6/01 установлены такие критерии признания объектов основных средств, как способность приносить организации экономические выгоды (доход) в будущем, а также использование в производстве продукции, при выполнении работ или оказании услуг, для управленческих нужд организации, либо для предоставления в аренду. Так как эксплуатация данных активов не направлена на получение прибыли, и они не используются в процессе производства (в основной деятельности), объекты не удовлетворяют требованиям признания основных средств и должны списываться на расходы (как происходит в международной практике). Отступление от правил ПБУ российскими бухгалтерами связано с обложением остаточной стоимости основных средств налогом на имущество - при непосредственном применении вышерассмотренных критериев признания объектов на практике неизбежно возникают споры с налоговой инспекцией по поводу «уклонения» от уплаты налога. Таким образом, предприятия предпочитают подстраховаться или пойти по пути наименьшего сопротивления, безоговорочно уплачивая налог в бюджет. В результате помимо положений стандартов нарушаются качественные требования к информации, такие как правдивость, объективность, нейтральность, - оказывается необоснованно завышенной себестоимость производимой продукции, занижается показатель прибыли.

Установление сроков полезного использования согласно МСФО и ПБУ осуществляется предприятием самостоятельно в зависимости от ожидаемого срока использования и других факторов. Однако российская практика склонна ориентироваться на Постановление Правительства РФ от 01.01.2002 N 1 «О классификации основных средств, включаемых в амортизационные группы», устанавливающего нормы, прежде всего, для налогового учета. Целью является вышеупомянутая минимизация расхождений бухгалтерского и налогового учета.

Как следствие, сроки полезного использования российского оборудования зачастую не соответствуют действительности, не учитывается в полной мере специфика конкретного предприятия, объекты неравномерно переносят свою стоимость на продукцию, - в одних периодах амортизация, и соответственно, себестоимость, необоснованно завышены, в других – занижены, искажаются реальные показатели прибыли. Более того, МСФО предусмотрен обязательный пересмотр сроков в связи с динамикой бизнеса, по крайней мере, ежегодно.

Следует также напомнить о важности амортизации как источника воспроизводства: так, если для вновь созданной организации важна быстрая амортизация с целью расширения мощностей (не говоря уже об экономии на налоге на имущество), то давно функционирующие предприятия заинтересованы в реальном отражении сроков эксплуатации, а, следовательно, и показателей себестоимости и прибыли.

При выборе линейного метода начисления амортизации разница вызвана наличием в МСФО понятий амортизируемой и ликвидационной стоимости. Амортизируемая стоимость определяется по МСФО как первоначальная стоимость за вычетом ликвидационной - расчетной суммы, которую организация получила бы на текущий момент от реализации актива за вычетом предполагаемых затрат на выбытие, если бы данный актив уже достиг того возраста и состояния, в котором,

как можно ожидать, он будет находиться в конце срока полезной службы. По МСФО не амортизируются часть стоимости, равная сумме предполагаемых выгоды от актива в конце его использования. Причем ликвидационная стоимость также подлежит обязательному ежегодному пересмотру.

→ Таким образом, для трансформации основных средств на исследуемом предприятии автором были произведены следующие действия:

А) Для приведения в соответствие набора объектов, принятых в качестве основных средств по российским правилам, положениям МСФО: существующий перечень был расширен на те малоценные объекты, которые удовлетворяют критериям признания МСФО и могут быть отнесены к основным средствам на основании профессионального суждения бухгалтера; из перечня были исключены объекты непроизводственного назначения. Общее снижение первоначальной стоимости составило 8,3%, 2,5% и 2,3% на 31.12.2005, 31.12.2006 и 31.12.2007 соответственно.

Б) Пересмотрены сроки полезного использования крутильных машин (производственного оборудования) в сторону уменьшения, потому что их износ происходит быстрыми темпами в связи с круглосуточной эксплуатацией. Столь длительное использование привело бы к полному физическому износу оборудования, неэффективному производству, браку продукции.

В) Произведен пересчет сумм амортизации линейным методом, введена ликвидационная стоимость производственного оборудования на основе сложившейся рабочей практики и бухгалтерского суждения. Увеличение амортизации составило 4,1% 2,8% и 0,9% на 31.12.2005, 31.12.2006 и 31.12.2007 соответственно; снижение остаточной стоимости – 1,3%, 0,4% и 0,2%.

Г) Осуществлена корректировка стоимости основных средств на инфляцию, однако лишь в целях управленческого учета для обеспечения сопоставимости, так как база корректировки в виде индексов цен Росстата РФ не представляется достаточно надежной.

2. На втором этапе были сделаны корректировочные проводки, регулирующие сумму первоначальной стоимости и амортизации за счет нераспределенной прибыли.

*И.В. Серякова*

*Тверской госуниверситет*

### **СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ В УСЛОВИЯХ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ СОВМЕСТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Совместная деятельность как договорная форма сотрудничества организаций получила в настоящее время в России достаточно широкое распространение. Эта форма осуществления бизнеса, предполагающая объединение средств и капитала, позволяет расширить операционные возможности отдельной организации, снизить коммерческие риски, привлечь опыт других

субъектов предпринимательской деятельности, оптимизировать налогообложение, обеспечить рациональное использование ресурсов.

Из предложенных ПБУ 20/03 видов совместной деятельности исследуемое предприятие осуществляет деятельность в рамках совместного использования активов.

До заключения договора совместной деятельности исследуемая организация ООО «Проминвест» осуществляла предоставление во временное пользование имущества, принадлежащего ей на праве собственности. Эта деятельность продолжалась до момента существования единственного арендатора. Когда возникла сложность поиска новых арендаторов, руководством было принято решение о целесообразности осуществления совместной деятельности.

Автором была построена модель деятельности исследуемой организации при непосредственной сдаче имущества в аренду в сопоставимых условиях с совместной деятельностью (Табл.1). Доходы от совместной деятельности отражены в протоколах о финансовых результатах, а также в учёте Участника-1. Для расчёта общей стоимости аренды за год нельзя использовать рыночную цену за один квадратный метр арендуемого производственного помещения, которая на основании данных независимых источников составляет 150 руб. в месяц. Это вызвано сложностью одновременной сдачи в аренду всей площади имущества одному арендатору и отсутствием спроса среди подходящих потенциальных партнёров. Поэтому с целью наиболее реалистичного сравнения двух подходов к использованию активов для расчётов была использована возможная в сложившихся условиях цена за квадратный метр, равная 74 руб. в месяц, а также площадь цехов, предоставленная в течение года во временное владение и пользование по договору простого товарищества, равная 20 658, 9 квадратных метров. При этом из проведённых расчётов следует, что доход по первому варианту ведения дел на исследуемом предприятии ниже, чем при втором. Это логично, так как весь доход от сдачи в аренду распределяется между участниками договора простого товарищества.

При выявлении финансового результата в первом варианте из дохода организации от совместной деятельности вычитается суммы амортизационных начислений, а во втором - доход от сдачи в аренду уменьшится кроме начисленной амортизации на сумму дополнительных расходов по организации заключения арендных договоров, по эксплуатации основных средств и на затраты по ремонту. При этом от совместной деятельности получается прибыль в размере 1 415 235 руб., а от обычной сдачи имущества в аренду – прибыль в размере 6 284 731 руб.

При сравнении двух подходов к использованию имущества рассматривается применяемый на исследуемом предприятии режим налогообложения. Ведение совместной деятельности в условиях упрощенной системы не позволяет выбирать объект налогообложения, налоговая ставка устанавливается в размере 15% от денежного выражения доходов, уменьшенных на величину расходов. А при втором варианте осуществления деятельности налогоплательщик сам осуществляет этот выбор, от которого зависит ставка налога, 6 % от денежного

выражения доходов либо 15% от денежного выражения доходов, уменьшенных на величину расходов.

Таблица 1.

Сравнительный анализ основных показателей,  
связанных с совместным использованием активов

№ п.п.	Показатели	Варианты использования активов	
		Совместная деятельность	Аренда
1.	Доход в год, руб.	9 183 500	18 345 108
2.	Плата в месяц, руб.	765 292	1 528 759
3.	Расходы по эксплуатации имущества в год, руб.  в том числе дополнительные расходы	-	2 615 880  1 156 800
4.	Расходы на ремонт в год, руб.	-	1 676 232
5.	Использование налоговых режимов  -упрощённый режим налогообложения	15% от денежного выражения доходов, уменьшенных на величину расходов	6 % от денежного выражения доходов либо <b>15%</b> от денежного выражения доходов, уменьшенных на величину расходов
6.	Доход, тыс. руб.	9 183 500	18 345 108
7.	Расход, тыс. руб.	7 768 265	12 060 377
8.	Финансовый результат, руб.	1 415 235 (прибыль от совместной деятельности)	6 284 731
9.	Налог	минимальный налог 1% с чистого дохода от совместной деятельности (91 835 руб.)	минимальный налог 1% с дохода от сдачи в аренду (183 451руб.)

Проанализировав два варианта использования активов: сдачу в аренду активов в рамках договора простого товарищества и традиционным способом, можно сделать вывод, что в настоящее время первый вариант наиболее удобен, хотя существенной выгоды и экономии не приносит. Несмотря на то, что по многим позициям совместная деятельность выступает как приоритетная форма ведения бизнеса, доходы от неё меньше полученных от обычной сдачи имущества в аренду, которые могут покрыть возникающие затраты. Результаты исследования показали, что

более эффективным следует признать использование активов посредством сдачи имущества в аренду.

*И.В. Миронова*

*Тверской госуниверситет*

## **ВЛИЯНИЕ ИСТОРИИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА НА СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО ДЕЛА**

Бухгалтерское дело неразрывно связано с бухгалтерским учетом, так как является его составной частью, в свою очередь возникновение и развитие бухгалтерского учета является составной частью истории человеческого общества. Современная наука в настоящее время не может дать однозначный ответ, когда появился бухгалтерский учет. История хозяйственного учета насчитывает более 6 тысяч лет. Неотъемлемой частью этой истории была эволюция бухгалтерского учета, его практики и теории.

Многие авторы, занимающиеся историей бухгалтерского учета, сходятся во мнении о том, что возникновение бухгалтерского дела в России тесно связано с началом подъема ее экономики, особенно в эпоху царствования Петра I. С развитием промышленности, возникновением наемных рабочих, их взаимоотношений с работодателями — собственниками заводов (предприятий) по оплате затраченного ими труда возникли различные формы первичной документации (наряды, ведомости и др.) для обеспечения учета расходов на изготовление товаров и продукции и расчетов с работниками. На крупных (по тому времени) предприятиях были введены должности бухгалтеров. Бухгалтерская служба стала выделяться в самостоятельное структурное подразделение. По мнению учёных, история бухгалтерского учета в СССР прошла 6 этапов (табл. 1).

По нашему мнению, развитие учёта в период с 1950 по 1975 г.г. нельзя назвать оптимизационным периодом, поскольку проблемы оптимизации учёта в полной мере не только не решались, но и не ставились.

Таблица 1.

Этапы развития бухгалтерского учета в СССР

По мнению ученых	По мнению автора
Торговый ( до 1880 года)	До 1880 года
Предпринимательский (1880-1900гг)	1880-1900гг
Организационный ( 1900-1950гг)	1900-1975гг
Оптимизационный ( 1950-1975гг)	-
Стратегический ( с 1975 по наст. время)	С 1975 по наст. время

Крупнейшие ученые старой России - Е. Е. Сивере, А. П. Рудановский, А. М. Галаган, Н. А. Кипарисов, Р. Я. Вейцман - издавали новые и успешно переиздавали старые труды. В этот период

бухгалтерский учет не обогатился новыми идеями, но и не растерял старых. Многие знаменитые ученые внесли огромный вклад в развитие бухгалтерского дела. В послевоенное время теория калькуляции и ее связь с учетом затрат стали основной темой для бухгалтеров. Было предложено 4 подхода. Третий подход был связан с именем крупнейшего русского ученого С. Ф. Иванова (1872). Его последователями были А. И. Гуляев (1905), А. С. Маргулис (1975), С. А. Стуков(1979).

Наиболее четко выразил этот взгляд С. А. Стуков: «Может существовать лишь единый метод учета затрат на производство и калькулирование себестоимости продукции ... учет затрат нельзя отрывать от метода калькулирования» [Бухгалтерский учет, 1979, №11, с. 31].

Необходимо отметить, что С.А. Стуков заведовал кафедрой бухгалтерского учета Тверского государственного университета в 1972-1991 годы и до конца своих дней участвовал в работе кафедры, в частности, в сфере методического обеспечения.

В настоящее время престиж профессии Бухгалтера постоянно возрастает, о чём свидетельствует перечень направлений профессиональной деятельности: учетно-аналитическая, контрольно-ревизионная, аудиторская, организационно-управленческая и др.

Главный бухгалтер подчиняется только первому лицу на предприятии — директору и никому больше, и причём - только в административном отношении.

Общественная значимость бухгалтерского труда подтверждается тем, что это единственная профессия, в которой права и обязанности главного бухгалтера определены Правительством РФ.

*М.В. Фомин*

*Тверской госуниверситет*

## **ИНТЕРНЕТ-ОТЧЕТНОСТЬ И ЕЕ АНАЛИТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ**

В последнее время широкую популярность приобрело выражение «Интернет-отчетность». Под этим термином зачастую понимают механизм передачи бухгалтерской и налоговой отчетности в электронном виде через Интернет в налоговые органы. Данная ситуация связана с тем, что в российской практике этот механизм получил широкое распространение. Более того, часть организаций обязана сдавать отчетность подобным образом. Это правило относится к организациям со среднесписочной численностью работников более 100 человек (ст. 80 НК РФ).

Однако, под термином Интернет-отчетность также можно понимать современный способ представления отчетности организации на сетевых ресурсах в Интернете заинтересованным пользователям. Данный механизм представляется особенно актуальным в связи с необходимостью анализа данной информации. Представление ее в электронном виде

позволяет упростить этот процесс. Таким образом, данный инструмент крайне полезен при принятии инвестиционных решений и для решения других экономических проблем.

Действительно, сформированная годовая бухгалтерская отчетность делается в интересах массы широких слоев пользователей и должна быть доступна и публична. Самым простым и надежным способом представления пользователям отчетности на сегодняшний день является Интернет.

Большое количество компаний как за границей, так и в России представляет свою бухгалтерскую отчетность на своих официальных сайтах. Однако, данный вариант представления обладает рядом недостатков. К основным из них можно отнести сложность поиска данной информации заинтересованными пользователями, а также сложность сопоставления отчетности различных компаний, так как для этого приходится использовать целый ряд различных ресурсов, имеющих различную структуру, форму представления материала.

В связи с этим представляется особенно важным создание единых систем доступа к бухгалтерской отчетности различных компаний. Ранее предпринимались попытки создания таких ресурсов. Например, сайт «Годовая отчетность компаний в режиме он-лайн» (CAROL – Company annual reports on-line), расположенный по адресу: [www.carol.co.uk](http://www.carol.co.uk). На этом ресурсе можно было получить ссылку на адрес интересующей информации, либо вводя название интересующей фирмы, либо выбирая биржу, где она и ее конкуренты могли котировать акции или направление бизнеса/географический регион, в котором фирма и ее партнеры работала. К сожалению, данный ресурс в настоящее время не обновляется.

В русскоязычном Интернете такого электронного депозитария финансовой отчетности пока не создавалось.

В то же время, недавно американская Комиссия по ценным бумагам и биржам (Securities and Exchange Commission, SEC) объявила о запуске новой системы «Financial Explorer» на официальном сайте организации. Данная система делает возможным быстрый поиск информации по многим американским публичным компаниям и ее последующий анализ. Информация в данной системе доступна по тем организациям, которые на добровольной основе пересылают свои электронные отчеты в SEC.

В дополнение к этому, на официальном сайте SEC сейчас действуют еще две электронные системы – «Interactive Financial Reports viewer» и «Executive Compensation viewer». Первая также позволяет осуществлять сбор и анализ ключевой финансовой информации по

компаниям. Вторая система позволяет быстро получить представление о размерах вознаграждения высшего управленческого состава пятисот крупнейших американских компаний.

Существует также проблема не только представления бухгалтерской электронной отчетности на едином ресурсе, но и единого формата ее составления, который позволит сделать ее более сопоставимой и приемлемой для анализа программными средствами.

В зарубежной практике с целью создания общего стандарта электронной отчетности был разработан специальный язык бизнес-отчетов XBRL («eXtensible Business Reporting Language»). Перейдя на единый язык, компании смогут компоновать отчеты, отличающиеся большей точностью, легкостью составления и полностью понятные всем получателям. Еще одним из его достоинств является возможность наглядного представления информации, которую можно отразить в виде диаграмм и таблиц. По щелчку мыши возможен мгновенный расчет ключевых индикаторов хозяйственной деятельности. С помощью данного механизма возможно вести сравнение показателей выручки, затрат, величины активов и обязательств, прибыли и прочих между компаниями (в том числе компаниями-конкурентами).

Учитывая все приведенные преимущества данного языка, некоторые иностранные компании стали предоставлять отчетность в данном виде на своих официальных сайтах. Также электронная система «Financial Explorer» использует язык XBRL как основной формат приема отчетности от компаний.

Таким образом, развитие механизмов размещения бухгалтерской отчетности в Интернете непосредственно влияет на расширение информационного пространства и делает возможным принятие более обоснованных инвестиционных решений, усиливает глобальную конкуренцию как одну из основ рыночной экономики.

*Е.Ю. Орлова*  
*Тверской госуниверситет*

## **ВЛИЯНИЕ ИНФЛЯЦИИ НА ПОКАЗАТЕЛИ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ**

С тех пор, как Россия отказалась от административно-плановой экономики в пользу рыночной, инфляция стала неотъемлемой чертой экономической и социальной жизни нашей страны и одной из основных проблем, решение которых Правительство Российской Федерации относит к приоритетным задачам. Следствием этого является тот факт, что до сего времени в России уровень инфляции значительно превышает

установленные в экономически развитых странах предельные допустимые её значения и ежегодно превышает экономические прогнозы Правительства.

**Инфляция искажает достоверность финансовой отчётности, реальную картину функционирования предприятий и не позволяет пользователям получать адекватную информацию о результатах их деятельности и финансовом положении.**

Нормативные акты Российской Федерации по бухгалтерскому учёту содержат лишь отдельные положения, призванные в определённой ограниченной степени нивелировать отрицательное влияние инфляции на показатели финансовой отчётности.

Проблема достоверности оценки показателей бухгалтерской отчётности в условиях инфляции нашла отражение в нескольких МСФО. В 1977 г. был принят МСФО 6 "Отражение в учете изменения цен", положения которого были расширены и уточнены в МСФО 15 "Информация, отражающая влияние изменения цен", вступившем в силу с 01.01.1983 (в новой редакции МСФО 15 принят в 1994 г.). С 01.01.1990 начал действовать МСФО 29 "Финансовая отчетность в условиях гиперинфляции" (последняя редакция этого стандарта, не содержащая существенных изменений, относится к 1994 г.).

*До настоящего времени методические подходы к пересчету показателей бухгалтерской отчетности в условиях инфляции в РФ не разработаны и не утверждены. Таким образом, корректировка данных бухгалтерской отчетности может проводиться только в аналитических целях.*

При выборе методов корректировки показателей отчетности на уровень инфляции в мировой практике существуют три основных направления, основанные на динамике уровня цен. Эти методы базируются на следующих моделях учета:

**1.** В модели учета в постоянных ценах (GPP) при пересчете показателей отчетности с учетом изменения покупательной способности денежной единицы **применяется общий индекс цен**. При этом не учитывается динамика цен по отдельным компонентам активов и пассивов.

При использовании данного метода *неденежные статьи баланса корректируются на индекс инфляции* (за исключением нераспределенной прибыли и любых сумм дооценки).

Следует отметить, что *пересчитанный согласно модели GPP бухгалтерский баланс хотя и отражает изменение стоимости немонетарных статей актива и пассива, однако не дает дифференцированной оценки их реальной рыночной стоимости на конкретный момент времени. Однако положения МФСО 29 позволяют учесть такую дифференциацию путем использования правила нижней оценки (lower of cost or market), согласно которому неденежные статьи*

баланса оцениваются и отражаются по наименьшей из стоимостей: рыночной стоимости реализации или скорректированной себестоимости. В качестве рыночной стоимости реализации используется чистая стоимость возможной реализации (*net realizable value - NRV*), которая рассчитывается как разница между возможными значениями продажной цены и расходами по реализации в обычных условиях продажи.

2. **Модель учета в текущих ценах (ССА)** является более точной, поскольку подразумевает пересчет показателей бухгалтерской отчетности исходя из продажных цен и формирование текущих оценок показателей по пересчитанным стоимостям активов и пассивов предприятия с учетом их реальной рыночной стоимости на текущий момент времени. Таким образом, корректировка статей баланса производится по индексам цен, рассчитанным по конкретным позициям активов и пассивов. Уровень частных индексов цен может значительно отклоняться от общего индекса цен. Поэтому данный метод корректировки целесообразно применять в случае, когда стоимостная оценка различных позиций актива и пассива изменяется не одинаково.

3. **В комбинированном методе** корректировки показателей при пересчете величины собственного капитала используется общий индекс цен, при пересчете стоимости немонетарных статей актива - индивидуальные индексы цен.

При выборе методов измерения инфляции проблема практической реализации методов корректировки бухгалтерской отчетности в условиях инфляции связана с нахождением величины индекса цен для пересчета показателей отчетности.

В мировой практике наиболее часто используемым показателем уровня инфляции, а, следовательно, и уровня цен является **индекс потребительских цен - ИПЦ** (consumer price index - CPI).

Он измеряет отношение стоимости фактического фиксированного набора товаров и услуг (потребительской корзины) в текущем периоде к его стоимости в базисном периоде. Рассчитывается по формуле индекса Ласпейреса.

$$I_1 = \frac{\sum q_0 P_1}{\sum q_0 P_0}$$

При определении коэффициента корректировки (пересчета) показателей бухгалтерской отчетности сложность связана с расчетом средних индексов инфляции за период, в частности, среднего за отчетный период уровня ИПЦ. Наиболее распространенной ошибкой расчета среднего уровня индекса цен является использование формулы среднеарифметической величины. Более оправданным, при определении среднего значения ИПЦ является применение формулы средней геометрической величины,

*поскольку именно эта формула позволяет рассчитать среднюю величину при замене индивидуальных величин признака и сохранении неизменным произведения индивидуальных величин.*

**В целях обоснования необходимости применения определенных подходов к учету влияния инфляции в зависимости от её уровня** были использованы критерии существенности, применяющиеся в аудите. При этом получены следующие результаты:

*При уровне инфляции от 0 до 4% в год необходимость пересчета отсутствует, однако предлагается раз в несколько лет переоценивать находящиеся на балансе основные средства с длительным сроком полезного использования. Это позволит избежать занижения стоимости основных фондов и величины амортизационных отчислений в отчетности компаний.*

*При уровне инфляции от 4 до 21% в год* предприятиям предлагается в зависимости от параметров их деятельности, а также качественных характеристик экономической среды *применять различные методы корректировки*. В качестве мер по устранению влияния средних темпов инфляции на финансовую отчетность предлагается как минимум производить регулярную переоценку основных фондов – она допускается и Международными стандартами финансовой отчетности, и российскими правилами бухгалтерского учета.

*При указанных средних темпах инфляции отчетность нельзя считать полностью искаженной (как в условиях гиперинфляции), поэтому в качестве основной отчётности предлагается представлять нескорректированную отчётность или отчётность, полученную после переоценки отдельных статей*. При этом данные о пересчете отдельных показателей финансовой отчетности предлагается приводить в пояснениях. В условиях средних темпов инфляции, которые являются реалиями российской экономики последних лет, дополнительная информация в примечаниях к финансовой отчетности позволила бы повысить её информативность для пользователей, а также качество решений, принимаемых на её основе.

*При уровне инфляции выше 21% в год* рекомендуется *применять системные методы корректирования отчетности*, а именно корректировку на общий индекс цен, корректировку по индивидуальным индексам цен или смешанный подход. *При этом скорректированную отчётность предлагается представлять в качестве основной отчётности*.

## СЕКЦИЯ 6

# ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ

*Е.А. Викторов*

*Тверской госуниверситет*

### ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ ДЛЯ ФИНАНСИСТА

Мы живем в информационную эру, поэтому принципиально важное значение приобретает умение быстро и эффективно находить необходимую информацию.

Но как грамотно построить поиск в Интернете? Вот на этот вопрос и пытается ответить данная работа.

Все зависит от того, что необходимо найти в Интернете.

<http://www.rcom.ru/mosin> – сайт Мосина Е.Ф, где в разделе "Финансы" приводятся ссылки на различные полезные сайты. Серьезным минусом сайта является его низкая обновляемость, многие ссылки "мертвые".

Хороший источник финансовой информации – сайты государственных органов РФ. Их отличают легкая навигация, грамотное оформление и высокая информативность.

<http://www.rsnet.ru> - сервер органов государственной власти, где в разделе "Счетная палата" можно найти информацию о работе этого важного для финансиста органа власти, а также последние экономические новости.

<http://www.minfin.ru> –сайт министерства финансов РФ. Его разделы: официальная информация, федеральный бюджет, макроэкономика, выпуск ценных бумаг, финансовые взаимоотношения с регионами и др. Этот сайт полезен, в основном, при изучении макроэкономики и государственной политики РФ в финансовой сфере.

<http://www.cbr.ru> - сайт Центробанка, где можно найти практически любую информацию о работе этой организации, ее филиалов (например, можно зайти на страничку Тверского филиала в "Региональном разделе"), а также о котировках валют и о состоянии рынка ценных бумаг. Сайт подчеркнуто сух и деловит в оформлении.

<http://www.gks.ru> - сайт службы статистики РФ, где в разделе "социально-экономическое положение России" можно найти необходимые статистические данные. К минусам сайта можно отнести слишком маленький кегль шрифта, используемого в табличных данных.

<http://www.forexpf.ru> - сайт клуба "Форекс" с последней информацией о состоянии финансового рынка, рынка ценных бумаг и котировках валют, прекрасными комментариями, аналитическими материалами и прогнозами. В сайте подкупает профессионализм в информационном отношении.

Аналитические материалы и подборку статей на финансовые темы можно найти на сайтах периодики, например, на <http://www.fr.ru> – сайте журнала "Финансы". Можно оформить подписку на этот журнал, осуществить поиск по интересующей теме, а также узнать последние финансовые новости.

[Consulting.ru](http://www.consulting.ru) - великолепный источник информации по управлению финансами - еженедельный сетевой журнал для консультантов и бухгалтеров. Отмечу, что интересно это «местечко» большим количеством размещенных статей (особенно, на такие темы, как "международные рейтинги качества" и "различные способы моделирования бизнес-процессов").

[www.finsoft.ru](http://www.finsoft.ru) - сайт финансово-экономических программ.

Еще одним большим пластом получения финансовой информации являются электронные библиотеки. Я остановлюсь на лучших, на мой взгляд.

<http://www.finbook.biz/> - финансовая библиотека, где можно бесплатно скачать как книги на специальные темы, так и книги общего профиля.

<http://www.forex-baza.com/> - база книг клуба "Форекс", где можно найти и "продвинутые" финансовые книги, и книги типа "Финансы для чайников"

<http://www.kodges.ru/econom> - экономический раздел одной из самых больших Интернет-библиотек.

Минусом перечисленных библиотек является сложность поиска хорошей книги на интересующую тему, так как предлагается довольно большое количество книг, рецензия на которые написана подчас слишком поверхностно.

Подводя итог, можно сказать, что грамотный поиск – залог успеха. Надеюсь, что данная работа поможет систематизировать его. Электронную версию тезисов можно найти на сервере экономического факультета.

*И.Г. Яцыно, А.И. Новикова, В.Ю. Тимофеева  
Тверской госуниверситет*

## **ПОКАЗАТЕЛИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ УРОВЕНЬ И КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ**

Проблемы изучения уровня жизни населения являются актуальными для всех стран, независимо от уровня социально-экономического развития общества, тем более они актуальны для межстрановых сопоставлений.

Вопросам социальной статистики отводится большое место в деятельности международных статистических и экономических организаций. В частности, на 29-й Сессии Статистической Комиссии ООН (февраль 1997 гг) был утвержден минимальный набор национальных

данных социальной статистики, рекомендованный Рабочей группой по международным статистическим программам и координации Экономического и Социального Совета ООН.

Статкомитет СНГ при разработке Модельного набора социальных индикаторов уровня жизни стран Содружества взял за основу минимальный набор национальных данных социальной статистики, другие международные рекомендации по этому вопросу, а также показатели уровня жизни, отражающие особенности реформирования экономики в странах Содружества.

Модельный набор представляет собой систему, которая содержит 27 показателей, составляющих 5 разделов.

1. *Интегральные индикаторы уровня жизни населения* содержит четыре подраздела:

- макроэкономические показатели;
- демографические показатели;
- показатели экономической активности населения;
- показатели пенсионного обеспечения населения.

2. *Показатели материальной обеспеченности населения* состоит из двух подразделов:

- доходы домашних хозяйств;
- неравенство в распределении доходов между отдельными группами населения.

3. *Показатели личного потребления.* В него включены следующие показатели:

- стоимость минимальной продовольственной корзины;
- динамика и структура фактических потребительских расходов населения в текущих и сопоставимых ценах;
- доля затрат на питание в располагаемых доходах и потребительских расходах;
- среднедушевое потребление основных продуктов питания.

**коэффициент преступности**

4. *Жилищные условия населения,* в который включены два показателя:

- обеспеченность населения жильем (общая и жилая площадь в расчете на одного жителя страны);
- доля расходов на оплату жилья в потребительских расходах населения.

5. *Коэффициент преступности.*

### **Система показателей статистики уровня жизни населения в России.**

По данным за 2007 средний размер з/п =12000. Прожиточный минимум, установленный правительством РФ за 3 квартал 2007=3879 (для Твери 3877).

Система показателей статистики уровня жизни включает:

- доходы населения;
- расходы и потребления населением материальных благ и услуг;
- сбережения;
- накопленное имущество и обеспеченность населения жильем;
- дифференциация доходов населения, уровень и границы бедности;
- социально-демографические характеристики;
- обобщающие оценки уровня жизни населения.

### **Показатели доходов домашних хозяйств в России.**

Показатели

1. Денежный доход, как наиболее близкий к стандартам Системы Национальных Счетов (СНС). Состав и источники получения денежных доходов населения.
2. Валовой доход домашних хозяйств, его содержание
3. Располагаемые ресурсы домашних хозяйств. Показатель, принципиально отличающийся от СНС.

Особенности исчисления показателей доходов:

1. Исчисление дохода в номинальном и в реальном выражении. Пример – индекс реальных располагаемых доходов домашнего хозяйства:  $ИРРД = ИРД : I_p = ИРД * ИПС$
- где ИРД - индекс номинальных располагаемых доходов;
  - $I_p$  - сводный индекс потребительских цен;
  - ИПС - индекс покупательной способности денег:  $ИПС = 1 : I_p$
2. для сопоставления доходов по регионам, отраслям или социальным группам показатели доходов рассчитываются в расчете на душу населения.

### **Показатели расходов населения и потребления товаров и услуг в России.**

Состав и особенности:

1. Денежные расходы домашних хозяйств

2. Потребительские расходы домашних хозяйств
3. Расходы на конечное потребление домашних хозяйств

Источники информации для расчета потребительских расходов: 1)выборочные бюджетные обследования. 2) баланс денежных доходов и расходов населения 3)статистика торговли. Достоинства и недостатки по каждому источнику.

Поступление и использование товаров в натуральном выражении.

### **Показатели накопленного имущества и обеспеченности населения жильем**

Источники информации. Понятие жилищного фонда, его состав. Обеспеченность населения жильём, исходя из чего она исчисляется.

**Про бедность.** Необходимость статистического наблюдения за уровнем бедности и дифференциацией доходов населения обусловлена высокой социальной и экономической значимостью данной проблемы. Для измерения бедности в большинстве стран используются два основных подхода:

***абсолютный***, исходя из совокупной стоимости оценки прожиточного минимума.

***относительный***, исходя из сложившихся соотношений в распределении доходов по различным группам населения. В Российской Федерации используется именно этот подход.

В качестве границы бедности в РФ применяется законодательно устанавливаемый ***прожиточный минимум*** -уровень дохода, необходимый для приобретения ***потребительской корзины***- минимального набора продуктов питания, непродовольственных товаров и услуг, требующихся для сохранения здоровья человека и обеспечения его жизнедеятельности, а также оплаты обязательных платежей и взносов; основной статистический индикатор в РФ на макроэкономическом уровне, характеризующий распространенность бедности, - ***численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума.***

Прожиточный минимум устанавливается для отдельных социально-демографических групп - трудоспособное население, пенсионеры, дети. По России - показатели численности населения с доходами ниже величины прожиточного минимума рассчитываются на основании данных о распределении населения по уровню среднедушевых денежных доходов. С 2000 г. изменена методология расчета величины прожиточного минимума в РФ. Российская национальная черта бедности уже приблизилась к европейской -4,3 доллара в день.

Использование двух методов расчета уровня бедности позволит получать более точную информацию о реальном положении населения, а

сравнение их динамики позволит оценить эффективность государственных мер, направленных на уменьшение численности бедного населения.

Показатели масштабов бедности:

1. Коэффициент бедности – доля населения со среднедушевыми денежными доходами ниже прожиточного минимума

2. Коэффициент крайней бедности - доля населения со среднедушевыми денежными доходами ниже половины величины прожиточного минимума

3. Дефицит денежных доходов населения – суммарный доход населения, недостающий до величины прожиточного минимума

4. Индекс глубины бедности

5. Индекс остроты бедности

*А.В. Мальцева*

*Тверской госуниверситет*

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПАКЕТОВ ПРОГРАММ MS OFFICE И OPENOFFICE.ORG**

Пакет программ Microsoft Office давно завоевал рынок, попытки потеснить его не прекращаются. Наряду с конкурентами – коммерческими программными продуктами StarOffice фирмы Sun, WordPerfect Office фирмы Corel, особого внимания заслуживает пакет программ OpenOffice.org фирмы Sun Microsystems, распространяемый бесплатно.

OpenOffice.org — это международный проект с открытыми исходными кодами, созданный для того, чтобы разработать универсальный офисный пакет, работающий на разных операционных платформах, имеющий открытый API и формат файлов, основанный на XML.

Кроме того, OpenOffice.org является свободным программным обеспечением, в отличие от MS Office. «Свобода ПО» означает право пользователя свободно запускать, копировать, распространять, изучать, изменять и улучшать его. Более точно, существуют четыре разновидности свободы пользователей программы:

- Свобода запускать программу в любых целях (свобода 0).
- Свобода изучения работы программы и адаптация ее к нуждам пользователя (свобода 1). Доступ к исходным текстам является необходимым условием.
- Свобода распространять копии (свобода 2).
- Свобода улучшать программу и публиковать улучшения, так что все общество выигрывает от этого (свобода 3). В данном случае речь идет о распространении копий программы, как модифицированных, так и оригинала, причем можно делать это либо безвозмездно, либо взимая плату за распространение, т.е. зарабатывая на этом деньги.

Программа считается свободной, если пользователи располагают всеми четырьмя свободами.

Основными компонентами OpenOffice.org являются текстовый процессор Writer, электронная таблица Calc, система для подготовки презентаций Impress, программа для управления базами данных Base, графический редактор Draw и редактор математических формул Math. Первые четыре компонента полностью совместимы с аналогичными приложениями от Microsoft - Word, Excel, PowerPoint и Access, обладают примерно такими же возможностями, да и внешне довольно сильно их напоминают. Openoffice.org успешно работает с файлами форматов Microsoft Office как в плане импорта, так и экспорта, позволяет экспортировать файлы в формат PDF и имеет русскоязычные сборки. В данной работе приведено сравнение общей картины потребления памяти и процессорного времени, необходимых для загрузки Word и Writer, Calc и Excel, Impress и PowerPoint, Base и Access.

Исследования выявили, что в большинстве случаев для работы OpenOffice.org требуется больше системных ресурсов. Но данный интегрированный пакет имеет другое несомненное преимущество: документы, с расширениями .odt, .ods, .odp, т.е. документы OpenOffice.org, имеют меньший объем и занимают меньше места на диске.

	Плюсы	Минусы
Open Office.org	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Нет лицензионных платежей</li> <li>- Хорошая интеграция между приложениями</li> <li>- Широкие возможности экспорта. В частности, OpenOffice.org позволяет экспортировать документы в PDF и сохранять презентации во Flash-формате.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- OpenOffice.org не дает полной совместимости с форматами Microsoft Office, особенно при создании сложных документов</li> <li>- Недостатки в поддержке. Офисные пакеты обычно не нуждаются в существенной поддержке со стороны вендора, однако, тот факт, что OpenOffice.org – это бесплатный проект означает, что поддержка должна осуществляться от сообщества разработчиков и может быть рассредоточена по целому ряду Web- и Newsgroup.</li> </ul>
Microsoft Office	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Файловые форматы MS Office стали стандартом де-факто, и никакой пакет от конкурента не сможет так хорошо работать с этими форматами.</li> <li>- MS Office представляет больше возможностей, чем существующие сегодня конкуренты. И, хотя большинство пользователей не применяют эти возможности, профессионалы находят их полезными.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Цена MS Office слишком высока для фирм, которым необходимы только базовые возможности приложений Office.</li> </ul>

Я набирала этот текст в обоих текстовых редакторах, и осталась довольна возможностями OpenOffice.org. Несмотря на использование не до конца русифицированной версии, никаких сложностей с оформлением документа не возникло. Интерфейс Writer показался мне настолько доступным и интуитивным, что даже неопытный пользователь может почувствовать, как применить ту или иную возможность.

*И.С. Цветков*

*Тверской госуниверситет*

## **ПРОБЛЕМЫ РЕЛЕВАНТНОСТИ В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ ИНТЕРНЕТА**

Популярные поисковые системы Рунета (Yandex, Yahoo, GoGo, Rambler, Google) выполняют поиск по миллиардам веб-страниц, например, Yandex индексировал на февраль 2008 года 2 592 157 812 страниц. Каждый пользователь сталкивался с проблемой несоответствия найденных поисковой системой ресурсов своему запросу, то есть с проблемой релевантности в результатах поиска.

*Релевантность* (англ. relevant) — применительно к результатам работы поисковой системы — степень соответствия запроса и найденного результата.

1. Релевантность - субъективный критерий, так как она существенно зависит от того, насколько правильно пользователь подобрал ключевые фразы, и по каждому запросу будет разной.
2. Релевантность определяет контент сайта. В первую очередь - текст.
3. Чем больше в контенте сайта используется поисковый спам, тем выше вероятность занятия сайтом первых позиций в рейтинге. Т.е. использование поискового спама повышает, с точки зрения поисковой системы, релевантность сайта.
4. Конечную оценку сайту дают его посетители. Деньги за предлагаемые на сайте товары и услуги платит не поисковая система, а посетители сайта. Низкая релевантность контента сайта уменьшает эффективность сайта, даже если сайт занимает первые позиции в рейтинге поисковых систем.
5. Релевантность сайта для посетителей важнее, чем релевантность сайта для поисковых систем.

Нужно учитывать и тот факт, что информация, размещенная на этих страницах, подвергается постоянным изменениям. Проблема отчасти решается тем, что каждая поисковая система выбирает те доменные зоны, в которых она может обеспечить быстрое обновление информации и выстраивать соответствующую стратегию обходов интернет ресурсов в них так, чтобы отследить как можно большее количество часто обновляющихся сайтов, не растратив свои мощности на старые, неизменяющиеся сайты.

Основным методом для оценки релевантности является *TF-IDF*-метод, который используется в большинстве поисковых систем (как в интернет-

поисковиках, так и в справочных системах (MSDN). Его смысл сводится к тому, что чем больше локальная частота термина (запроса) в документе (TF) и больше «редкость» (то есть чем реже он встречается в других документах) термина в коллекции (IDF), тем выше вес данного документа по отношению к термину — то есть документ будет выдаваться раньше в результатах поиска по данному термину. Автором метода является Gerard Salton (в дальнейшем доработан Karen Sparck Jones).

*TF-IDF* (от англ. *TF* — *term frequency*, *IDF* — *inverse document frequency*) — статистическая мера, используемая для оценки важности слова в контексте документа, являющегося частью коллекции документов или корпуса. Вес некоторого слова пропорционален количеству употребления этого слова в документе, и обратно пропорционален частоте употребления слова в других документах коллекции.

Мера *TF-IDF* часто используется в задачах анализа текстов и информационного поиска, например, как один из критериев релевантности документа поисковому запросу, при расчёте меры близости документов при кластеризации.

*Графическая иллюстрация релевантности*

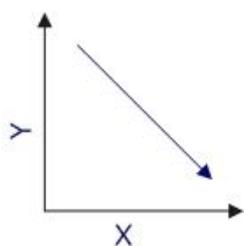


Рис.1 Идеальная релевантность

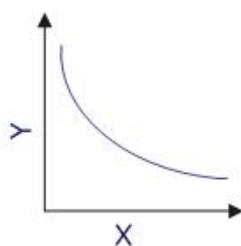


Рис.2 Релевантность, после ручной обработки модераторами

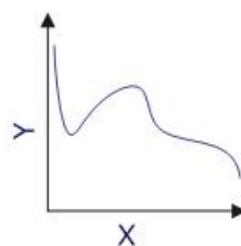


Рис.3 Релевантность без ручной обработки модераторами

С точки зрения всех посетителя сайты располагаются в результатах запросов поисковой системы по степени убывания релевантности сайтов:

На рис.1 - по линейной зависимости. Чем дальше в результатах рейтинга располагается сайт, тем ниже его релевантность поисковому запросу. Идеальная релевантность недостижима.

На рис.2 - не по линейной зависимости. Чем дальше в результатах рейтинга располагается сайт, тем ниже пропорциональность снижения его релевантности поисковому запросу от начала рейтинга.

На рис.3 - с точки зрения всех посетителей релевантность расположения сайтов в результатах запросов поисковой системы нелинейная и непредсказуемая. Релевантность сайта, расположенного дальше от начала рейтинга, может оказаться выше релевантности сайта, расположенного в начале рейтинга. Релевантность без ручной обработки модератора встречается наиболее часто.

Практически невозможно найти формулы алгоритма работы конкретных поисковых систем, подобные сведения для каждой из поисковых систем - охраняемая коммерческая информация.

Структура формулы

TF (*term frequency* — частота слова) — отношение числа вхождения некоторого слова к общему количеству слов документа. Таким образом, оценивается важность слова  $t_i$  в пределах отдельного документа.

$$TF = \frac{n_i}{\sum_k n_k},$$

где  $n_i$  есть число рассматриваемых употреблений слова, а в знаменателе общее число словоупотреблений.

IDF (*inverse document frequency* — обратная частота документа) — инверсия частоты, с которой некоторое слово встречается в документах коллекции. Таким образом понижается вес широко используемых слов.

$$IDF = \log \frac{|D|}{|(d_i \supset t_i)|},$$

где

- $|D|$  — количество документов в корпусе;
- $|(d_i \supset t_i)|$  — количество документов, в которых встречается  $t_i$  (когда  $n_i \neq 0$ ).

Таким образом, мера TF-IDF является произведением двух сомножителей: TF и IDF.

Большой вес в TF-IDF получают слова с высокой частотой в пределах конкретного документа и с низкой частотой употреблений в других документах.

Yandex ввел понятие "тематический индекс цитирования (ТИЦ)". Тематический индекс цитирования показывает авторитетность ресурса относительно других сайтов близких по тематике. Применяется ТИЦ при вычислении показателя ранжирования сайтов в каталоге Yandex. Но, если ТИЦ характеризует сайта в целом, то *взвешенный уровень цитируемости (ВИЦ)* служит для измерения уровня релевантности и анализа текста внешних ссылок.

При измерении ТИЦ берутся ссылки только с тех ресурсов, которые Яндекс проиндексировал и по которым он ищет, то есть только «русский» интернет. Это означает, что ссылки на русские ресурсы, например, из каталога Yahoo!, не учитываются Яндексом при измерении ТИЦ.

Поисковые запросы являются реальным выражением спроса пользователей на информацию в Интернете. Предложение информации осуществляется на страницах ресурсов Интернета. Индексирующие поисковые системы сегодня являются бесспорным лидером трафикогенерации для большинства сайтов и являются наиболее естественным связующим звеном, соединяющим спрос и предложение.

*Я.В. Вайтенков*

*Тверской госуниверситет*

## **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ**

Стремясь повысить эффективность своей работы, предприятия всегда пытались контролировать технологические стадии, которые предшествуют основному производству или следуют за ним. Первые наиболее известные попытки создания реально функционирующих вертикально интегрированных бизнес-систем были предприняты Дж. Гетти и Г. Фордом. Подобным принципам стратегического развития продолжают успешно следовать предприятия различной отраслевой принадлежности, например ведущие нефтегазовые компании мира. Вместе с тем, с позиции сегодняшнего дня, во многих бизнес-ситуациях развивать стратегию вертикальной интеграции не представляется целесообразным. В последние три десятилетия в мировой экономике прослеживается обратная тенденция — предприятия пытаются повысить свою конкурентоспособность, концентрируясь на направлении своей работы, рассматриваемом ими в качестве основного.

В условиях обострившейся конкуренции среди мер, с помощью которых можно обеспечить рационализацию производства и усовершенствовать его технологию, следует выделить снижение времени на прохождение изделий и запасов в цехах и на складах, и в целом между предприятиями. Применяемые сегодня для этого системы управления производством не всегда удовлетворяют требованиям рынка. К их основным недостаткам следует отнести:

- слишком большие отклонения сметного планирования от реального положения дел, несмотря на значительные затраты на электронную обработку данных и систему в целом;
- отсутствие возможностей эффективно влиять на производительность, сроки прохождения цикла и необходимый уровень запасов;
- недостаточная свобода действий планирующих структур и связанных с планированием сотрудников.

Ключом к решению данной задачи может служить развитие концепции управления цепями поставок, которая в XXI веке, по прогнозам специалистов, должна стать доминирующей. Её можно интерпретировать и как теорию управления, и как совокупность операций, процессов и функций, которые, собственно, обеспечивают реализацию этой теории.

Исторически концепция управления цепями поставок впервые была сформулирована в контексте исследований по интеграции логистических функций, т. е. функций транспортировки, управления запасами и складирования.

Цепь поставок можно определить как последовательность субъектов хозяйствования — от поставщиков сырья, материалов, деталей, узлов и комплектующих до потребителей конечного продукта, которые, обеспечивая производственные, торговые, логистические и другие процессы, непосредственно связаны с движением материальных и соответствующих им информационных потоков.

Согласно определению, предложенному в 1998 г. Советом по логистическому менеджменту (США) — одной из ведущих мировых профессиональных ассоциаций логистиков, логистика это: «... та часть процесса цепи поставок, которая обеспечивает планирование, реализацию и контроль эффективного перемещения и хранения товаров, услуг, а также соответствующей информации от места возникновения до места потребления с целью удовлетворения требований потребителей».

Осознание характера связи между понятиями логистики и управления цепями поставок даёт основание сделать вывод, что в условиях формирования новых и реинжиниринга действующих цепей поставок, одним из наиболее важных остаётся вопрос разработки рациональных систем логистического обслуживания. Рассмотрим основные проблемы, с которыми сталкиваются производственные (торговые) предприятия, разрабатывая системы логистического обслуживания.

Первая проблема, требующая решения, — какому из предприятий (стороне) звена цепи поставок следует принять на себя ответственность за обеспечение той или иной логистической услуги. Возникновение данной проблемы обусловлено тем, что именно логистические операции обеспечивают «переход» продукта от одного предприятия к другому. При этом сами логистические операции, в отличие от других, которые можно выделить в структуре производственного (торгового) процесса предприятия, потенциально могут выполняться любой из сторон, составляющей соответствующее звено цепи поставок.

Вторая проблема, которая должна быть решена при разработке систем логистического обслуживания, — на каких условиях будет выполняться каждая логистическая услуга. То есть, будет она выполняться силами собственного логистического подразделения (уже функционирующего, или возможность создания которого только рассматривается), силами третьей стороны или предполагается объединение этих вариантов в определенном сочетании. При этом словосочетание «третья сторона» указывает, что логистические услуги передаются к выполнению третьей стороне, относительно предприятий, составляющих определенное звено цепи поставок.

Третья проблема, которая должна быть решена при разработке систем логистического обслуживания, возникает, когда менеджеры предприятий предполагают привлечь для выполнения логистических услуг третью сторону. Суть проблемы заключается в оценке и выборе поставщиков логистических услуг.

Задача определения поставщиков логистических услуг, в наиболее общем виде, — многокритериальная. Можно рекомендовать выбирать критерии из показателей таких трёх групп: затраты приобретения, качество выполнения логистических услуг, способность предприятий, обеспечивающих логистическое обслуживание, поддерживать ожидаемый уровень показателей затрат и качества в установленном периоде.

Таким образом, формирование рациональной системы логистического обслуживания предприятий требует комплексного решения проблем определения предприятий (сторон), ответственных за выполнение логистических услуг, выбора условий обеспечения последних: собственные силы или/и третья сторона, а также распределения заказов между поставщиками третьей стороны.

*В.Б. Булгина*

*Тверской госуниверситет*

## **НАХОЖДЕНИЕ ОПТИМАЛЬНОГО ОБЪЕМА ЗАПАСОВ ТОВАРА С УЧЕТОМ РИСКОВ**

Задача управления запасами возникает, когда необходимо создать запас материальных ресурсов или предметов потребления с целью удовлетворения спроса на заданном интервале времени (конечном или бесконечном).

Одной из наиболее сложных и актуальных задач управления запасами при случайном характере спроса является определение оптимального объема запаса продукции. Известны различные методы решения этой задачи. В [1] предложены два подхода к решению этой задачи. В первом случае рассматривается методика обеспечивающая заданную вероятность возникновения дефицита продукции. Однако не рассматриваются потери, возникающие от возможных остатков (излишков) продукции к концу периода, на который приобретается запас. Второй подход к определению оптимального размера запаса основан на критерии предельного уровня. Суть этого метода сводится к определению такого размера запаса, при котором математическое ожидание дефицита и излишков продукции не превосходят заданных значений. Однако при таком подходе не учитывается разброс (риск) дефицита и излишков товара относительно их математических ожиданий.

В связи с отмеченными недостатками, в докладе предлагается методика, основанная на критерии предельного уровня, которая дополнена расчетами рисков (стандартных отклонений) дефицита и излишков.

Рассмотрим пример выбора оптимального значения размера запаса товара  $\theta$  с помощью предложенной методики.

Пример. Случайная величина фактических объемов продаж  $x$  некоторого товара за определенный период времени задана равномерной

функцией плотности распределения вероятностей  $f(x)$ . На интервале (10;20) требуется определить такой объем запаса товара, при котором будут выполняться условия: значение математического ожидания дефицита товара не должно превышать  $a_1$  единиц ( $a=2$ ); значение математического ожидания излишков товара не должно превышать  $a_2$  единиц ( $a=4$ ).

Окончательный выбор оптимального объема запаса товара осуществляется по критерию минимума суммарных потерь предприятия от дефицита и излишков товара с учетом рисков.

Решение:

Определим математическое ожидание дефицита  $m_g(\theta)$  и излишков  $m_u(\theta)$  товара в зависимости от величины  $\theta$  запаса товара.

$$m_g(\theta) = \int_{\theta}^{20} (x - \theta) f(x) dx; \quad m_u(\theta) = \int_{10}^{\theta} (\theta - x) f(x) dx$$

При заданных условиях задачи получим:

$$\begin{cases} m_g(\theta) = \theta^2 / 20 - 2\theta + 20 \leq 2 & (1) \\ m_u(\theta) = \theta^2 / 20 - \theta + 5 \leq 4 \end{cases}$$

Легко показать, что условия (1) выполняются при  $14 \leq \theta \leq 18$

Определим теперь среднеквадратические отклонения дефицита  $\sigma_g(\theta)$  и излишков  $\sigma_u(\theta)$  товара, характеризующие риски предприятия в зависимости от принимаемого решения о величине запаса товара  $\theta$ .

$$\sigma_g^2(\theta) = \int_{\theta}^{20} [x - \theta - m_g(\theta)]^2 f(x) dx$$

$$\sigma_u^2(\theta) = \int_{10}^{\theta} [\theta - x - m_u(\theta)]^2 f(x) dx$$

С учетом исходных данных задачи получим

$$\sigma_g(\theta) = \sqrt{-\frac{\theta^5}{4000} + \frac{\theta^4}{50} - \frac{19\theta^3}{30} + 10\theta^2 - 80\theta + \frac{800}{3}} \quad (2)$$

$$\sigma_u(\theta) = \sqrt{\frac{\theta^5}{4000} + \frac{7\theta^4}{400} + \frac{29\theta^3}{60} - 6.5\theta^2 + 42.5\theta - \frac{325}{3}} \quad (3)$$

Суммарные потери предприятия от дефицита и излишков товара в зависимости от параметра  $\theta$  можно определить по формуле:

$$W(\theta) = k_g [m_g(\theta) + t_{\beta} \sigma_g(\theta)] + k_u [m_u(\theta) + t_{\beta} \sigma_u(\theta)], \text{ где} \quad (4)$$

$k_g$  и  $k_u$  - потери предприятия соответственно от единицы дефицита и излишков товара,  $t_\beta$  - доверительный коэффициент. Если выбрать  $\beta=0.95$ , то  $t_\beta=1.646$ .

Пусть  $k_g$  равно двум условным денежным единицам, а  $k_u=1$ .

Тогда функция (4) примет вид:

$$W(\theta) = 3 \frac{\theta^2}{20} - 5\theta + 45 + 1.646[2\sigma_g(\theta) + \sigma_u(\theta)] \rightarrow \min \quad (5)$$

$$\text{при } 14 \leq \theta \leq 18 \quad (6)$$

Решение задачи (5),(6):

- оптимальный объем запаса товара равен 18 единицам  $\theta^*=18$
- минимальные суммарные потери составляют 8.65 условных денежных единиц,
- значения рисков дефицита  $\sigma_g(\theta^*)=0.441$  единиц товара (минимальный риск) и излишков  $\sigma_u(\theta^*)=2.186$  единиц товара (максимальный риск).

*О.И. Сажина*

*Тверской госуниверситет*

### **УТОЧНЕНИЕ ОБЛАСТИ ПОИСКА РЕШЕНИЙ ДЛЯ АДДИТИВНЫХ УРАВНЕНИЙ ВЗАИМОСВЯЗИ ПАРАМЕТРОВ ТЕХНИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ.**

В данной работе рассматривается подход к уточнению области поиска решений, основанный на ограниченности или на доминировании одной из составляющих аддитивной функции.

Для обеспечения эффективной работы различных технических систем необходимо выбирать их рациональные параметры функционирования. В ряде случаев процесс выбора параметров системы сводится к нахождению решений уравнения вида

$$f(x) = 0, \quad x \in X, \quad (1)$$

где  $f$  – функция, отражающая взаимосвязь параметров системы,

$x$  – множество варьируемых параметров системы,

$X$  – область допустимых параметров  $x$ , которая задается из физических соображений.

Часто уравнение (1) является достаточно сложным и для его решения используют численные приближенные методы [1]. Эффективность применения численных методов зависит от величины и точности определения границ области варьируемых параметров. Поэтому процесс решения уравнения (1) как правило осуществляется в два этапа. На первом этапе проводится уточнение (уменьшение)

области поиска, а на втором – непосредственно решается уравнение (1) для уточненной области.

Уточнение области поиска решений на первом этапе производится путем выявления ограниченной или доминирующей составляющей  $f_1(x)$  функции  $f(x)$  в области  $X$ . Если это удастся сделать, то  $f(x)$  представляется в виде суммы двух функций:

$$f(x) = f_1(x) + f_2(x) = 0, \quad x \in X, \quad (2)$$

где  $f_2(x)$  - остаток (возмущение)  $f(x)$ .

В случаи выявления ограниченной составляющей  $f_1(x)$ ,  $A \leq f_1(x) \leq B$ , функции  $f(x)$  для одномерной области  $X$  для решения уравнения (2) должно выполняться неравенство

$$-B \leq f_2(x) \leq -A. \quad (3)$$

Решение неравенство (3) относительно  $x$  даст уточненный интервал поиска

$$x_{-B} \leq x \leq x_{-A}. \quad (4)$$

В случаи выявления доминирующей составляющей  $f_1(x)$  (допустим  $|f_1(x)| \geq |f_2(x)|$  для  $\forall x \in X$ ) функции  $f(x)$  для одномерной области  $X$  возможны две ситуации.

В первой ситуации, когда функции  $f_1(x)$  и  $f_2(x)$  в области  $X$  имеют один знак, уравнение (2) заменяется следующей системой

$$\begin{cases} f_1(x) = 0, \\ f_2(x) = 0. \end{cases} \quad (5)$$

Решение  $x^*$  уравнения  $f_1(x) = 0$  для доминирующей функции известными методами с определенной точностью  $\varepsilon$  даст уточненный интервал поиска вида  $x^* - \varepsilon \leq x$  или  $x \leq x^* + \varepsilon$  в зависимости от направления поиска.

Во второй ситуации, при разных знаках функций  $f_1(x)$  и  $f_2(x)$  в области  $X$ , уравнение (2) заменяется уравнением  $|f_1(x)| = |f_2(x)|$  и строится аналогичная процедура уточнения области поиска (для доминирующей функции  $f_1(x)$ ). При этом в методах решения невязка  $|f_1(x)|$  должна уменьшаться на величину  $|f_2(x)|$ .

В заключении необходимо отметить, что представление функции в виде суммы двух составляющих используется и для непосредственного решения уравнения (1), например в [2]. Однако варианты представления  $f(x)$  в виде двух слагаемых для уточнения границ области поиска и для непосредственного решения могут быть разные.

Уточнение на первом этапе области поиска позволяет сократить количество итераций для алгоритма непосредственного решения. При этом сложность уточнения области поиска, в общем случае, ниже, чем сложность непосредственного решения, так как в алгоритме уточнения области поиска одновременно анализируется только одна из двух функций. Это обстоятельство можно использовать при построении рациональных

алгоритмов решения уравнений взаимосвязи параметров систем численными методами.

#### Литература

1. Реклейтис Г., Рейвиндран А., Рэгсдел К. Оптимизация в технике/Перевод с англ. Том 1. М.: Мир, 1986.-205 с.
2. Пузынин И. В. Непрерывный аналог метода Ньютона для численного решения задач квантовой механики: Дис. на соискание уч. ст. докт. физ.-мат. наук. Дубна: ОИЯИ, 1979.

# СОДЕРЖАНИЕ

## СЕКЦИЯ 1

### ВЛИЯНИЕ СОБСТВЕННОСТИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Смирнов А.О. Деньги: история и современность.....	3
Солнышкова Е.А. Дискуссионные вопросы о понятии и причинах инфляции.....	5
Шмидт Д.А. Инновации и экономический рост.....	7
Брегина И.И., Казаков А.С. Природа и механизм функционирования теневой экономики.....	9
Занозина И.И. Социально-экономические основы недобросовестной конкуренции.....	12
Фидаева Э.С. Проблемы экономических интересов в отношениях между Россией и Евросоюзом.....	16

## СЕКЦИЯ 2

### ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Кузеванов А.А. Антиинфляционная политика в России.....	19
Иванова О.А. Методы и необходимость государственного регулирования внешнеэкономической деятельности в России.....	21
Фомина Т.Г. Инвестиции как фактор развития малого предпринимательства.....	23
Булгина В.Б. Инструментарий регулирования социально-экономического неравенства и бедности.....	25
Савченко М.С. Аналитическая оценка областной жилищной ипотечной программы Тверской области.....	26

## СЕКЦИЯ 3

### ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ РОССИИ: ФИНАНСОВЫЙ АСПЕКТ

#### ПОДСЕКЦИЯ 3.2. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Агафонова Е.С. Проблема формирования кредитной политики банка в современных условиях.....	28
Брежнева О.С. Организация синдицированных кредитов для муниципальных и субфедеральных заемщиков.....	31
Алтухова Г.С., Смирнова Е.В. Финансовый менеджмент в коммерческом банке.....	32
Яковлева И.А. Современная практика оценки кредитоспособности заемщика.....	34
Максимов А.М. Анализ методов управления портфелем ценных бумаг на современном российском рынке.....	37

### **ПОДСЕКЦИЯ 3.2. ФИНАНСОВЫЕ ВОПРОСЫ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ**

Абалешин М.Н. Реальные инвестиции как фактор экономического роста.....	40
Смольникова А.А. Проблемы погашения внешнего долга РФ.....	42
Крутикова Н.И. Проблемы и перспективы развития кредитования и финансирования малого и среднего бизнеса.....	44
Корчагина С.В. Секьюритизация активов в РФ.....	46
Порхун Е.Ю. Сравнительный анализ методов коммерциализации ОИС.....	49

#### **СЕКЦИЯ 4**

##### **УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ОРГАНИЗАЦИИ**

Васильева А.Ю. Бенчмаркинг как современный механизм управления организациями в конкурентной борьбе.....	53
Чугреева Т.С. Моделирование имиджа организации.....	56
Мельникова О.В., Парусова А.С. Создание имиджа компании руководителя.....	58
Ткаченко Д.В. Современные организационные структуры.....	62
Рожков А.С. Особенности маркетинговых исследований для компаний в сфере B2B.....	64
Буткарева М.В. Методы управления охраной окружающей природной среды.....	67
Крымова Н.А. Система платежей за загрязнение окружающей среды в России.....	69

#### **СЕКЦИЯ 5**

##### **ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА, АНАЛИЗА И АУДИТА**

Овсянникова А.П. Современные технологии управления и управленческий учет.....	71
Ризаева А.Н. Система сбалансированных показателей и особенности ее применения в России.....	74
Золотарева Н.Н. Использование принципов МСФО в управленческом учете.....	77
Разинкина А.И. Формирование расходов в филиалах крупных компаний для целей управления.....	80
Чечуева Д.А. Методологические аспекты учета затрат на производство и калькулирования себестоимости продукции при переходе на МСФО.....	81
Ермакова В.А. Трансформация национальной бухгалтерской (финансовой) отчетности в соответствии с МСФО в части основных средств.....	84
Серякова И.В. Сравнительная характеристика формирования финансовых результатов в условиях осуществления совместной деятельности.....	86
Миронова И.В. Влияние истории возникновения и развития бухгалтерского учета на современный этап функционирования	

бухгалтерского дела.....	89
Фомин М.В. Интернет-отчетность и ее аналитические возможности...	90
Орлова Е.Ю. Влияние инфляции на показатели финансовой отчетности.....	92

## **СЕКЦИЯ 6**

### **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ**

Викторов Е.А. Интернет-ресурсы для финансиста.....	96
Яцыно И.Г., Новикова А.И., Тимофеева В.Ю. Показатели, характеризующие уровень и качество жизни населения.....	97
Мальцева А.В. Сравнительный анализ пакетов программ MS OFFICE и OPENOFFICE.ORG.....	101
Цветков И.С. Проблемы релевантности в поисковых системах Интернета.....	103
Вайтенков Я.В. Повышение эффективности управления запасами предприятия на основе совершенствования логистического обслуживания.....	106
Булгина В.Б. Нахождение оптимального объема запасов товара с учетом рисков.....	108
Сажина О.И. Уточнение области поиска решений для аддитивных уравнений взаимосвязи параметров технической системы.....	110

**ПРОБЛЕМЫ РЕФОРМИРОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ В НАЧАЛЕ XXI  
ВЕКА**

*Материалы XXXVII ежегодной межвузовской студенческой научной конференции по экономике*

Редактор Н.В. Андрюхина  
Компьютерный набор и верстка Т.Н. Яхфуфи  
Технический редактор Л.И. Василевская

Подписано в печать            Формат 60 x 84 1/16  
Бумага типографская № 1. печать офсетная.  
Усл. печ. л.    Уч. изд.л.    Тираж 100 экз. Заказ 191  
Отпечатано на экономическом факультете Тверского госуниверситета,  
17021, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, 22

