

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

КУБАНСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ



ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ

Вестник
студенческого научно-творческого общества
КСЭИ:
материалы XVII Международной межвузовской
студенческой конференции
15 апреля 2014 г.

ВЫПУСК
СТО ПЯТЫЙ

Краснодар, 2014

Редакционная коллегия:

О.Т. Паламарчук, доктор филологических наук,
кандидат исторических наук (ответственный редактор)
А.В. Жинкин, кандидат исторических наук (научный редактор)
Х.Ш. Хуако, кандидат экономических наук
Л.А. Прохоров, доктор юридических наук
Н.И. Щербакова, кандидат филологических наук
С.А. Ольшанская, кандидат психологических наук
Д.В. Петров, председатель Совета СНТО
О. Петрова, К. Кулага, студенты-члены Совета СНТО

**ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ. ВЕСТНИК СТУДЕНЧЕСКОГО
НАУЧНО-ТВОРЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА КСЭИ:** материалы XVII
Международной межвузовской научно-творческой студенческой конфе-
ренции 15 апреля 2014г. / под науч. ред. А.В. Жинкина. Краснодар:
КСЭИ, 2014. – 110 с.

Настоящий, очередной вестник студенческого научно-творческого об-
щества КСЭИ – сборник статей студентов-участников и докладчиков XVII
Международной межвузовской научно-творческой студенческой конферен-
ции. В сборнике опубликованы материалы, посвященные современному со-
стоянию экономики и менеджмента.

Печатается по решению научно-методического и редакционно-изда-
тельского Советов КСЭИ.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Катаева В.</i>	5
ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	
<i>Лыкова О.</i>	9
ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО ПОВЫШЕНИЯ	
<i>Новинская В.</i>	16
ФАКТОРЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ	
<i>Овсиенко А.</i>	21
ЭВОЛЮЦИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО БАЛАНСА В РОССИИ	
<i>Остапенко В.</i>	28
КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА КАК НОВАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РЕАЛЬНОСТЬ	
<i>Ошкина Ю.</i>	33
УЧЕТ, АУДИТ ДОХОДОВ ПРЕДПРИЯТИЯ, ОПТИМИЗАЦИЯ ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ ДОХОДНОСТИ ОТ ОСНОВНОЙ И ДРУГИХ ВИДОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
<i>Попова Д.</i>	40
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СТРУКТУР ПРЕДПРИЯТИЯ, ПОЗВОЛЯЮЩИХ РЕАЛИЗОВЫВАТЬ ФУНКЦИЮ ЛОГИСТИКИ	
<i>Прохорова У.</i>	46
ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ	
<i>Прохорова У.</i>	53
ФОРМИРОВАНИЕ КОМАНДЫ. СПЕЦИФИКА ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ	
<i>Романова А.</i>	60
ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ	
<i>Романова А.</i>	65
ПРОБЛЕМА И КАЧЕСТВО ТОВАРОВ И УСЛУГ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	
<i>Сигалаева А.</i>	72
ДОСТИЖЕНИЯ ЛУКИ ПАЧОЛИ В РАЗВИТИИ УЧЕТА	

<i>Сырцова Т.</i>	75
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОТЧЕТНОСТИ СУБЪЕКТАМИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА С 2013 г.	
<i>Тихих А.</i>	79
ОСОБЕННОСТИ МАЛОГО НЕФТЯНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ	
<i>Федоренко Д.</i>	85
ПРОБЛЕМА ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ И ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ	
<i>Чуднова Е.</i>	89
КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ И ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА ГОРОДА-КУРОРТА ГЕЛЕНДЖИК	
<i>Чуднова Е.</i>	96
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО И ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ	
<i>Эм Д.</i>	101
ФИНАНСОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА	
<i>Яровой С.</i>	105
ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТА В РАЗВИТИИ СТРАНЫ	

В. КАТАЕВА
Н.р.: Ю.Е. СТУКОВА

ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В рыночных условиях залогом выживаемости и основой стабильного положения предприятия служит его финансовая устойчивость. Если предприятие финансово устойчиво, платежеспособно, то оно имеет ряд преимуществ перед другими предприятиями того же профиля для получения кредитов, привлечения инвестиций, в выборе поставщиков и в подборе квалифицированных кадров. Финансовая устойчивость во многом зависит от оптимальности структуры источников капитала (соотношения собственных и заемных средств) и от оптимальности структуры активов предприятия.

С целью оценки финансовой устойчивости организации был проведен анализ организационно-экономических характеристик ОАО АФ «Южная», который позволил оценить, с какой степенью эффективности предприятие осуществляет свою деятельность.

В 2012 г. показатели выручки и прибыли от продаж возросли на 32,13% и 45,88% соответственно, что повлияло на рост показателей фондоотдачи и рентабельности основных средств на 0,08 и 0,04 процентных пункта. По показателю фондоотдачи в 2012 году можно сказать, что на 1 рубль основных средств пришлось 48 коп. выручки. Коэффициент оборачиваемости отчётного года возрос на 0,424 процентных пункта по сравнению с базисным, что привело к сокращению продолжительности оборачиваемости на 157 дней, которая в 2012 г. составила 295 дней. Но так как произошел рост прибыли от продаж, рентабельность оборотных средств увеличилась на 18,5%, что говорит об улучшении эффективности использования оборотных средств в данной организации.

За отчетный период активы организации возросли на 28,36%, в том числе за счет увеличения объема внеоборотных активов – на 54,65%. При этом отмечается сокращение оборотных активов на 9,53%. Данное сниже-

ние произошло по причине уменьшения величины краткосрочных финансовых вложений более чем в 2 раза. При этом стоимость запасов возросла на 18,68%. Дебиторская задолженность увеличилась на 8,96%, что может говорить о неэффективной работе с покупателями.

Рисунок 1 показывает, что пассивная часть баланса на конец 2012 года характеризуется преобладающим удельным весом собственных источников средств – 61,27%. Тогда как на конец 2010 года доля их в структуре пассива баланса составляла 67,32%. При этом, в абсолютном выражении величина собственных средств возросла на 16,82% за счет прироста нераспределенной прибыли на 29,21%. Общая доля заемных источников в 2010 и 2012 годах составляет соответственно 32,68% и 38,73%.

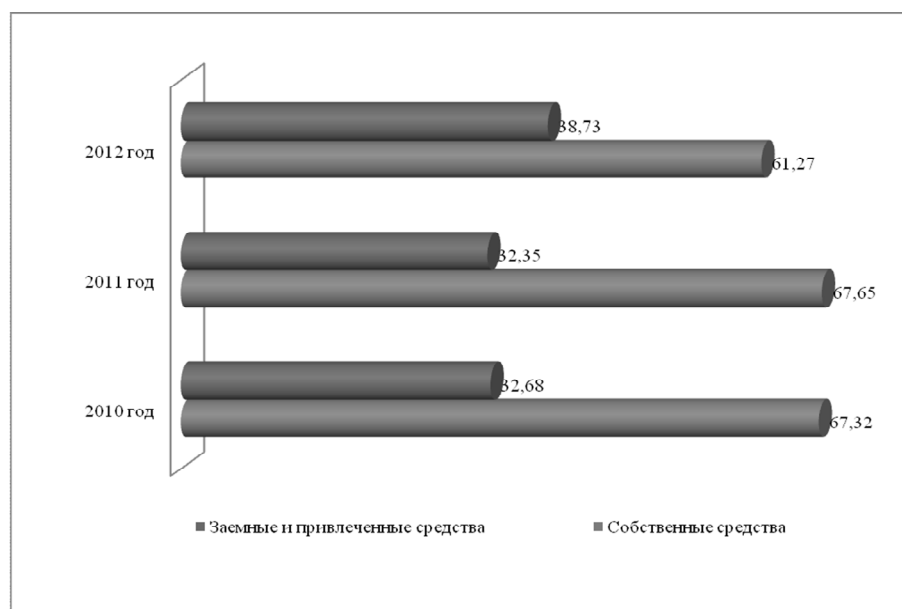


Рисунок 1 – Динамика структуры источников имущества организации ОАО АФ «Южная»

В результате оценки финансового состояния ОАО АФ «Южная» были выявлены некоторые факторы, влияющие на финансовую устойчивость и определена необходимость ее укрепления (таблица 1.).

Таблица 1 – Система абсолютных показателей оценки финансовой устойчивости ОАО АФ «Южная»

Показатель	2010 год	2011 год	2012 год	2012 г. к 2010 г., ±
Определение типа финансовой устойчивости				
Собственные источники формирования запасов (ИФЗс)	225107	-292122	-343759	-568866

«Нормальные» источники формирования запасов (ИФЗн)	980309	413379	696244	-284065
Общая величина источников формирования запасов (ИФЗо)	1059476	644697	927588	-131888
Общая величина запасов и затрат (З)	374253	384296	444145	69892
Обеспеченность запасов и затрат источниками формирования				
$\Delta \text{ИФЗс} = \text{ИФЗс} - \text{З}$	-149146	-676418	-787904	-638758
$\Delta \text{ИФЗн} = \text{ИФЗн} - \text{З}$	606056	29083	252099	-353957
$\Delta \text{ИФЗо} = \text{ИФЗо} - \text{З}$	685223	260401	483443	-201780
Тип финансовой устойчивости	Норм.	Норм.	Норм.	

Так, в 2012 г. недостаток обеспеченности запасов и затрат собственными оборотными средствами составил 787904 тыс. руб. Но при наличии долгосрочных и краткосрочных кредитов и займов появился излишек средств в размере 483443 тыс. руб.

В 2012 году ликвидность баланса можно оценить как недостаточную. Об этом свидетельствует превышение наиболее срочных обязательств и краткосрочных пассивов над наиболее ликвидными и быстро реализуемыми активами, но появилась отрицательная тенденция, так как недостаток наиболее ликвидных активов для покрытия срочных обязательств существенно возрос. Однако перспективная ликвидность, которую показывает третье неравенство, отражает платежный излишек, что является возможностью для организации в перспективе пополнить денежные средства. Несмотря на то, что динамика коэффициента абсолютной ликвидности положительная, организация в 2012 году могла оплатить за счет наиболее ликвидных активов (денежных средств) всего 3,1% своих краткосрочных обязательств.

Используя экономико-математические модели и методы в факторном анализе оценки финансовой устойчивости было выявлено, что на сокращение рентабельности чистых активов на 4,5% наибольшее воздействие оказало снижение оборачиваемости активов на 2,83%, также отрицательно повлияло уменьшение рентабельности продаж, а изменение доли чистых активов в активах организации увеличило рентабельность чистых активов только на 0,69%.

С помощью экспертного метода оценки финансовой устойчивости (таблица 2) было установлено, что коэффициент оборачиваемости запасов ниже норматива, так как считается, что на каждый рубль запасов должно

приходиться не менее 3 руб. выручки. В ОАО АФ «Южная» в 2012 году на каждый рубль запасов приходится только 2 руб. 50 коп. выручки, тогда как в 2010 году этот показатель был на уровне 2,35 руб.

Таблица 2 – Показатели финансовой устойчивости для экспертного метода оценки в ОАО АФ «Южная»

Показатель	2010 год	2011 год	2012 год	2012 г. к 2010 г., ±
Коэффициент оборачиваемости запасов	2,353	2,909	2,504	0,151
Коэффициент покрытия краткосрочных пассивов оборотными активами	1,509	1,156	0,907	-0,601
Коэффициент структуры капитала	1,953	2,076	1,797	-0,156
Коэффициент общей рентабельности активов	0,094	0,146	0,107	0,012
Рентабельность продаж по балансовой прибыли	0,318	0,381	0,335	0,017
Значение индикатора	141	150	127	-13,969

В соответствии с методикой расчета вероятности наступления банкротства, интегральный показатель Z-счет Альтмана в 2012 году в сравнении с 2010 годом снизился на 0,465 пункта (рисунок 2), что является отрицательной тенденцией для организации. В 2010 году вероятность наступления банкротства по интегральному значению оценивалась как невысокая.

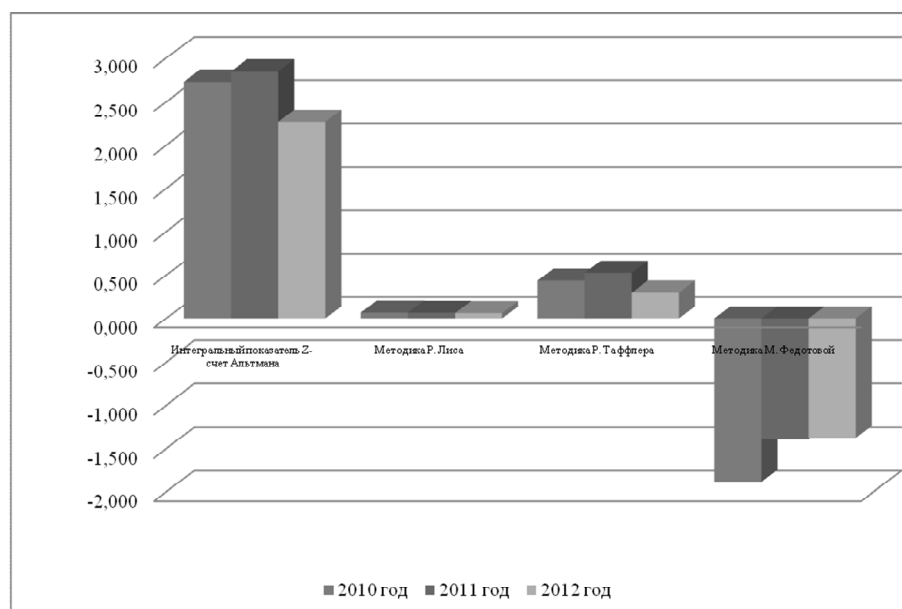


Рисунок 2 – Динамика интегральных показателей вероятности наступления банкротства ОАО АФ «Южная»

Согласно значениям рассчитанных интегральных показателей по методике Р.Лиса можно предположить, что в течении трех лет риск банкротства для организации был невелик. Данные по методике Р. Таффлера ОАО АФ «Южная» говорят о стабильной долгосрочной перспективе. Но необходимо иметь в виду, что отмечена отрицательная тенденция и к концу 2012 года значение показателя приблизилось к критической отметке 0,3 пункта. Данный вывод подтверждают отрицательные значения интегрального показателя, рассчитанные по методике М. Федоровой.

Таким образом, предложены общие мероприятия по укреплению и повышению финансовой устойчивости организации:

1. необходимо оптимизировать структуру финансового капитала организации с целью вовлечения средств в оборот и возможности вовремя расплачиваться по своим обязательствам;
2. пополнять источники формирования запасов возможно путем увеличения собственного капитала за счет роста нераспределенной прибыли. Также можно предложить увеличение доходов от прочей деятельности при одновременном сокращении аналогичных расходов;
3. при применении различных методик определения вероятности наступления банкротства, необходимо использовать наиболее адаптированные для условий, сложившихся в РФ и крае;
4. необходимо вводить эффективные методы управления дебиторской задолженностью.

О. ЛЫКОВА

Н.р.: Ю.Е. СТУКОВА

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО ПОВЫШЕНИЯ

Основным условием усиления экономической роли Краснодарского края в экономике страны и повышения благосостояния его жителей является обеспечение роста конкурентоспособности Кубани. Главное преимуще-

щество высокоразвитого региона связано с его человеческим потенциалом, во многом определяющимися показателями демографии, уровня жизни и оплаты труда, социального партнерства и охраны труда.

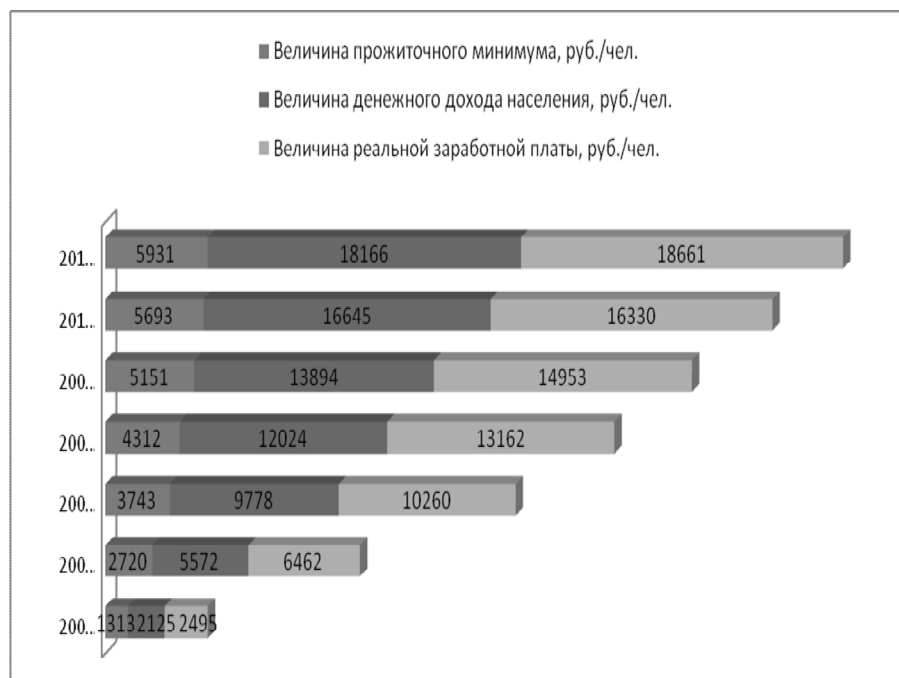


Рисунок 1 – Динамика показателей, характеризующих уровень жизни населения Краснодарского края

Заработная плата является основным источником дохода большей части трудоспособного населения. В период 2001 по 2011 гг. средний уровень заработной платы возрос с 2,5 тыс. рублей до 18,7 тыс. рублей или почти в 7,5 раз. В течение ряда лет ежегодный прирост средней заработной платы составлял в пределах 9-30%. Так, в 2010 году в сравнении с 2009 годом заработная плата увеличилась на 9,21%, а уже в 2011 году в сравнении с 2010 годом – на 14,27%.

Среднедушевые денежные доходы населения в 2011 году выросли в 8,5 раз по сравнению с показателем 2001 года и составили 18166 рублей.

Величина прожиточного минимума в среднем на душу населения в 2011 году составила 5931 рублей и выросла по сравнению с предыдущим годом на 4,1%, а по сравнению с 2001 годом – в 4,5 раза.

Отмечается опережающий темп роста среднедушевых денежных доходов населения по сравнению со среднедушевым прожиточным минимумом. С 2008 года ежегодный темп роста среднедушевых денежных дохо-

дов населения установился на уровне 9-23% против 4-19% роста прожиточного минимума. Так, в 2010 году в сравнении с 2009 годом прирост денежного дохода и прожиточного минимума составил соответственно 19,8% и 10,52%; а в 2011 году в сравнении с 2010 годом – 9,14% и 4,18%.

Ежегодно растет покупательная способность среднестатистических денежных доходов населения, которая в 2011 году составила 3,06 набора прожиточного минимума, тогда как в 2001 году величина дохода была в 1,62 раза выше прожиточного минимума.

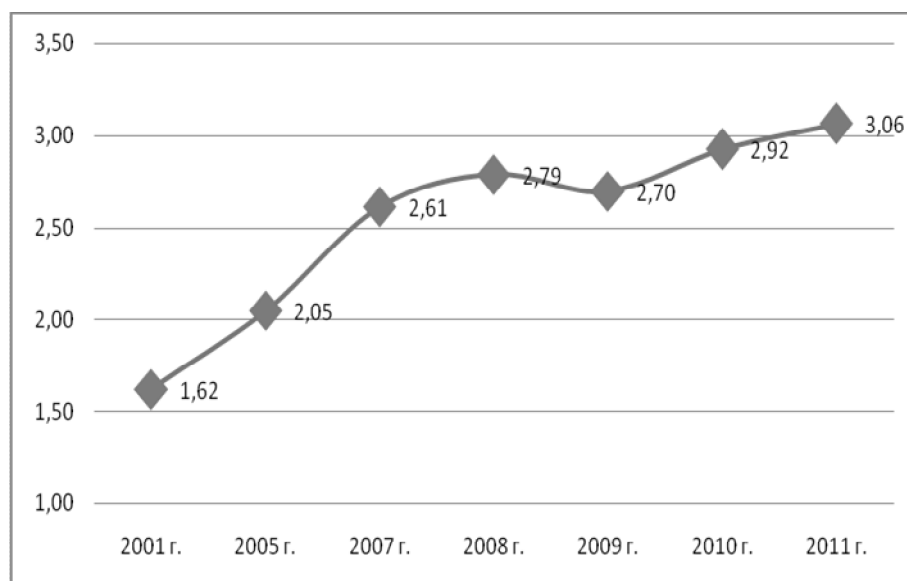


Рисунок 2 – Соотношение среднестатистического денежного дохода и прожиточного минимума в Краснодарском крае

Доля населения с доходами ниже прожиточного минимума (малоимущих граждан) в 2011 году составила 14,4% или 751,1 тыс. человек от общей численности населения края. С 2000 года доля населения с доходами ниже прожиточного минимума в общей численности населения уменьшилась на 29,3 процентных пункта или на 1492,1 тыс. человек.

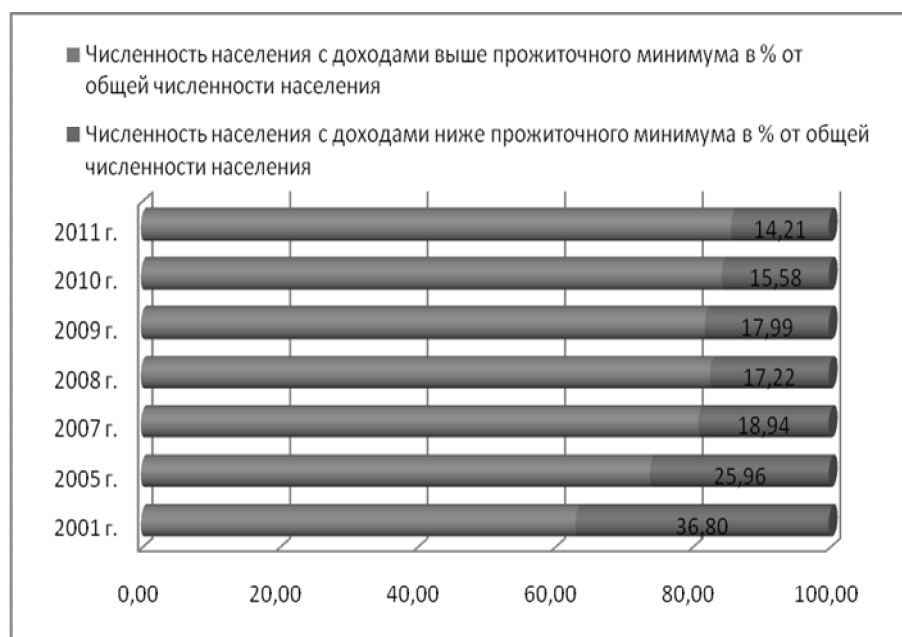


Рисунок 3 – Доля населения с доходами ниже прожиточного минимума в общей численности населения Краснодарского края

За годы либерализации экономики и изменения структуры собственности пока не созданы новая эффективно работающая система государственного управления демографией и уровнем жизни населения, а также условия для разработки и внедрения современных систем оплаты, материального и морального стимулирования труда. Отсутствуют показатели ранжирования населения по уровню жизни.

Развитие норм трудового законодательства не совсем отвечает современным тенденциям в сфере труда в связи с углублением различий в содержании труда, формах его организации в различных секторах экономики, обусловленных диверсификацией производства и проведением структурных реформ.

При этом удельный вес экономически активного населения в Краснодарском крае в общей численности населения за десятилетний период довольно стабильный – около 50%. Только в 2008 году данный показатель составил 51%. В отчетном 2011 году доля экономически активного населения составила 49%, тогда как в 2001 году соответствующий показатель был на уровне 46%.

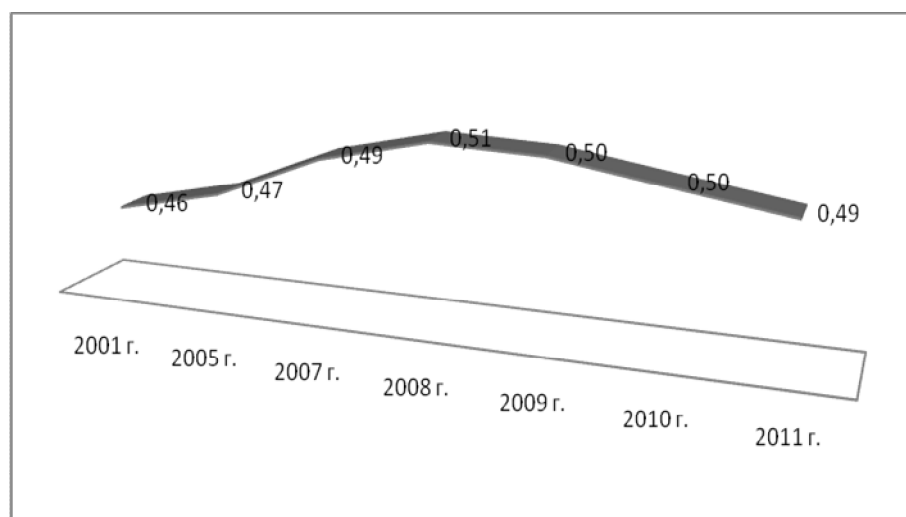


Рисунок 4 – Численность экономически активного населения Краснодарского края в разе от общей численности населения

Уровень развития социально-трудовой сфера региона зависит от устойчивости экономического и финансового положения хозяйствующих субъектов, которые зачастую используют формальный подход к заключению коллективных договоров для работников.

В крае происходит повышение социальной напряженности в связи с невыплатой заработной платы, непредоставлением гарантий и компенсаций работникам за вредные или опасные условия труда, растет производственный травматизм. Суммарная задолженность по заработной плате на 1 января 2013 года составила по краю 5,2 млн. руб., что в сравнении с соответствующей датой 2012 года выше в 7,4 раза. Тогда задолженность была на уровне 0,7 млн. руб.

Отмечается низкий уровень заработной платы в организациях бюджетной сферы и малого бизнеса. Наиболее высокий среднемесячный уровень заработной платы в крае в январе 2013 года наблюдался у работников, занятых финансовой деятельностью: 45461 руб., то есть превышение среднего уровня заработной платы по краю в 2,1 раза. Среднемесячная заработная плата работников социальной сферы составляла 7-78% от средней по краю: в образовании – 17076 тысячи рублей, здравоохранении и предоставлении социальных услуг – 16929 тысячи рублей.

В настоящее время осуществляются меры по реализации в Краснодарском крае государственной политики в области регулирования соци-

ально-трудовых отношений и охраны труда. Происходит постепенное совершенствование краевой нормативно-правовой базы в области регулирования социально-трудовых отношений и охраны труда. Производится информирование населения через средства массовой информации об их правах и обязанностях в области социально-трудовых отношений. Оказывается методическая и консультативная помощь по трудовому законодательству работодателям и непосредственно самим работникам. Разрабатываются целевые программы улучшения условий и охраны труда на кратко- и среднесрочные периоды с последующим осуществлением контроля за их исполнением.

Оценивая социально-трудовую сферу Краснодарского края и уровень жизни его населения можно выделить следующие недостатки:

1. отсутствие эффективных механизмов, способных побудить работодателей к соблюдению требований действующего трудового законодательства;
2. недостаточный уровень знаний руководителей организаций, индивидуальных предпринимателей и специалистов по работе с персоналом в области трудового законодательства;
3. несовершенство сотрудничества между биржами труда и работодателями;
4. в ряде случаев невозможность своевременного выявления признаков профессиональных заболеваний работников.

В то же время необходимо отметить достоинства социально-трудовой сферы Краснодарского края, такие как:

- непрерывное отслеживание уровня жизни и состояния условий труда в муниципальных образованиях Краснодарского края;
- работа краевых комиссий по регулированию социально-трудовых отношений;
- наличие объединений профсоюзов и объединений работодателей;
- наличие краевой законодательной и иной нормативной базы в сфере трудовых отношений и охраны труда;
- наличие обучающих организаций по повышению квалификации и охране труда для руководителей и специалистов организаций.

В соответствии с данными оценки министерства экономики Краснодарского края прогнозируемый уровень жизни населения по показателям величины заработной платы за период с 2012 по 2015 годы представлен на рисунке 5. К 2015 году величина среднемесячной заработной платы возрастет в сравнении с 2012 годом на 38,1% или на 8332,1 руб.



Рисунок 5 – Прогнозируемый уровень заработной платы по Краснодарскому краю

При этом соотношение общей численности населения и численности населения, занятых в экономике изменится следующим образом (рисунок 6).

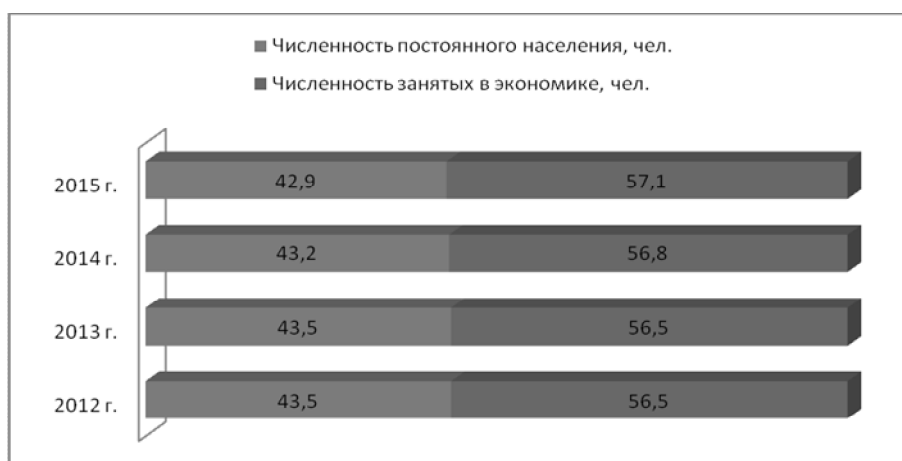


Рисунок 6 – Структура населения по уровню занятости в экономики по Краснодарскому краю

Рисунок демонстрирует, что удельный вес численности занятых в экономике имеет тенденцию к росту и к 2015 году превысит 57% (или 2321,4 тыс. чел.).

Таким образом, можно выделить следующие приоритетные направления развития социально-трудовых отношений Краснодарского края:

- сведение к минимуму нарушений работодателями трудового законодательства;
- обеспечение установления минимальной заработной платы на уровне и выше прожиточного минимума трудоспособного населения;
- социальная защита прав работников;
- предупреждение производственного травматизма и профессиональной заболеваемости.

Литература:

- 1.Регионы России. Социально-экономические показатели. 2012: Стат. сб. / Росстат. – М., 2012. – 990 с.
- 2.Российский статистический ежегодник. 2012: Стат.сб./Росстат. М., 2012. – 786 с.
- 3.Россия в цифрах. 2012: Крат.стат.сб./Росстат- М., 2012. - 573 с.

В. НОВИНСКАЯ
Н.р.: О.В. БЕЛИЦКАЯ

ФАКТОРЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В условиях углубляющегося взаимодействия и взаимозависимости национальных экономик вопрос достижения конкурентоспособности и сохранения конкурентных преимуществ применительно к отдельно взятой стране продолжает оставаться актуальным [1].

Со времен меркантилистского протекционизма многие экономисты, ученые, мыслители обращались в своих исследованиях к вопросу о сущности национальной конкурентоспособности и факторах ее достижения.

Так, в теории абсолютных преимуществ А. Смита конкурентное преимущество возникает, как правило, благодаря таким факторам, как образование, климат, трудовые навыки населения страны и т.д. Если у страны имеется абсолютное преимущество в какой-то отрасли, значит данная страна имеет возможность производить определенные товары (или предоставлять услуги) с меньшими удельными издержками. Смит утверждал, что в случае, если торговля не станет ограниченной, каждая из стран начнет специализироваться на каком-то конкретном товаре (товарах). Таким образом, ресурсы каждой такой страны как бы перетекут в рентабельные сферы, что приведет к повышению эффективности производства. Впоследствии данная теория была расширена и развита в трудах Д. Рикардо и его теории сравнительных преимуществ.

Длительный период господства факторных теорий межстрановой специализации сменился новыми течениями. В новой экономической истории данный вопрос, среди прочих, исследовали М. Познер и М. Портер. Первый выступил с теорией «технологического разрыва», суть которой состоит в следующем: торговля между странами осуществляется даже при одинаковой обеспеченности факторами производства и может быть вызвана техническими изменениями, возникающими в какой-то одной отрасли в одной из торгующих стран; из-за того, что технические новшества первоначально появляются в одной стране, последняя приобретает преимущество: новая технология позволяет производить товары с меньшими издержками. Если же новшество заключается в производстве нового продукта, то предприниматель в стране-новаторе в течение определенного времени обладает так называемой «квaziмонополией», иными словами, получает добавочную прибыль, экспортируя новый товар. Отсюда и новая оптимальная стратегия: выпускать не то, что относительно дешевле, а то, что больше пока никто выпускать не может, но необходимо всем или многим.

В результате появления технических новшеств образуется «технологический разрыв» между странами, обладающими и не обладающими этими новшествами. Этот разрыв постепенно будет преодолеваться, т.к. другие страны начинают копировать нововведение страны-новатора. Однако

пока разрыв не преодолен, торговля новыми товарами, производимыми по новой технологии, будет продолжаться.

Наконец, известная модель «Конкурентного ромба» М.Портера, одного из современников, включает следующие группы условий достижения национальной конкурентоспособности:

1) людские ресурсы, разделенные на отдельные группы работников, в том числе ученые высшей категории;

2) природные ресурсы, включая географическое положение страны и климат;

3) капитал, учитывая оставшиеся национальные различия в условиях финансирования и разнообразия видов национальных рынков капитала;

4) научно-информационный потенциал, т.е. все накопленные страной знания, связанные с производством товаров и услуг, научные, рыночные, технические и т.д.;

5) инфраструктура, а именно тип, качество и стоимость видов инфраструктуры, оказывающих влияние на конкурентоспособность. К этой группе также относится все, что влияет на качество жизни в определенной стране, делая ее привлекательным местом для проживания [2].

Главной идеей М. Портера является идея о том, что основные для конкурентоспособности факторы страной не наследуются, а создаются. Причем важнейшее значение имеют темпы создания и механизмы совершенствования факторов, т.е. эффективность их использования.

Несмотря на глобализацию конкуренции, условия внутреннего спроса все еще имеют большое значение. При этом главную роль играет не объем внутреннего спроса, а его качество и соответствие тенденциям развития спроса на мировом рынке. Выигрывают в конкурентной борьбе страны, где развитию определенного сегмента рынка уделялось большее внимание в связи с особыми внутренними условиями, в то время как спрос на эту продукцию в других странах был пока невелик.

Если состав спроса сложный и опережает международный, объем и характер развития внутреннего спроса могут увеличить конкурентное преимущество отрасли промышленности. Большой внутренний рынок оказывает влияние на инвестиционные решения в тех отраслях, где большая

экономия на масштабах, высокая степень неопределенности и большие потребности в НИОКР. Положительным качеством большого рынка также является присутствие на нем внутренней конкуренции. В других условиях большой внутренний рынок может быть негативным явлением, так как фирмы утрачивают стимулы к постоянному обновлению и совершенствованию.

Государство не было включено М. Портером в основные детерминанты ромба. Он считал, что прямое государственное вмешательство негативно влияет на конкурентоспособность. Государство играет роль катализатора. Оно не создает конкурентоспособные отрасли. Государство в любом случае должно заставлять компании ставить себе более высокие цели и подниматься на новые, более высокие уровни конкурентоспособности. Роль государства, за исключением первых стадий международной конкурентоспособности, должна быть косвенной.

Конкурентоспособность каждой страны на мировой арене, по мнению Портера, определяется четырьмя взаимосвязанными компонентами.

1. Факторные условия. М. Портер не ограничивает факторы, имеющиеся изначально. Он добавляет и новые, которые могут возникнуть в процессе производства.

2. Условия спроса. Спрос является определяющим компонентом для развития фирмы. Возможности фирмы могут определяться не только экономическими условиями, но и национальными особенностями. Подход М. Портера выдвигает на первый план требования, предъявляемые внутренним рынком для отдельных компаний.

3. Состояние отраслей. Это немаловажное условие, так как такие отрасли обеспечивают бесперебойную работу рассматриваемой отрасли, начиная от поставок оборудования и заканчивая различными финансовыми структурами и связями с клиентами и поставщиками.

4. Стратегия фирмы, которой она придерживается в данной конкурентной ситуации. Для достижения успеха в международной деятельности просто необходима гибкая стратегия на мировом рынке и соответствующая определенная структура. Стимулом для этого может служить конкуренция на внутреннем рынке [2].

Теория М. Портера была применена на практике такими странами, как США, Австралия, Новая Зеландия. В 1990-х гг. она стала основой государственных рекомендаций для повышения конкурентоспособности продукции этих стран на мировом рынке.

Интересным практическим приложениям к идеям М. Портера было его участие в разработке методики оценки национальной конкурентоспособности, заложенной в основу ежегодно составляемого рейтинга национальной конкурентоспособности стран.

В 2013 г. Россия поднялась на три ступени в рейтинге конкурентоспособности экономик мира по сравнению с 2012 г. Небольшой госдолг и сбалансированный бюджет произвели хорошее впечатление на экспертов ВЭФ, но в качестве факторов сдерживания все еще выделяется высокий уровень коррупции, слаборазвитая социальная инфраструктура и незащищенность института собственности.

В итоге Россия заняла 64-ю строчку, обогнав Руанду, Иорданию и Иран. Если текущая тенденция сохранится, нашими прямыми конкурентами станут такие страны, как Венгрия и Словения. Лидирующие позиции в рейтинге принадлежат Швейцарии, Сингапуру, Финляндии, Германии и США.

Хотя Россия балансирует на грани рецессии, ее макроэкономические показатели выгодно отличаются от показателей многих других стран. Например, госдолг удастся удерживать на довольно низком уровне, а бюджет – в профиците. В соответствующем разделе рейтинга страна за два года поднялась с 44-го на 19-е место. Кроме того, в глазах международных экспертов Россию поднимают неплохие темпы роста транспортной инфраструктуры, высокая доля образованных людей и масштаб внутреннего рынка.

Однако воспользоваться своими преимуществами России мешают низкий уровень конкуренции (135-я строчка), слабость финансового рынка (121-я строчка) и недоверие к нему со стороны инвесторов (132-я). Кроме того, аналитики отметили низкую эффективность государственных институтов (118-я), недостаток инновационного потенциала (78-я). Бизнесмены

считают главным препятствием для экономического развития России коррупцию, неэффективность госаппарата, высокие налоговые ставки [3].

Майкл Портер пишет «Значительные природные ресурсы России и умелое макроэкономическое регулирование открывают для страны перспективы поддержания сравнительно высокого уровня благосостояния в ближайшем будущем. Однако сами по себе эти факторы недостаточны, если страна имеет намерение быть серьезным игроком в глобальной экономике: Россия срочно нуждается в развитии конкурентоспособности на уровне компаний, чтобы полностью использовать свой ресурсный потенциал и создать более диверсифицированную и динамичную экономику» [2].

Литература:

- 1.Белицкая О.В. К вопросу о категории национальной конкурентоспособности // Актуальные проблемы экономической теории и практики: Сб. науч. тр. – Под ред. В.А. Сидорова. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2009. – 305 с.
- 2.Портер, М. Конкуренция. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
- 3.The World Economic Forum [Электронный ресурс]: URL: <http://www.weforum.org/reports>

А. ОВСИЕНКО

Н.р.: А.С. ТКАЧЕНКО

ЭВОЛЮЦИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО БАЛАНСА В РОССИИ

Прежде чем говорить о сущности бухгалтерского баланса, следует разобрать понятие слова «баланс». Термин «баланс» (от двух латинских *bis*– два и *lans* – чаши, т.е. баланс в этимологическом смысле означает двух чашечные весы) представляет собой количественное выражение соотношения уравновешивающихся элементов (сторон) любого постоянно изменяющегося явления или процесса. Этот термин принят в экономической науке для обозначения системы интервальных показателей, характеризу-

ющих источники образования каких-либо ресурсов и направление их использования за определенный период (интервал).

Этому понятию присуще обобщение информации. Балансовое обобщение информации основано на объективных закономерностях экономики и применяется в планировании, учете и анализе хозяйственной деятельности.

Необходимо отметить, что баланс в бухгалтерском учете играет ключевую роль, поскольку именно он считается главной отчетной формой. Этот подход особенно был присущ периоду советского учета – с 1929 по 1939 г., когда вместо традиционного словосочетания «бухгалтерский учет» говорили и писали «балансовый учет».

В эволюции взглядов в отношении сущности баланса следует обозначить основные этапы. На первом этапе, длившемся более 400 лет, словом «баланс» обозначали двойную запись по счетам. В то время бухгалтерия и баланс служили предпринимателю некими внутренними контрольными и расчетными инструментами для собственных сделок. Все остальные приведенные определения касались лишь отдельных свойств баланса. Юридическая регламентация учета привела к развитию учения об отчетности. Был выдвинут принцип ежегодной отчетности, центральное место в которой занимал баланс. Он уже выступал не только как способ проверки записей по счетам, но и как инструмент для оценки работы предприятия.

Начавшийся в конце XIX в. второй этап развития балансовой мысли ознаменовался дискуссией о месте и роли балансов. Этот период может быть охарактеризован как становление бухгалтерского учета как науки. Уже стали подниматься вопросы о целях баланса в широком смысле слова и дискутироваться понимание отчетности с точки зрения ее пользователей. Соответственно, возникло различное понимание целей составления баланса.

В настоящее время наиболее распространенным можно считать следующее определение: баланс – это метод бухгалтерского учета, позволяющий в денежной оценке на определенный момент времени отразить состояние средств организации и источников их формирования. Однако в двадцатых годах прошлого столетия появилось иное определение: баланс –

это метод бухгалтерского учета, позволяющий в денежной оценке и на определенный момент времени отразить кругооборот капитала, вложенного в организацию, и его финансовый результат.

Первое определение вытекало из статического понимания баланса, второе – из динамического. Эти определения характеризуют один и тот же баланс, но с разных позиций. Их изучение представляет огромный интерес с точки зрения анализа финансового положения организации различными пользователями.

В настоящее время бухгалтерский баланс является главной частью отчетности, его анализ позволяет контролировать состояние дел и совершенствовать управление предприятием. На этапе перехода бухгалтерской отчетности в России к Международным стандартам финансовой отчетности особенно актуально исследование развитие бухгалтерского баланса как формы отчетности в России.

Точные данные о происхождении бухгалтерского баланса неизвестны. В архивах компании ФранческоДатини впервые в истории можно найти документально подтвержденный принцип применения двойной записи при отражении операций по счетам. Кроме этого в его торговой компании в первой половине 1390-х был составлен первый годовой бухгалтерский баланс, прототип современного. Первые теоретические сведения о нём были получены только в 1494 году, когда вышла в свет работа Луки Пачоли «Трактат о счетах и записях», содержащая первое описание не только баланса, но и бухгалтерии в целом.

В Средние века баланс включал как средства производственной деятельности предприятия, так и личное имущество собственника предприятия. Серьезное отношение к бухгалтерской отчетности, в том числе балансу, появляется с созданием акционерных обществ. В России процесс составления и представления отчетности в XIX в. был регламентирован Уставом о промысловом налоге 1899 г. Устав предписывал правлениям юридических лиц ежегодно публиковать в журнале «Вестник финансов» заключительные балансы и извлечения из отчетов, при этом структура, состав статей и способы оценки статей законодательно не регламентировались. Баланс должен был составляться с целью отражения в нем действи-

тельного материального и финансового положения организации, поэтому отчетности был присущ элемент субъективизма и относительности.

Одним из основных принципов учета тех лет был принцип консерватизма. Но уже тогда делались попытки завышения итогов баланса и прибыли с целью привлечения инвесторов. Значительные расхождения имела и практика расчета амортизационных отчислений. Существовали разногласия по поводу признания первоначальной стоимости имущества.

В России в 1908 году Георгий Авксентьевич Бахчисарайцев разработал и опубликовал теорию, в которой заявил, что бухгалтерию следует понимать только через баланс. Баланс в его исторической форме и балансовый метод в целом следует принять в качестве аксиомы и далее основывать все теоретические положения на их основе. Точка зрения Бахчисарайцева нашла поддержку в России и за рубежом. К 1930 году в России балансовая теория стала общепринятой, а теория двух рядов счетов не использовалась. Но уже в начале XX века началась поэтапная реформация баланса в направлении, указанном Шером, и баланс становился понятнее.

В начале 1950-ых баланс был дополнен некоторыми важнейшими показателями финансового плана, такими как прибыль и ее распределение, бюджетное и внутрисистемное финансирование оборотных средств, лимиты банковского кредитования. Кроме того в баланс были вновь введены регулирующие статьи. Вследствие этого основные средства, малоценные и быстроизнашивающиеся предметы стали отражать по первоначальной стоимости.

В 50-е годы XX в. произошло упрощение и рационализация учета. Одновременно были пересмотрены формы бухгалтерской отчетности. В этой связи была пересмотрена форма баланса промышленного предприятия с целью повышения его аналитических качеств, был упорядочен первичный учет и разработаны типовые формы первичных документов, упрощен документооборот.

В первой половине XX в. бухгалтерский баланс составлялся по принципу брутто, т.е. его итоги (называемые также валютой баланса) были несколько завышенными из-за того, что в балансе наряду с хозяйственными средствами или их источниками показывались контрарные статьи.

Например, если в активе значились основные средства по их балансовой стоимости (первоначальной либо восстановительной), то в пассиве баланса показывалась сумма их амортизации. Вычитая суммы амортизации из балансовой стоимости основных средств, можно было получить величину их остаточной стоимости. Такой способ представления балансовой стоимости активов и сумм начисленной амортизации расширял аналитические достоинства баланса. Сравнивая сумму амортизации основных средств с их балансовой стоимостью, можно было получить весьма красноречивые данные о степени износа средств труда на данном предприятии.

Основоположник немецкой камеральной бухгалтерии Иоганн Фридрих Шер предложил провести реформу процедуры составления баланса, которая состояла из 3 этапов:

1. Перенос убытков из активов в раздел капитала с обратным знаком.
2. Перенос кредиторской задолженности на левую сторону с обратным знаком.
3. Переименование заголовков сторон: совокупность статей на левой стороне баланса Шер назвал «имущество» (которое состоит из имущественного актива и имущественного пассива). Правую сторону баланса он называл словом «Капитал».

Во второй половине XX в. в связи с реформированием системы бухгалтерии и отчетности существенно (с 20 до 5) сократилось количество форм бухгалтерской отчетности. При этом содержание бухгалтерского баланса претерпело изменения. В России в бухгалтерском балансе традиционно преобладала горизонтальная форма баланса, в которой для большей наглядности активы и пассивы располагались напротив друг друга. Например, первый раздел пассива баланса сравнивался с первым разделом актива, и это сравнение позволяло исчислить наличие собственных и приравненных к ним оборотных средств, которыми располагало предприятие. В социалистической экономике в бухгалтерском балансе напротив раздела «Оборотные средства» ранее располагался второй раздел пассива, именуемый «Кредиты банка под нормируемые оборотные средства».

Таким образом, бухгалтерский баланс стал балансом-нетто, очищенным от излишних сумм, обусловленных контрарными статьями. Более то-

го, исключение нормативов и контрарных статей позволило изменить горизонтальную форму баланса на вертикальную. Вначале в балансе последовательно стали показывать статьи актива, указывался итог по активу, а затем стали приводиться статьи пассива, по которым подсчитывалась итоговая сумма, которая, разумеется, должна быть равной сумме актива.

Переход к односторонней форме принес определенную экономию бумаги при печатании баланса: прежде, если количество статей на одной стороне оказывалось больше, появлялись пустоты. Односторонняя форма баланса позволила более плотно, без пробелов, помещать в нем активные и пассивные статьи. Между тем принципиального значения форма баланса не имеет.

В последние годы произошла дальнейшая модификация бухгалтерского баланса для российских предприятий: по-иному стали называться разделы баланса, их нумерация стала сплошной (разделы I-II в активе и разделы III-V в пассиве). Появились статьи, имеющие ярко выраженный рыночный характер. Их существование было бы немыслимо в условиях централизованно планируемой экономики (нематериальные активы, доходные вложения в материальные ценности, отложенные налоговые активы и отложенные налоговые обязательства, финансовые вложения, инвестиции в дочерние и зависимые общества, задолженность дочерних и зависимых обществ и задолженность перед дочерними и зависимыми обществами). Однако перенос сумм амортизации основных средств, нематериальных активов в приложение к балансу вряд ли усилил его наглядность и аналитичность. Согласно действующим положениям эти виды активов в бухгалтерском балансе показываются по остаточной стоимости.

Переход к рыночным отношениям, возникновение международных финансовых связей сделали актуальным совершенствование бухгалтерского учета в России и его приближение к Международным стандартам финансовой отчетности (МСФО). На Западе считают, что бухгалтерский учет и отчетность в России не отвечают международным стандартам, концепциям, постулатам и принципам бухгалтерского учета, принятым в странах с развитой экономикой. Однако в мире трудно найти хотя бы одну страну, которая строила бы свою национальную систему бухгалтерского учета, ос-

новываясь полностью только на международных стандартах. Чаще всего это компромисс между международными стандартами бухгалтерского учета и особенностями национальных бухгалтерских школ тех стран, представители которых участвуют в разработке международных стандартов.

Таким образом, существуют некоторые сходства и отличия составления бухгалтерского баланса, как главной формы бухгалтерской отчетности, в российской и международной практике.

В целом, по основным формам бухгалтерской отчетности можно сказать, что она стала более сжатой, менее подробной.

Литература:

1. О бухгалтерском учете: федер. закон Российской Федерации от 6 декабря 2011 г., № 402-ФЗ: принят Гос. Думой 22 ноября 2011 г.: одобрен Советом Федерации 29 ноября 2011 г. – М.:Ось-89, 2012.
2. Положение по бухгалтерскому учету ПБУ 4/99 «Бухгалтерская отчетность организации»: утв. Приказом Минфина РФ от 6 июля 1999 г. № 43 н.
3. Бухгалтерская (финансовая) отчетность: учеб. пособие / Под ред. проф. Ю.И. Сигидова и проф. А.И. Трубинова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.:ИНФРА-М, 2013. – 366 с.
4. Сотникова Л.В. Бухгалтерская отчетность организации. / Л.В. Сотникова.- М.: ИПБР-БИНФА, 2012. – 363 с.
5. Сигидов Ю.И. Бухгалтерское дело: учеб.пособие / Ю.И. Сигидов, А.И. Трубилин, М.С. Рыбьянцева, Г.Н. Ясменко, И.А. Заболотная, О.М. Игнатова; под ред. д-ра экон. наук, проф. Ю.И. Сигидова и А. И.Трубилина. – М.: Рид Групп, 2011. – 400 с.

В. ОСТАПЕНКО
Н.р.: О.В. БЕЛИЦКАЯ

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА КАК НОВАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

В настоящее время справедливо говорить о том, что человечество стоит на очередном этапе трансформации системы производства, который большинство исследователей характеризуют как постиндустриальный этап. Наряду с такими традиционными факторами производства, как труд, земля и капитал, в экономике большинства государств все возрастающую роль играет информация и предпринимательский ресурс, что дает право говорить о таких понятиях, как экономика знаний и креативная экономика.

Креативная экономика базируется на потенциале неограниченного источника, которым является интеллектуальный капитал. Интеллектуально-креативные возможности человека являются неисчерпаемым ресурсом, который оказывает растущее влияние на экономический процесс. Эта новая парадигма, основанная на неограниченности ресурсов, творческом потенциале человека, опровергает теорию редкости экономических благ.

Модели роста, объясняющие механизм стабильного роста экономики и последующий экономический прогресс, опираются на базовый постулат об ограниченности ресурсов и факторов производства. Эти модели роста основаны на вводе дополнительных ресурсов – будь то в форме труда, капитала или технологий.

Идеи, способные удвоить производство, креативность и технический прогресс, открывают новые возможности не только для перегруппировки уже существующих источников. Благодаря техническому прогрессу идеи занимают все большее место в структуре капитала, и этот феномен имеет тенденцию развиваться. Безграничные способности человека к творческому мышлению открывают поразительные возможности.

Это утверждение подразумевает далеко идущие последствия. Экономики, основанные на интеллектуальном капитале, будут развиваться быстрее, и темпы их будущего роста и развития пока невозможно предста-

вить. И наоборот: экономики, внимание которых будет сосредоточено на развитии иных сфер, а не на построении креативной экономики, будут постепенно приходить в упадок.

Отсюда выводится новая парадигма: креативность становится наиболее значимым фактором, влияющим на производство продукции в экономически развитых странах, поскольку она способна реализовывать замыслы в процессе труда и создания капитала. И хотя креативность нематериальна, она благодаря новым оригинальным идеям без особых дополнительных затрат труда и капитала позволяет повысить уровень производства.

Одними из первых, кто в своих работах затронул тему креативной экономики, были Дж. Хоукинс и Р. Флорида. Они обратили внимание на вклад в развитие экономики ученых, артистов, талантливых людей, обладающих творческим мышлением и способностью генерировать оригинальные, нетрадиционные идеи. Они создают самую высокую добавленную стоимость в развитых экономиках [3].

В настоящее время на стадии креативного развития находятся США, Япония, Южная Корея. Стремятся перейти к этой стадии страны ЕС и Китай. В развитии креативного общества главную роль играют новые идеи и инновации. Признаками креативной (инновационно-креативной) экономики являются непрерывное инновационное развитие, большая роль человеческого капитала в инновационном развитии страны; инвестиции в новые товары, услуги, технологии, в развитие человеческого капитала; большая доля наукоемкой продукции в ВВП; конкуренция на основе инноваций; специализация и кооперация в области инновационной деятельности хозяйствующих субъектов; создание комплексов производств имеющих межотраслевой и глобальный характер; высокая наукоемкость производства и высокий уровень профессиональной подготовки работников, защита объектов интеллектуальной собственности [2].

Экономическая теория и практика имеет немало подтверждений тому, что бизнес мигрирует вслед за ценностью. Миграция ценности производит фактически переформатирование бизнеса: если на заре массового производства для потребителя главным фактором была ценовая доступ-

ность (отсюда возникли конвейер, стандартизация, снижение издержек), в послевоенный период – качество, а затем – соответствие потребностям (в результате чего возник маркетинг в современном виде), то для сегодняшнего дня главное в товаре – впечатление.

Очень часто слово креативность встречается в традиционно высокотворческих областях экономики – рекламе, брэндинге, маркетинге, туризме. Термин «креативность» в рамках этих областей обычно означает высокотворческие оригинальные идеи, помогающие продвижению товара или услуги. В туризме это нестандартно оформленные интерьеры, необычные виды отдыха, в рекламе – броские, запоминающиеся лозунги и изображения.

В менеджменте о креативности говорят как о создании новых и оригинальных подходов к управлению и принятии нестандартных творческих решений. В сегодняшних условиях интенсивной конкуренции в управлении, как и везде, требуются новые идеи.

Для нашей страны эта тема особенно актуальна, т.к. имея больше креативные ресурсы, Россия может попытаться вместе с западом войти в эпоху креативной экономики. О необходимости движения в сторону креативной экономики пишет в своей статье «Время креативного класса» Д. Зеленин, губернатор Тверской области: «Новая экономика, экономика знаний – только часть рождающейся новой общественной системы. В этой системе не воспроизводство (по возможности точное), а талантливое, креативное изменение становится главным социальным законом» [4].

В зарубежной прессе понятие «креативной экономики» впервые было введено в оборот журналом Business Week в августе 2002 года в статье «The 21st century corporation: The Creative Economy». В ней автор рассуждает о том, что ждёт корпорации в 21-м веке, как будут они адаптироваться к условиям новой экономики, где всё больше и больше возрастает важность идей, а основным средством производства становятся интеллектуальные ресурсы. В этой новой креативной экономике главной интеллектуальной собственностью становится творческий креативный потенциал человека.

Исследованиям креативной экономики как социально-экономического явления посвящены такие работы как «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» американского профессора, экономиста и социолога Р. Флориды и «Креативный город» эксперта Всемирного банка британца Ч. Лэндри. В них креативность рассматривается как важнейший фактор формирования современного жизненного уклада и необходимый атрибут успешного развития новой экономики.

Несмотря на несколько различные взгляды на «креативность» и «креативную экономику» можно сказать одно – во всех областях экономической деятельности всё больше и больше требуется творчество, создание новизны. Ещё в начале XX века Йозеф Шумпетер разработал теорию «созидательного разрушения», которая описывает процесс полной трансформации области экономики после радикальных инноваций. Компании, которые произвели революцию своими нововведениями и захватили рынок, потом сами отступали перед конкурентами, выпустившими более совершенный или более дешёвый продукт.

В наше время высоких технологий борьба за инновации обострилась до предела. Только постоянно представляя на рынок что-то новое, можно иметь успех. В новой наступающей экономике человеческие ресурсы направлены именно на производство инноваций. Созданные один раз, идеи не расходуются, легко передаются и воспроизводятся.

Все достижения индустриальной эпохи по-прежнему остаются в распоряжении человечества, но сегодняшний уровень технологий уже так высок, что становятся не нужны физические ресурсы людей, нужен их интеллектуальный творческий потенциал. Это и есть креативность – основной экономический ресурс будущего. Поэтому новую экономику и называют «креативной». При этом надо понимать, что креативность – это не удел избранных. В той или иной степени творческими способностями обладает каждый. Именно креативный потенциал сотрудников становится основным активом компаний будущего.

Несмотря на некоторую абстрактность, креативный капитал организации, как и любой другой, можно измерять и оценивать. А главное – научиться управлять им и развивать его. Доктор экономических наук О.Н.

Мельников предлагает для этого использовать концепцию «творческой энергии личности». Творческий потенциал здесь – это способность создавать новизну. Он расходуется на креативную деятельность, и его можно увеличивать, взаимодействуя с творчески насыщенной окружающей средой.

Для измерения креативного капитала используются «интеллектуально-креативные карты сотрудников» и другие методы. На основе полученных данных можно организовывать экономическую деятельность и персонал соответствующим образом для получения максимальной творческой отдачи от сотрудников [1].

Государство играет центральную роль в креативном обществе. Государственное управление должно быть направлено на рост богатства во всех сферах и на всех уровнях общества в т.ч.: государства, регионов, отраслей, предприятий, негосударственных организаций и граждан. Государство должно регулировать инновационные и образовательные процессы для обеспечения конкурентоспособности страны на мировых рынках, финансировать фундаментальные исследования и НИОКР, результаты которых не могут найти в ближайшее время применения в коммерческом секторе, т.к. бизнес не может взять на себя финансирование науки в полном объеме [2].

В развитых странах мира государство играет большую роль в создании национальной инновационной системы и обеспечении ее эффективного функционирования. Важную роль в инвестициях в инновации должно играть партнерство между государством и частным бизнесом.

Как показывают международные финансовые и экономические кризисы, необходимо также иметь эффективную систему (механизмы и инструменты) обеспечения устойчивого количественного и качественного роста креативной экономики и безопасности национального богатства креативного общества. Бюджетно-налоговая система страны должна быть построена в интересах развития всего общества, а не отдельных социальных групп.

На западе о «креативной экономике» говорят уже несколько лет. Новая экономическая эпоха – это реальность, в которую мир вступает сего-

дня. Поэтому и России, имеющий большой креативный потенциал, надо сделать максимум, чтобы принять условия нового времени.

Литература:

1. Брыков А.А. Что же такое креативная экономика? // Креативная экономика - 2007 - № 4 – с. 91-96.

2. Журавлев В.А. Креативное общество, креативная экономика и инновации // Сборник материалов Второй международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития инновационно-креативной экономики» [Электронный ресурс]: URL: <http://econference.ru/blog/conf06/175.html>

3. Клоудова Й. Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы // Вопросы экономической политики: [Электронный ресурс]: URL: <http://www.econorus.org/repec/journal/2010-5-110-125r.pdf>

4. Круглов А.В. «Управление креативным потенциалом компании и его значение в рыночной конкуренции». Журнал «Проблемы современной экономики». Номер N 4 (12), 2004.

Ю. ОШКИНА

Н.р.: О.В. ИЩЕНКО

УЧЕТ, АУДИТ ДОХОДОВ ПРЕДПРИЯТИЯ, ОПТИМИЗАЦИЯ ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ ДОХОДНОСТИ ОТ ОСНОВНОЙ И ДРУГИХ ВИДОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Доходы организации возникают как увеличение экономических выгод в результате поступления денежных средств и других активов или уменьшения обязательств. Выгода – польза, приобретение, прибыль. (Вл. Даль)

Экономическая категория «доход» до недавнего времени не имела однозначного определения. В экономике она рассматривалась как результат финансово-хозяйственной деятельности экономического субъекта в виде разницы между стоимостью реализованной продукции и всеми про-

изведенными затратами, связанные с производством и продажей этой продукции. Основную долю финансовых результатов составляют доходы от основной деятельности предприятия. Для того чтобы точно и правильно определить финансовые результаты предприятия, необходимо учесть все его доходы, в том числе и прочие [4, с. 52].

В зависимости от характера, условий получения и направлений деятельности организации различают две группы доходов (рис.1).

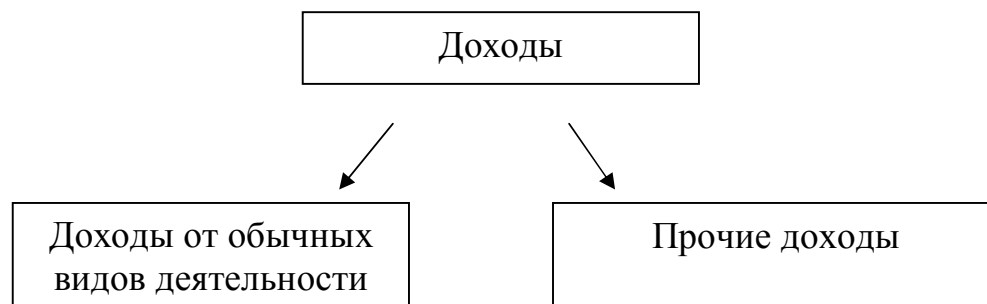


Рисунок 1- доходы организации

Для целей бухгалтерского учета организации самостоятельно признают поступления доходами от обычных видов деятельности или прочими поступлениями [1].

В данное время одной из самых первостепенных задач предприятия становится отыскание возможных путей избежание банкротства и повышения доходности. В экономической литературе различные авторы предлагают разнообразные способы улучшения финансового состояния предприятий. Основные и самые распространенные мероприятия, способствующие повышению доходности предприятия, приведены в работе.

Основной источник денежных накоплений предприятий – выручка от реализации продукции, а именно та ее часть, которая остается за вычетом материальных, трудовых и денежных затрат на производство и реализацию этой продукции. Поэтому важная задача хозяйственного субъекта – получить больше прибыли при наименьших затратах путем соблюдения строгого режима экономии в расходовании средств и наиболее эффективного их использования.

Затраты на производство и реализацию продукции определяют уровень и структуру ее себестоимости. Количественно в структуре цены она

занимает значительный удельный вес, поэтому снижение себестоимости очень заметно сказывается на росте прибыли при прочих равных условиях. Отсюда рост прибыли, который является основным показателем безубыточной работы предприятия, зависит прежде всего от снижения затрат на производство продукции, а также от увеличения объема реализованной продукции [5].

Для многих производств, являющихся материалоемкими или энергоемкими, важнейшим направлением снижения себестоимости является экономия материалов и энергетических средств.

Возможны следующие пути улучшения использования материальных ресурсов на предприятии:

- внедрение новой техники и безотходной технологии;
- совершенствование нормативной базы предприятия;
- внедрение и использование более прогрессивных материалов
- комплексное использование сырья и материалов;
- использование отходов производства;
- улучшение качества продукции и снижение процента брака [3].

Не менее важными факторами, влияющие на величину доходности предприятия, является изменение объема производства и реализация продукции. Чем больше объем реализации, в конечном счете, тем больше прибыли получит предприятие, и наоборот.

Следует также учесть, что на величину прибыли, а значит и доходность предприятия влияет изменение остатков нереализованной продукции. Значительная величина остатков приводит к неполному поступлению выручки и недополученной ожидаемой прибыли.

Рост и развития предприятия торговли связана с разработкой и реализацией стратегии и тактики повышения доходности предприятия, путем эффективного управления формированием и распределением доходов. Это очень сложный процесс, который основанный на глубоком знании конъюнктуры рынка, возможностей предприятия, условий факторов определяющих конкурентоспособность предприятия и умении предвидеть реальные пути получения высоких результатов деятельности [5].

В современных условиях функционирования предприятий торговли появились новые возможности повышения их доходности, открытые в ходе рыночных преобразований:

- формирование торгового ассортимента с учетом доходности товаров;

- новая философия взаимоотношений с контрагентами;

- использование возможностей рисковать деятельностью;

- инновационная политика;

- акционирование;

- выгодное размещение денежных ресурсов.

Для увеличения доходности предприятия необходимо постоянно заботиться о сохранении имеющихся денежных ресурсов и преумножать их. Временно свободные средства можно разместить на депозитах, покупать банковские векселя, ценные бумаги [4, с. 88].

Для повышения доходности предприятиям следует осуществлять следующие меры:

- разрабатывать и проводить в жизнь новые идеи по привлечению покупателей;

- повышать квалификацию работников;

- постоянно анализировать состояния дел у конкурентов, использовать их опыт;

- снижение уровня издержек обращения может быть обеспечена за счет роста объема продаж товаров, реализации внутренних резервов их экономии.

Аудит доходов предприятия строится на следующих принципах:

- сосредоточение контроля на определенных участках;

- объективность;

- честность;

- независимость;

- компетентность и тщательность;

- конфиденциальность;

- оперативность;

- конкретность [2].

Для совершенствования учета доходов предприятия необходимо совершенствовать правила составления финансовой отчетности, придерживаться всех рекомендаций и методик. От корректности составления финансовой отчетности зависит достоверность показателей доходов.

Основная цель аудита также дополняется обусловленными договором с клиентом задачами выявления резервов лучшего использования финансовых ресурсов, анализом правильности исчисления налогов, разработкой мероприятий по улучшению финансового положения предприятия, оптимизации затрат и результатов деятельности, доходов и расходов.

Таким образом, в общем, цель аудита можно сформулировать как решение конкретной задачи, которая определяется законодательством, системой нормативного регулирования аудиторской деятельности, договорными обязательствами аудитора и клиента [6, с.34].

В задачи аудитора при проверке учета доходов входит следующее:

- проверить соответствует ли ведение бухгалтерского учета принятой хозяйствующим субъектом учетной политике;
- своевременно ли поступают в бухгалтерию первичные учетные документы и как организован документооборот;
- полно, своевременно и правильно ли проведена инвентаризация имущества и обязательств и как отражены ее результаты в учете и отчетности;
- осуществляет ли главный бухгалтер контроль за законностью ведения хозяйственной деятельности за организацией и ведением бухгалтерского учета;
- обеспечивает ли организация бухгалтерского учета и контроля возможность предупреждения образования недостатков, растрат, незаконного расходования имущества;

Прежде всего при аудите прочих доходов соотносят правильность оформления первичных документов и порядок отражения на счетах бухгалтерского учета с Гражданским кодексом РФ.

Одной из важных задач проверки доходов и финансовых результатов является установление соответствия записей синтетического и аналитического учетов выручки от реализации, фактических затрат, прибыли от про-

чей реализации записям в главной книге, балансе и отчете о финансовых результатах. В зависимости от поставленных задач, указанных в договоре на проведение аудита, аудитор может провести анализ результатов от реализации, используя различные приемы, выяснить влияние отдельных факторов на величину прибыли. По итогам анализа прибыли аудитор разрабатывает мероприятия, направленные на ускорение реализации продукции, снижение себестоимости, предотвращение не планируемых потерь, обращая внимание на перспективу и ближайшие периоды [2, с. 143].

Литература:

1. Аудит: учеб. [Текст]: Колмогоров Л.Н., Фомина Л.Ф., - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2012. - 672 с.
2. Информационная база обеспечения внутреннего контроля. Ищенко О.В. Вестник Академии знаний. 2012 № 1. С. 18-25.
3. Любушин Н.П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учебное пособие для ВУЗов / Н.П. Любушин, В.Б. Лещева, В.Г. Дьякова; по ред. Н.П. Любушина – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 471 с.
4. Мерзликина Е.М., Никольская Ю.П. Аудит: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2010 – 368 с. – (Высшее образование).
5. Нормы профессионального поведения и функции бухгалтера-аналитика. Лыкова О.С., Ленкова М.И. В сборнике Материалы I Международной научно-практической конференции «В мире научных исследований» Краснодар, 2013. С. 98-101.
6. Особенности аудита расчетов с дебиторами и кредиторами. Александрова Ю.М., Ищенко О.В. В сборнике: Материалы IV Международной научно-практической конференции «Мир гуманитарного и естественного знания» Петрова Т.А, Краснодар, 2013. С. 6-13.
7. Особенности аудита основных средств. Виткалова Т. А., Ищенко О.В. В сборнике: Материалы IV Международной научно-практической конференции «Мир гуманитарного и естественного знания» Петрова Т.А, Краснодар, 2013. С. 13-22.

8. Особенности аудита расчетов с подотчетными лицами. Малышко М.Р., Ищенко О.В. В сборнике: Материалы I Международной научно-практической конференции «Мир гуманитарного и естественного знания» Петрова Т.А, Краснодар, 2013. С. 58-66.
9. Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99. Утверждено приказом Минфина РФ от 6 мая 1999 г. № 32н [Электронный ресурс]: справ.правовая система Консультант Плюс.
10. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 2-е изд., перераб. и доп. - Мн.: ИП «Экоперспектива», 2012. - 498 с.
11. Составление бухгалтерской (финансовой) отчетности по РСБУ и МСФО. Лимонова Н.В., Ленкова М.И. Вестник Академии знаний. 2013. №2(5). С. 44-48.
12. Сущность «контроллинга» и его позиция в концепции управления организацией. Ошкина Ю.А. В сборнике: Материалы I Международной научно-практической конференции «Наука 21 века» Петрова Т.А., Краснодар, 2013. С. 75-80.
13. Учетная информация как база экономического анализа выпуска и продажи готовой продукции. Ищенко О. В. Экономика и предпринимательство. 2012 № 2. С. 102-104.
14. Учет расходов по организации производства и управления в системе «директ-костинг» как способ оптимизации бухгалтерского управленческого учета. Гучетль А.И., Ленкова В сборнике: Материалы IV Международной научно-практической конференции «Мир гуманитарного и естественного знания» Петрова Т.А, Краснодар, 2013. С. 28-34.

Д. ПОПОВА
Н.р.: Е.В. ФОМЕНКО

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СТРУКТУР ПРЕДПРИЯТИЯ, ПОЗВОЛЯЮЩИХ РЕАЛИЗОВЫВАТЬ ФУНКЦИЮ ЛОГИСТИКИ

В ходе реформ в России произошли коренные изменения во всех областях жизни общества, и едва ли не самые кардинальные из них – в сфере экономики. На современном этапе организация управления стоит на первом месте в деятельности любого предприятия. Правильное и качественно исполняемое управление – это залог продолжительного существования предприятия и получения им стабильной прибыли. Необходимым условием этих изменений является постоянное совершенствование управления в социальных системах на основе всестороннего использования достижений науки, техники и передового опыта. В связи с изменениями социально-экономической системы особенно важны преобразования в различных сферах управления. Таким образом, возникают новые требования к управлению предприятиями, обусловленные рыночными отношениями.

Именно в связи с этим возрастает роль обслуживающего производства, т.е. подразделения логистики, которые обслуживают процесс формирования продукта и оказания услуг потребителю. Логистика в экономики – искусство управления материалопотоком и потоком продукции от источника до потребителя, т.е. комбинирование видов деятельности различных учреждений и служб, связанных с распределением, материальным обеспечением, планированием производства и его управлением. По отношению к предприятию этот термин определяется как наука о планировании, контроле и управлении операциями, совершаемыми в процессе формирования продукта, доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также в процессе передачи, хранения и обработки соответствующей информации. [1]

Термин «логистика», рассматривается как эффективный подход к управлению товаропотоками и информационными потоками в целях по-

вышения прибыли путем снижения затрат на производство продукта и послепродажного обслуживания. [4]

Успешное управление материальными потоками на отдельном предприятии возможно лишь в случае выделения соответствующей функции. Динамично изменяющаяся ситуация создает объективную потребность у большинства предприятий сферы производства и обращения в создании службы логистики, отсутствие которой приводит к бессистемности и несогласованности в управлении запасами, транспортировке и складском хозяйстве, к отсутствию грамотной логистической поддержки решений в области снабжения и сбыта.

Отсутствие структур логистики на ряде предприятий России – скорее результат исторически сложившихся систем управления и неспособности представить службу логистики, чем выраженное нежелание [2].

На практике это означает, что логистическая функция "растаскивается" по различным службам. Например, одно подразделение производственного предприятия занимается закупками материалов, другое – содержанием запасов, третье – сбытом готовой продукции. При этом подразделение, целью которого была бы рационализация сквозного материального потока, проходящего через предприятие, отсутствует.

Логистический подход предусматривает управление всеми операциями сквозного материального потока как единой деятельностью [3]. Для этого на предприятии необходимо выделить специальную логистическую службу, которая будет управлять материальным потоком, начиная от формирования договорных отношений с поставщиком и кончая доставкой покупателю готовой продукции.

Предлагаемая структура позволяет выделить на предприятии единую функцию управления сквозным материальным потоком.

Логистические функции разбиваются по разным службам. При этом цели этих подразделений зачастую могут не совпадать с целями рациональной организации совокупного материального потока, проходящего через предприятие.

Логистический подход к функциональному планированию на предприятии предполагает выделение специальной логистической службы, ко-

торая должна управлять материальными потоком, начиная от формирования договорных отношений с поставщиком и заканчивая доставкой покупателю готовой продукции.

На предприятии могут иметь место и другие структуры, позволяющие реализовывать функцию логистики. Рассмотрим Функциональную взаимосвязь логистики с маркетингом, планированием производства и финансами предприятия [5].

Маркетинг представляет собой систему управления, позволяющую приспособлять производство к требованиям рынка в целях обеспечения выгодной продажи товаров.

Задача создания таких систем, обеспечивающих сквозное управление материальными потоками, актуальности тогда не имела, во-первых, ввиду отсутствия технических возможностей построения таких систем в экономике, а во-вторых, ввиду того, что за счет применения новых для того времени маркетинговых приемов можно было резко уйти вперед. В сегодняшних условиях "уйти вперед" только на базе применения маркетинга уже нельзя. Выявленный маркетингом спрос должен своевременно удовлетворяться посредством быстрой и точной поставки ("технология быстрого ответа"). Этот "быстрый ответ" на возникший спрос возможен лишь при налаженной системе логистики.

Исторически, выйдя на экономическую арену в более поздний период, логистика дополняет и развивает маркетинг, увязывая потребителя, транспорт и поставщика в мобильную, плано-экономически и технико-технологически согласованную систему [6].

Маркетинг отслеживает и определяет возникший спрос, т.е. отвечает на вопросы: какой товар нужен, где и когда. Логистика обеспечивает физическое продвижение востребованной товарной массы к потребителю. Логистическая интеграция позволяет осуществить поставку требуемого товара в нужное место в нужное время с минимальными затратами.

Маркетинг ставит задачу системного подхода к организации товародвижения: "При эффективной организации товародвижения каждый из этапов этого процесса должен планироваться как неотъемлемая часть хорошо уравновешенной и логически построенной общей системы". Однако

методы технико-технологической и планово-экономической интеграции всех участников процесса товародвижения являются основным предметом изучения не маркетинга, а логистики [7].

Маркетинг нацелен на исследование рынка, рекламу, психологическое воздействие на покупателя и т.д. Логистика же в первую очередь нацелена на создание технико-технологически и планово-экономически сопряженных систем проведения материалов по товаропроводящим цепям, а также систем контроля их прохождения.

До 70-х годов логистика была встроена в маркетинг, а сейчас задачи оптимизации потоковых процессов фирмы изучаются отдельно. К настоящему времени сложилась определённая модель отношений между маркетингом и логистикой в управлении всей хозяйственной деятельностью фирмы.

Рассмотрим, как взаимодействует служба логистики со службой маркетинга производственного предприятия.

Задачи, решаемые на производственном предприятии службой маркетинга:

1. Анализ окружающей среды и рыночные исследования.
2. Анализ потребителей.
3. Планирование товара, определение ассортиментной специализации производства.
4. Планирование услуг, оптимизация рыночного поведения по наиболее выгодному сбыту услуг [8].

Если первые две задачи могут решаться службой маркетинга без участия службы логистики, то третья и четвертая задачи должны решаться совместно.

Допустим, служба маркетинга обосновала необходимость выпуска нового вида продукции. Тогда задачей службы логистики будет обеспечение производства сырьем, управление запасами, транспортировка, причем все в разрезе нового вида продукции.

Решая четвертую задачу, маркетинг определяет для физического распределения строгие рамки требований логистического сервиса. Выполняются эти требования системой логистики.

В общем случае деятельность служб логистики и маркетинга на предприятии тесно переплетается.

Служба логистики на предприятии также тесно взаимодействует с планированием производства. Это обусловлено тем, что производство зависит от своевременной доставки сырья, материалов, комплектующих частей в требуемом количестве и требуемого качества. Соответственно, служба логистики предприятия, обеспечивающая прохождение сквозного материального потока и участвующая в организации снабжения предприятия, должна участвовать и в принятии решений о запуске продукции в производство, так как обеспечивать производство ресурсами придется ей [9].

С другой стороны, логистика взаимодействует с производством в процессе организации сбыта готовых изделий. Управляя материальными потоками в процессе реализации и имея исчерпывающую информацию о рынке сбыта, служба логистики, естественно, должна участвовать в формировании графиков выпуска готовой продукции.

Существенной функцией службы логистики является доставка сырья и комплектующих в цеха непосредственно к рабочим местам и перемещение изготовленной продукции в места хранения. Слабая взаимосвязь производства с логистикой при реализации этой функции приводит к увеличению запасов на разных участках, созданию дополнительной нагрузки на производство.

Одним из основных показателей, характеризующих поставщика и влияющих на организацию всего логистического процесса, является качество поставляемой продукции. Определение оптимального уровня качества, а также контроль за его соблюдением - также совместная задача службы логистики предприятия и службы планирования производства.

Деятельность по управлению материальными потоками на предприятии, как правило, сопряжена с большими расходами. Соответственно, деятельность службы логистики тесно связана с деятельностью службы финансов. Например, определяя оптимальные объемы запасов, служба логистики, естественно, будет исходить не только из экономических расчетов, но и из реальных финансовых возможностей предприятия. Совместные

решения служб логистики и финансов принимаются также при закупках оборудования для обеспечения логистических процессов [10]. Совместно осуществляются контроль и управление транспортными, а также складскими затратами.

Вопросы логистики должны включаться в общий бизнес-план предприятия. Так, в процессе анализа рынка и определения политики необходимо выявить потребности покупателей и выбрать каналы распределения. В процессе оценки различных альтернатив политики и последующего определения наиболее конкурентных стратегий важно учесть все факторы, связанные с поставкой, хранением и продвижением товара.

Компании зачастую не включают логистику в корпоративное планирование и, соответственно, недополучают прибыль.

Причина заключается в динамичной сущности процесса управления материальными потоками. Логистику в этих предприятиях часто отождествляют с оперативным управлением процессами доставки и хранения, трактуют как краткосрочный фактор и мало соотносят с долгосрочным планированием.

Логистика является как краткосрочным, так и долгосрочным фактором, различия между которыми сложно установить в связи с ее высокой динамичностью. Однако размеры финансовых и материальных затрат на логистику, а также степень ее влияния на конкурентоспособность предприятия требуют четкого установления такого различия и там, где необходимо введение элементов логистики в общий бизнес-план [11].

Таким образом планирование, управление, контроль и осуществление логистической деятельности тесно переплетается с другими видами деятельности на предприятии. Для эффективного развития предприятия необходимо добиваться встраивания логистических функций во всех подразделения предприятия.

Литература:

1. Автоматизированные информационные технологии в экономике / Под общ. ред. Трубилина И.Т. – М.: Финансы и статистика, 2003. – С.14-15.
2. Аникин Б.А. Логистика. М.: ИНФРА-М, 2010.– 368 с.
3. Аникин Б.А. Практика по логистике. М.: ИНФРА-М, 2010.– 276 с.

4. Гаджинский А.М. Лоистика. – М.: Маркетинг, 2001.– 396 с.
5. Голубева В.Л. Логистика процессов сервисного обслуживания клиентов туристских организаций (статья)/ <http://www.turbooks.ru/stati/tekhnika-tekhnologija-v-turizme/377-logistika-processov-servisnogo.html>
6. Долгов А.П., Уваров С.А., Козлов В.К. Логистический менеджмент фирмы: концепция, методы и модели. – СПб.: Бизнес-пресса, 2005.– 384 с.
7. Информационные технологии управления / Под ред. проф. Титоренко Г.А. – 2-е изд., доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С.11
8. Монтанер Монтехано Х. Структура туристического рынка. – Смоленск: Изд-во СГУ, 1997. – 230 с.
9. Николайчук В.Е. Логистический менеджмент.– М.: Дашков и К, Москва, 2011. – 980 с.
10. Таран С.А. Логистическая стратегия предприятия: Разработка и реализация: Практические рекомендации. – М.: Альфа-Пресс, 2010, –312 с.
11. Фоменко Е.В. Особенности функционирования логистической системы туристского предприятия. Актуальные проблемы современной науки: материалы I Междунар.научн-практ.конф. Академия знаний (Краснодар, 30 сентября 2001г.) – Краснодар, 2011.–386 с.

У. ПРОХОРОВА
Н.р.: Л.Л. ОГАНЕСЯН

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Услуга – это любые мероприятия или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы, и не приводят к получению чего-то материального.

Рынок услуг совершенно не похож на другие рынки главным образом по двум причинам:

1. Услуга не существует до ее представления. Это делает невозможным сравнение и оценку услуг до их получения. Поэтому сравнить можно только ожидаемые выгоды и полученные.

2. Услугам присуща высокая степень неопределенности, что ставит клиента в невыгодное положение, а продавцам затрудняет продвижение услуг на рынок.

Эффективность функционирования любой гостиницы тесно связана с качеством предоставления гостиничных услуг.

Предоставление гостиничных услуг высокого качества является составной частью постоянного внимания администрации гостиницы независимо от формы собственности. Достижение качества в сфере обслуживания – важная задача, решение которой обеспечивает предпринимательский успех. Деятельность в сфере гостеприимства предполагает высокую степень контакта и координации между служащими и гостями. Наиболее часто встречающиеся действия в этом смысле направлены на улучшение и контроль качества услуг гостиничных предприятий (температура горячей воды, количество полотенец, условия приготовления пищи и т.д.). Однако качество гостиничных услуг заключается не только в решении технической стороны дела.

Усилия предприятий гостиничной индустрии традиционно были направлены на привлечение клиентов, на максимальное выполнение пожеланий гостей, завоевание доверия. Это может гарантировать только их полное удовлетворение. Поэтому стратегия развития гостиничного предприятия должна также иметь в виду и более того, делать особенный акцент на совершенствование отношений и общения между клиентами и гостиничным предприятием.

В наше время у многих директоров гостиничных предприятий сформировалось мнение, что высокое качество означает высокую себестоимость. Данная точка зрения неверна, т.к. игнорирует потенциал встречи клиента с обслуживанием как самоусиливающим механизмом. Постоянное повышение качества – это не затрата, а долгосрочный вклад, основанный на обеспечении верности клиентуры путем удовлетворения ее потребностей. Это утверждение основано на исследовании, показывающем, что затраты на приобретение нового клиента в пять раз больше затрат на то, чтобы удержать старого посредством предложения качественного обслуживания. Это исследование базируется на следующих факторах:

- способность к удержанию клиентов позволяет сократить затраты на маркетинг и, соответственно, увеличивает рентабельность;
- удовлетворенный клиент осуществляет бесплатную рекламу, расширяя благоприятствующую отелю устную информацию [26, с.85].

Качество гостиничных услуг в огромной степени зависит от квалификации и заинтересованности людского капитала, от его творческих способностей, умения осваивать новые технологии, а также от использования новых организационных процессов и форм используемой для обслуживания клиентов материальной базы. Качество услуг в гостиничном бизнесе – это мера того, как уровень предоставленной услуги удовлетворяет ожидания клиента.

Мероприятия по совершенствованию управления качеством в гостинично-развлекательном комплексе.

Особенности услуги как объекта управления отражаются в подходах к построению системы менеджмента качества (СМК). Как правило, СМК гостиничного, туристского предприятия является одновременно системой общего менеджмента. Функции менеджмента качества выполняют руководство и уполномоченные сотрудники, или создаются команды по изучению проблемы и выработке предложений по улучшению, использующие самые разные подходы и инструменты для анализа качества и проблем.

В отеле предлагается организовать отдел менеджмента качества гостиничных услуг. Положение об отделе приведено в Приложении 1. В обязанности сотрудников, которого входит разработка и отслеживание выполнения всех моментов, касающихся качества обслуживания. Для менеджмента, всех отделов и служб это отправная информация в работе, можно сказать, что все усовершенствования в деятельности гостиницы в конечном итоге базируются на комментариях гостей.

В штате планируется 2 сотрудника - Руководитель отдела и менеджер. Должностная инструкция его подчиненного во многом сходна, но без руководящих функций.

Служба по качеству гостиничного предприятия одновременно может выполнять функции по стандартизации, т.е. по разработке собственных гостиничных стандартов и инструкций. Специфика стандартов гостинич-

ных предприятий заключается в том, что они являются документами СМК. Стандарты качества обслуживания должны отражать потребности клиентов, в том числе потенциальных, поэтому их изучение является требованием, обусловленным современным рынком и растущей конкуренцией.

Разработка программы контроля качества предполагает определение целевых ориентиров, на достижение которых будут направлены мероприятия.

Реализация целей, указанных выше, предполагает определенные временные рамки. Таким образом, процесс контроля качества услуг распадается на несколько этапов.

1-й этап: Определение масштабов измерения качества. Для того чтобы сделать первый шаг – определить масштабы качества – необходимо применить все формы стандартизации, относимые к качеству. Четко определенные масштабы качества, которые связаны с объемом работ, условиями работы, уровнем подготовки персонала, должны быть реалистичными и достижимыми, чтобы стать основой всех последующих усовершенствований.

2-й этап: Постановка вопросов, проверяющих уровень качества.

Здесь должны различаться сфера, контактирующая с клиентами и службы заднего плана, или сфера управления и обслуживания гостиничного предприятия. Мнение клиентов о качестве обслуживания должно изучаться на основе внутригостиничных листов-опросников. Сфера обслуживания, включающая и технические службы и т.д., контролируется на предмет качества с помощью специальных листов качества.

3-й этап: Контроль. Действия. Оценка. Опросники и листы проверки качества должны составлять основу для разработки программ, профессиональной подготовки персонала отделов обслуживания. Работа персонала гостиницы должна быть сфокусирована на повышение качества, качество должно рассматриваться с точки зрения гостя. С другой стороны, программа проверки качества способствует лучшему взаимодействию подразделений между собой. В любом случае, высшему менеджменту предприятия следует рекомендовать рассматривать возникшую проблему качества с позиции "почему это случилось", а не с позиции "кто виноват".

4-й этап: Постановка целей качества в маркетинговом плане. В годовом маркетинговом плане, помимо анализа рыночной конъюнктуры следует также отражать анализ собственного производства, в первую очередь - состояние качества обслуживания на данном предприятии. В рамках планирования деятельности предприятия должны быть определены стандарты качества работы отеля, которые устанавливаются в маркетинговом плане как конечная цель и контролируется наиболее строгим критиком – клиентом.

Итак, в целях обеспечения стратегического преимущества перед конкурентами необходим периодический аудит качества. Анализ качества гостиничных услуг позволит создать предпосылки для последующего управления качеством. Необходимо рекомендовать проводить комплексные проверки качества ежеквартально. На основании результатов проверок за год разработать и внедрить программу контроля качества.

1. Основные рекомендуемые подходы к аудиту качества. При проведении анализа качества необходимо руководствоваться принципом, что мнение клиента о качестве предоставленных гостиничных услуг является основополагающим. Исходя из этого, основным методом сбора данных, необходимых для проведения анализа качества должен стать анкетный метод. Необходим тщательный подход к разработке опросного листа. В первую очередь вопросы анкеты должны делать акцент на перечень существенных свойств гостиничного обслуживания на заинтересованное восприятие которых гостем рассчитывает гостиничное предприятие и ориентирует свою деятельность. Анкетный опрос позволит сделать фокус на потребителя, так как именно потребитель выступает главным аудитором уровня качества представленных услуг.

Глубоко проработанная корректная система анкетного опроса потребителей позволит наладить эффективную обратную связь от участников и потребителей обслуживания по результатам проводимых инноваций. Под инновациями в данном случае понимаются все нововведения в обслуживании

- как новые услуги, так и улучшения, внедряемые в устоявшиеся процессы обслуживания.

В целях повышения показателей качества гостиничных услуг следует также систематически проводить самооценку обслуживания – анкетирование персонала по поводу их взаимодействия с потребителями обслуживания.

Накопление и обработка статистики анкетных опросов потребителей гостиничных услуг и персонала позволит руководству предприятия сформировать и документально оформить политику в области качества.

По понятным причинам постоянный клиент, не впервые проживающий в гостинице, представляет больший интерес для установления обратной связи, чем гость, поселившийся на один день.

Для выяснения потребностей целевых потребителей раз в квартал целесообразно приглашать таких гостей на чашку кофе для выяснения проблем качества гостиничных услуг. Гость, которому уделяется внимание высшего менеджмента, может чувствовать себя не просто рядовым потребителем услуг поселения, а постоянным гостем, с мнением которого считаются и считают важным. Постоянным клиентам также можно организовать рассылку анкет почтой, так как при регистрации в гостинице они оставляют адрес прописки. Для гостей, проживших три и более дней, следует разработать более детальную анкету, по сравнению со стандартной анкетой. Для оценки сферы обслуживания гостиницы в позиции соответствия стандартам целесообразно обратиться к использованию методики MysteryGuest, которая: контролирует и измеряет качество обслуживания; информирует сотрудников о том, что важно в обслуживании клиентов; стимулирует необходимый образ действий сотрудников с помощью мотивирующих систем вознаграждения; обеспечивает обратную связь с "переднего края"; поддерживает программы продвижения; осуществляет аудит соответствия стандартам обслуживания; позволяет анализировать конкурентов; раскрывает необходимость дополнительного обучения и возможности для роста загрузки; поддерживает честность работников.

Важной ответственной задачей для гостиниц является создание репутации предприятия высокого качества обслуживания. Высокое качество обслуживания гостей обеспечивается коллективными усилиями работников всех служб гостиницы, постоянным и эффективным контролем со сто-

роны администрации, проведением работы по совершенствованию форм и методов обслуживания, изучению и внедрению передового опыта, новой техники и технологии, расширению ассортимента и совершенствованию качества предоставляемых услуг.

Целью выпускной квалификационной работы является рассмотрение и изучение проблем анализа качества в сфере предоставления услуг поселения.

Литература:

1. Алексеева А.И., Васильев Ю.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика. 2012.
2. Артеменко В.Г., Беллендир М.В. Финансовый анализ. М.: ДИС, 2012.
3. Багаутдинова Н. Формирование системы менеджмента качества. // Проблемы теории и практики управления. 2011.
4. Бурков В.Н., Новиков Д.А. Модели и механизмы систем в управлении качеством. // Проблемы теории и практики управления. 2013.
5. Веснин В.Р. Стратегическое управление: Учебник. М.: Проспект, 2012.
6. Градов А.П. Экономическая стратегия фирмы. - СПб.: Специальная литература, 2011.
7. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: Пер. с англ.: Учебное пособие. М.: Вильямс, 2012.
8. Ионова А.Ф., Селезнева Н.Н. Финансовый анализ: Учебное пособие. - Проспект, 2013.
9. Комфорт в отеле: желания гостей и цели владельца можно объединить // Гостиница и ресторан: бизнес и управление. - 2012.
10. Лапыгин Ю.Н. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. 2010.

ФОРМИРОВАНИЕ КОМАНДЫ. СПЕЦИФИКА ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ

При выполнении какой-либо работы возможности одного человека ограничены. Двое и, тем более, группа сотрудников могут больше. Теоретически, чем многочисленнее группа, тем больше она способна сделать. Но с другой стороны, участникам больших групп сложнее взаимодействовать при выполнении поставленных задач. Именно здесь возникает вопрос об эффективности работы группы. Поэтому для решения сложных задач создаются команды, то есть группы, способные работать эффективно. Уже многие убедились на своем опыте, что работа в группе может быть мучительной и малопродуктивной. Напряженная работа и недостаточный успех нередко ведут к тому, что группа распадается еще до того, как использованы все шансы для развития производительной команды.

Основные причины, по которым распадаются команды.

1) члены группы отстаивают интересы своих отделов, а не интересы проектной группы;

2) несмотря на многочисленные усилия, не удалось найти ясную общую цель проекта. Отдельные члены группы преследуют собственные цели;

3) некоторые члены группы воспринимают участие в ней как дополнительную нагрузку. Они доказывают, что их основные задачи важнее и что они могли бы понадобиться и в других группах;

4) согласованные сроки и договоренности соблюдаются не всеми. Некоторые участники опаздывают или уходят немного раньше и выполняют свои задачи лишь частично (или совсем не выполняют);

5) между некоторыми членами группы ведется открытая или скрытая конкурентная борьба;

6) между участниками отсутствует доверие. Никто не разговаривает открыто с другими членами группы;

7) участники нетерпимы по отношению к группе.

Основные принципы и показатели команды.

Все это свидетельствует о необходимости превратить собранную с миру по нитке группу в квалифицированную и эффективную команду. В высокоэффективной группе--команде должны соблюдаться следующие условия:

1) интересы группы должны быть гармонизированны;

2) сформулированные руководителем ясные и согласованные со всеми участниками цели работы команды;

3) в работе в этой команде должен быть приоритетный характер по сравнению со всеми остальными обязательствами;

4) руководитель должен повышать обязательность соблюдения сроков и выполнения работ;

5) отсутствие конкурентной борьбы внутри группы;

6) улучшено внутригрупповое общение;

7) повышена лояльность к группе.

Тем самым мы были определены основные признаки, по которым можно отличить успешную команду от едва развитой и малопродуктивной группы. Итак, на пути от группы к высокопроизводительной команде прежде всего важно:

– ориентированное на цель сотрудничество, с обязательными организационными договоренностями;

– создание в команде доверия и лояльности.

Это важнейшие предпосылки для достижения командой успеха. Но для благополучия или неблагополучия команды решающее значение в конечном счете имеет потенциал знаний и умений, которые приносят в команду ее члены, чтобы выбраться из кризисной ситуации. Если имеются следующие предпосылки:

– организация (цели и обязательный для всех порядок);

– квалификация (знания и умения);

– кооперация (доверие и лояльность),

Налицо нужный синергетический потенциал для возникновения успешной команды. Производительность отдельных членов команды не

просто складывается: благодаря синергетическим процессам она возрастает в геометрической прогрессии. В силу этого становятся возможными максимальные результаты.

Под командообразованием понимается ее развитие из формальной, утвержденной руководством, управленческой структуры в рабочую группу с субкультурой «команда». Можно выделить несколько этапов развития команды.

1. Адаптация. С точки зрения деловой активности характеризуется как этап взаимного информирования. На этом этапе происходит поиск членами группы оптимального способа решения задачи. Межличностные взаимодействия осторожны и ведут к образованию диад, наступает стадия проверки и зависимости, предполагающая ориентировку членов группы относительно характера действий друг друга и поиск взаимоприемлемого поведения в группе. Члены команды собираются вместе с чувством напряженности и принужденности. Результативность команды на данном этапе низка, так как члены ее еще не знакомы и не уверены друг в друге.

2. Группирование. Этот этап характеризуется созданием объединений (подгрупп) по симпатиям и интересам. Инструментальное содержание его состоит в противодействии членов

группы требованиям, предъявляемым им содержанием задачи, вследствие выявления несовпадения личной мотивации индивидов с целями групповой деятельности. Происходит эмоциональный ответ членов группы на требования задачи, который приводит к образованию подгрупп. При группировании начинает складываться групповое самосознание на уровне отдельных подгрупп, формирующих первые интрагрупповые нормы. Особенности существования групп на данном этапе характерны для рабочих управленческих групп с субкультурами типа «клика». Происходит объединение всех членов подгруппы вокруг ее лидера, которое может послужить причиной некритичного восприятия последнего со стороны отдельных членов группы.

3. Кооперация. На этой стадии происходит осознание желания работать над решением задачи. Стадия характеризуется более открытым и конструктивным общением, чем предыдущие, появляются элементы группо-

вой солидарности и сплоченности. Здесь впервые возникает сложившаяся группа с отчетливо выраженным чувством «мы». Ведущей на этом этапе становится инструментальная деятельность, члены группы хорошо подготовлены к ее осуществлению, развито организационное единство, но в такой группе отсутствуют достаточно выраженные психологические связи. Особенности существования групп на этом этапе характерны для рабочих управленческих групп с субкультурами типа «кружок» и «комбинат».

4. Нормирование деятельности. Разрабатываются принципы группового взаимодействия. Доминирующей становится сфера эмоциональной активности, растает значение отношений «я – ты», личные взаимоотношения становятся особенно тесными. Характерная черта развития группы на этой стадии – отсутствие интергрупповой активности. Процесс обособления сплоченной, хорошо подготовленной, единой в организационном и психологическом отношениях группе может превратить ее в группу-автономию, для которой характерны замкнутость на своих целях, эгоизм.

5. Функционирование. С точки зрения деловой активности эту стадию можно рассматривать как стадию принятия решений, конструктивными попытками успешного решения задачи. Функционально-ролевая соотнесенность связана с образованием ролевой структуры команды, являющейся своеобразным резонатором, посредством которого проигрывается групповая задача. Группа открыта для проявления и разрешения конфликта. Признается разнообразие стилей и подходов к решению задачи. На этом этапе группа достигает высшего уровня социально-психологической зрелости, отличаясь высоким уровнем подготовленности, организационным и психологическим единством, характерными для командной субкультуры

Формирование и развитие команды чаще всего происходят одновременно. Подбирая команду из различных личностей с разными способностями и задачами, руководитель намечает направления дальнейшего ее развития. Правда, редко, но бывает некий час икс, когда можно по велению сердца выбрать сотрудников из большого числа кандидатов и распределить между ними обязанности. Обычно, когда руководитель создает команду, то вынужден исходить из данностей: существующие группы, четко

распределенные роли и задачи. Следовало бы рассмотреть и некоторых альтернативных кандидатов.

У команд есть заказчики, например руководители отделов, отделений или групп, которые, как правило, несут ответственность за руководство командой, в том числе и дисциплинарную. Все чаще руководители берут на себя задачи коучинга, т.е. задачи формирования и развития команды.

Но если общее руководство командой осуществляется за ее пределами, то зачем нужен еще и руководитель команды и каковы его обязанности? Практика показывает: даже высокоразвитые команды, работающие в тесной кооперации, не могут обойтись без руководителя. Если каждый в команде чувствует себя ответственным за все, а работа не разделена на отдельные задачи и не распределена по способностям, команда становится непродуктивной.

Работа команды и ее развитие никогда не проходят без конфликтов и осложнений. На отдельных этапах развития команды возникают типичные конфликты, которые, словно вехи, отмечают прохождение того или иного этапа развития. В большинстве случаев типичные конфликты возникают как на деловом уровне, так и на уровне отношений. На деловом уровне их наличие объясняется тем, что члены команды:

- не понимают общие цели;
- преследуют цели, противоречащие друг другу или конкурирующие друг с другом;
- не могут прийти к единому мнению о сроках и методах работы.

На уровне отношений возникновение конфликтов связано с тем, что:

- еще не ясно распределение ролей;
- еще не налажены отношения между руководителем команды и самой командой;
- между партнерами по команде происходят «химические процессы», пока еще не приведшие к какому-либо результату.

Причиной напряженных отношений может быть бросающееся в глаза соревнование двух членов команды, выясняющих, кто из них лучше разбирается в каком-то профессиональном вопросе, поэтому следует об-

ращайть внимание на мелкие сигналы и старайтесь понять истинную причину конфликта. Если с конфликтами справляются продуктивно, то группа делает еще один шаг на пути к созданию успешной команды.

Важная предпосылка для превращения команды в высокопроизводительный коллектив – ее состав. При отборе членов команды надо учитывать три фактора:

- профессиональную квалификацию;
- личностные характеристики;
- способность работать в команде.

Профессиональные требования зависят от конкретной задачи той или иной команды, поэтому до начала формирования команды следует составить список требований, связанных с конкретной задачей. Таким образом, вы создадите себе базу для сравнения способностей отдельных членов команды с необходимыми профессиональными знаниями и сможете определить, требуется ли данной команде профессиональное развитие.

При подборе команды следует обращать внимание на то, чтобы по возможности все ее члены соответствовали одному и тому же профессиональному уровню. Но как раз в начале развития команды это встречается редко. Тогда особые надежды надо связывать с теми ее членами, которые, хотя еще и не полностью реализовали свои возможности, но отличаются высокой мотивацией и готовностью учиться, потому что развитие команды – это еще и процесс обучения.

Способность работать в команде - как предпосылка, так и результат развития команды. Это звучит парадоксально. Но без базовой способности сотрудничать с другими членами команды, ориентируясь на результат, ничего не получится. Значит, при формировании команды надо в первую очередь выдвигать требование к способности работать в ней. Затем необходимы как критическая самооценка кандидата, так и определение, хочет ли и может ли данный кандидат отвечать этому требованию и в какой степени.

Тот, кто сам о себе знает, что он не отвечает или не хочет отвечать этим требованиям, должен отказаться от работы в команде. Попытки ока-

затягивать давление или уговорить кого-то вопреки его убеждениям работать в команде неизбежно приведут к фрустрации с обеих сторон.

Группы могут превратиться в высокопроизводительные команды, если они на каждом этапе развития повышают свой потенциал в области организации, квалификации и кооперации. Так группы становятся командами. Команды легко адаптируются благодаря матричному принципу внутреннего устройства: отдельные подгруппы создаются под задачу и легко могут быть переформированы.

Литература:

1. Грехем Х.Т., Беннетт Р. Управление человеческими ресурсами. - М.: 2011.
2. Друкер П.Ф. Эффективное управление: Пер.с англ. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2012.
3. Егоршин А.П. Управление персоналом. - Н.Новгород: НИМБ, 2012.
4. Журавлев П.В. Управление человеческими ресурсами: опыт развитых стран. - М., 2013
5. Журавлев П.В. Персонал: словарь понятий и определений. - М., 2011.
6. Журавлев П.В. и др. Технология управления персоналом. - М.: «Экзамен», 2012
7. Костров А.В. Основы информационного менеджмента: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 20013
8. Калашникова Л., Бирюков Ю. Человеческий ресурс предприятия.// Служба кадров. – 2011.
9. Столяренко Л.Д. Психология управления: Учебное пособие. Издание 3-е--Ростов н/Д: Феникс, 2012.

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ

Многие туристские компании рано или поздно сталкиваются с необходимостью разработки или пересмотра существующей системы стимулирования персонала. Это объясняется тем, что ранее подобная система либо отсутствовала вообще, либо присутствовала номинально, а фактически "не работала", т.е. не влияла существенно на поведение работников и даже игнорировалась ими. Практика показывает, что такое положение обычно возникает по следующим причинам:

1. Служебные функции и критерии оценки персонала четко не сформулированы или не доведены до работников, которые могут не представлять и не понимать, какие требования к ним предъявляет руководство туристской компании.

2. Персонал туристской организации не обладает необходимыми умениями и навыками, чтобы выполнять стандарты деятельности и требования руководителей. В этом случае людей надо обучать.

3. Предлагаемые стимулы не соответствуют внутренним мотивам работников, т.е. программа стимулирования не учитывает общую структуру трудовой мотивации персонала. В частности, это может проявляться в неверном использовании денежных стимулов, а также в отказе от нематериальных видов стимулирования (натуральных, моральных, организационных и др.), влияющих на мотивацию и лояльность работников.

4. В системе стимулирования персонала туристской фирмы преобладают негативные стимулы, что оказывает демотивирующее воздействие на людей и вызывает их сопротивление.

5. В туристской организации не отлажена гибкая и оперативная система оценки персонала. В этом случае снижается качество труда работни-

ков, и руководители не получают адекватной информации о результатах деятельности своих подчиненных.

6. Программа стимулирования противоречит сложившейся организационной культуре туристской компании, т.е. эта программа не учитывает устоявшиеся ценности, традиции, правила и нормы поведения людей в организации.

7. Предлагаемые стимулы не имеют большого значения для людей. Например, доказано, что денежные стимулы (премии и штрафы) влияют на мотивацию только в том случае, если их размер составляет не менее 20% от постоянной зарплаты.

Чтобы избежать этих и других ошибок, процесс разработки системы стимулирования не должен быть волюнтаристским и отражать представления лишь одного-двух руководителей, отвечающих за эту работу. Разработка системы стимулирования персонала должна проводиться с помощью специальных методов и основываться на объективном анализе ситуации как внутри туристской организации, так и на рынке труда. С этой целью предлагается следующая последовательность действий.

Во-первых, сначала полезно провести обучающий семинар для руководителей туристской компании, посвященный вопросам мотивации, стимулирования и оплаты труда персонала. Создание высокой мотивации у сотрудников на достижение целей туристской компании – это задача всех руководителей, а не только генерального директора или менеджера по персоналу. Поэтому руководители туристской организации должны быть ознакомлены с основными теоретическими концепциями и практическими подходами к стимулированию персонала, чтобы осознанно применять их в своей повседневной деятельности. На таком семинаре могут быть рассмотрены следующие вопросы: классические и современные теории стимулирования, методы диагностики трудовой мотивации, виды и формы стимулирования труда, сколько нужно платить работнику, принципы и методы формирования постоянной и переменной частей оплаты труда, разработка социального пакета, мотивирующая оценка персонала и другие. Главная цель семинара – мобилизовать и настроить управленческую команду на активную и плодотворную работу. Без непосредственного участия всех ру-

ководителей разработка и внедрение новой мотивационной системы будут проходить крайне болезненно и неэффективно.

Во-вторых, необходимо провести диагностику существующей системы стимулирования труда в туристской организации. Данный этап выполняется с целью выяснения сложившейся ситуации внутри организации и анализа реальных причин низкой мотивации работников на исполнение своих должностных функций и требований руководителей. В ходе диагностики проводится анализ смежных областей, таких, как особенности организационной культуры туристской компании, особенности рабочих мест и условий труда. Основные методы диагностики: работа с документами, интервью с руководителями и сотрудниками. Для этого лучше пригласить консультанта по управлению, который может выполнить независимый и квалифицированный анализ проблем, связанных с мотивацией и стимулированием труда.

В-третьих, необходимо провести диагностику и анализ структуры трудовой мотивации персонала туристской компании. На данном этапе проводится письменный опрос работников с помощью специального вопросника с последующей обработкой полученной информации. В результате опроса мы получаем данные о типах мотивации индивидуально для каждого работника и общую картину по всей организации (подразделению). Без этого нельзя разработать оптимальные виды и формы стимулирования, которые бы действительно заставили людей работать по-новому и выполнять требования руководства. Из многолетней практики управления персоналом и результатов специальных исследований известны разнообразные типы мотивации работников, которые в том или ином соотношении присутствуют в каждом человеке. Знание этих типов необходимо для того, чтобы подобрать к каждому работнику или группе работников специальные стимулы и формы стимулирования, ориентирующие их наилучшим образом на соблюдение стандартов деятельности и достижение целей компании.

В-четвертых, необходимо изучить особенности существующей системы оплаты труда в туристской организации. На данном этапе производится анализ всей доступной информации для определения оптимального

размера оплаты труда работников. При этом учитываются существующая практика, возможности компании, цены регионального рынка труда, запросы работников, социологические шкалы зарплаты. Для принятия решения о размерах оплаты труда проводится анализ особенностей работников (их квалификации и трудовой мотивации), анализ особенностей работы (виды выполняемых работ, служебные функции и обязанности, показатели и нормативы, условия труда).

В-пятых, произвести разработку и обоснование постоянной части заработной платы. На данном этапе определяются или корректируются шкалы должностных окладов, нормативные показатели результатов, определяются квалификационные надбавки и доплаты за особые условия труда. Для разработки шкал должностных окладов могут использоваться различные методы, такие, как ранжирование и классификация работ, пофакторное сравнение, оценка по пунктам (рейтингу).

В-шестых, провести разработку переменной части заработной платы. На данном этапе анализируются возможности использования в организации различных видов премий, таких, как премия по индивидуальным результатам, премия за вклад в работу подразделения, целевая премия, премия по общим результатам работы туристской компании. Для каждого вида премии разрабатываются расчетные формулы или методики с учетом специфики и существующей практики премирования в компании. Кроме того, анализируются возможности внедрения других систем оплаты труда, например, бестарифной системы, аккордной системы, системы управления по целям.

В-седьмых, выполняется анализ и обоснование социального пакета. На этом этапе вырабатываются принципы распределения социального пакета (уравнительный, по стажу работы, иерархический), определяются его состав и денежная оценка для различных категорий работников туристской компании.

В-восьмых, разрабатываются неденежные виды и формы стимулирования. На данном этапе вырабатываются разнообразные стимулы (натуральные, моральные, организационные, и др.) с учетом специфики организации, требований ее руководителей, особенностей работников и рабочих

мест, организационной культуры туристской компании, опыта других туристской организаций. Разработанные стимулы "привязываются" к конкретным должностным позициям, категориям персонала, отдельным работникам и применяются в различных формах (опережающей и подкрепляющей, коллективной и индивидуальной, позитивной и негативной, непосредственной, текущей и перспективной, общей, эталонной и соревновательной). Без использования и внедрения неденежных стимулов любая программа стимулирования персонала будет однобокой и малоэффективной.

Если последовательно, планомерно и методично пройти через все указанные этапы разработки, мы получим действительно обоснованную программу стимулирования, максимально "заточенную" на специфику данной туристской организации.

Таким образом, в рамках данной главы было выявлено, что стимулирование выступает основным фактором мотивации трудовой деятельности персонала туристской фирмы, представляя собой целенаправленное внешнее воздействие, которое усиливает побуждение к определенному поведению, а размер этого воздействия должен превышать те усилия, которые прилагает работник для получения благ. Стимулирование в туристской фирме означает непосредственное применение оптимально подобранного комплекса стимулов, побуждающих работников к эффективному труду.

Литература:

- 1.Цыпкин Ю.А. Управление человеческими ресурсами: Учеб. для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
- 2.Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" № 132 –ФЗ от 24.11.1996
- 3.Губанов С. А. Система организации и поощрения труда (опыт методической разработки). // Экономист. – 2008.
- 4.Дудяшова В.П. Мотивация труда в менеджменте: Учебное пособие. – Кострома: издательство КГТУ, 2006.
- 5.Комаров Е.И. Стимулирование и мотивация в современном управлении персоналом // Управление персоналом.- 2008.

А. РОМАНОВА
Н.р.: Е.В. ФОМЕНКО

ПРОБЛЕМА И КАЧЕСТВО ТОВАРОВ И УСЛУГ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Проблема качества товаров и услуг была актуальной всегда, остро стоит она и сейчас, на этапе интеграции России во Всемирную торговую организацию. Отечественная экономика сталкивается с большими трудностями: не развитая инфраструктура, низкая по сравнению с развитыми странами заработная плата на предприятиях, нефтегазовая аддикция, неконкурентоспособность большинства товаров на мировом рынке. Проблемы осложняются ещё и нестабильностью финансовой системы. Мировой кризис, экономические трудности в Еврозоне еще больше ухудшают положение. В таких тяжелых условиях только повышение конкурентоспособности российских товаров и услуг посредством улучшения их качества способно не допустить развала индустрии страны.

В стандарте ГОСТ качество товара определено как совокупность свойств продукции, обуславливающих её пригодность удовлетворять определённые потребности в соответствии с её назначением. Объективная оценка качеству товара ставится на основе индекса качества, которая определяется в соответствии с международными стандартами. Данный индекс представляет из себя сумму баллов, выставляемых по стандартному набору показателей. Обычному покупателю же определить качество приобретаемой продукции порой бывает очень сложно, так как производитель крайне низко информирует потребителя о качестве своей продукции.

В процессе купли-продажи потребитель меняет результат своего труда (деньги) на товар или услуги, но не всегда адекватно. Товар соответствует цене только на абсолютно свободном рынке, свободном от монополизма и от сговора производителей, когда производитель точно информирует обо всех свойствах выпускаемой продукции или предоставляемой услуги, как положительных, так и отрицательных. Реально такого рынка не бывает, в России – тем более.

Как уменьшить потребителю проигрыш при обмене денежных средств на товар? Нужна максимальная информированность о том, что он покупает. Далеко не все, что приобретается покупателем, объективно соответствует отдаваемым за все это суммам. Бизнес как искусство обмана «вынуждает» производителя идти на мошеннические действия при производстве и реализации своей продукции, из-за чего страдает сторона спроса, остаются обманутыми при покупке товаров, в том числе и пищевой продукции, рядовые граждане. В качестве доказательства этому можно привести следующий пример.

Часто на упаковке продуктов питания можно увидеть такие надписи как: «рекомендовано институтом питания РАМН», «одобрено кем-то» и пр. Производитель давно понял, что за «рекомендованный» продукт клиент готов переплатить и в итоге кто только сейчас не рекомендует. А по закону же рекомендаций на этикетке быть не должно, это незаконные действия со стороны производителя с целью привлечения внимания потребителя. Но интересное заключается в том, что нужная, объективная информация обычно оказывается в тени. Не совсем выгодно изготовителю указывать всю информацию о конечной продукции. Например, при выпуске хлебобулочного изделия выигрышно использовать вместо куриного яйца яичный порошок, вместо масла или маргарина – дешевый пальмовый жир, разрыхлители, и пр. Но совсем не целесообразно их выводить на этикетку, хотя п.1 ст.10 Закона о защите прав потребителей обязывает изготовителя своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), обеспечивающую возможность их правильного выбора.

Проверку качества должна взять на себя обязательная и добровольная сертификация, предусмотренная нашим законодательством, руководству которой государственный орган – Госстандарт. Так называемой добровольной сертификации могут подвергаться любые показатели качества. Эта процедура производится по инициативе товаропроизводителя.

По словам Геннадия Воронина (президент Всероссийской организации качества, председатель Комитета по качеству продукции Торгово-промышленной палаты РФ, государственный советник 1-го класса, пред-

седатель Госстандарта России 1997-2001гг., доктор экономических и технических наук, академик, профессор) в России доля продукции, подлежащая обязательной сертификации, к 2015 году будет снижена в 2 раза, до 23%, а в Евросоюзе поставлена задача к тому же году довести процент обязательной сертификации до 70. «Простым языком это означает, что у нас качество продукции держится на «честном слове», - отметил Воронин на конференции 10 ноября 2011г, посвященной Всемирному дню качества.

Одним из критериев качества, как уже говорилось выше, является конкуренция. Есть на российском рынке сфера обслуживания, где ее нет в принципе. Это так называемые естественные монополии. Например, услуги по обеспечению квартир электроэнергией или газом. На многие неконкурентные виды услуг, тот же газ, электричество, отопление, городской общественный транспорт и т.п. в нашей стране действует только добровольная сертификация. По мнению экспертов, правильнее вводить обязательную сертификацию в этих сферах и в зависимости от него регулировать налогообложение. Ведь проблемы ЖКХ также играют важную роль в жизни граждан, а высокое качество – определенный плюс обществу, стабильность общественных отношений и прямой путь к хорошей жизни.

Качество товаров и услуг напрямую зависит от нормативно правовой базы страны. В законодательстве Российской Федерации немало пробелов и недоработок, которые требуют устранения. К примеру, ФЗ от 2.01.2000 г. № 29- ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» гласит, что при изготовлении продуктов детского питания и продуктов диетического питания не допускается использовать продовольственное сырье, изготовленное с использованием кормовых добавок, стимуляторов роста животных, отдельных видов лекарственных средств, пестицидов, агрохимикатов и других опасных для здоровья человека веществ и соединений (ст.17 п.3) Согласно изменениям от 29 апреля 2009 года требования этого пункта не применяются в отношении соковой продукции, в том числе и детской (ст. 28 ФЗ от 27.10.2008 № 178-ФЗ). Из этого следует, что в настоящее время детям можно давать и кормовые добавки, и стимуляторы роста и пр.

В приложении 1 ФЗ Российской Федерации от 27.10. 2008 г. № 178-ФЗ «Технический регламент на соковую продукцию из фруктов и овощей»

указано, что количество радиоактивного Цезия-137 во взрослом соке из фруктов не может превышать 40 бк/кг, а в детском – 60! Какой-то парадокс получается, не так ли?! Ведь законом прописано, что детский сок может быть более радиоактивным, чем взрослый. Если учесть и тот факт что детское питание облагается меньшим налогом, то следует вывод: производить детское питание очень выгодно, и жаловаться на то, что здоровье детей в стране оставляет желать лучшего не стоит...

Европейские законы рекомендуют соковую продукцию детям только с 6 месяцев, отечественные же правовые нормы разрешают с 3 (так и пишется на упаковках). Отсюда следует только один вывод: российский законодатель на первое место ставит интересы предпринимательства и бизнеса, нежели здоровье детей – будущего страны.

Все вышеперечисленные примеры указывают на то, что законодательство страны не совершенно, и парламентариям есть над чем работать. Но возникает вопрос: а зачем в условиях демократического государства с механизмом «сдержек и противовесов» принимаются такие нормы закона, которые выгодны производителю, но губительны стране в целом? Может дело в коррупции, бурно расцветающей в России, и которая, как говорил Д.А. Медведев, охватила все эшелоны власти? А может так называемые правильные законы в этой сфере коснуться интересов самих депутатов? Ответить на эти и многие другие вопросы возможно только при тщательном изучении данной проблемы и осуществлении комплекса контрольных и надзорных мероприятий компетентными на то органами.

Согласно ФЗ от 26.12. 2008 г. № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» плановая проверка предприятий в РФ осуществляется не чаще чем один раз в 3 года. По словам Г. Воронина, может случиться так, что с проверкой на предприятие никто никогда не придет, потому что фирма «А» в России через три года способна превратится в фирму «В». Это так называемые фирмы «однодневки», которые занимаются не только выпуском некачественной продукции, но и крадут миллиардные средства из федерального бюджета. Недавний коррупционный скандал, связанный с созданием системы ГЛО-

НАСС тому подтверждение. Хорошо, если проверка предприятий осуществляется хотя бы раз в 3 года, ведь на практике этот срок может увеличиваться в разы, т.к. государственный контроль в этой сфере нарушен и не выполняется соответствующим образом. Это еще один фактор, который привел к тому, что сегодня больше половины всех продуктов питания на прилавках некачественные.

Можно бесконечно винить государство и производителей, но при этом характеризовать только с положительной стороны действия потребителя тоже не совсем правильно. Ведь большинство покупателей при покупке не смотрят на срок хранения товара, дату выпуска, состав, состояние этикетки и пр. Таким образом, клиент сам провоцирует спрос на некачественную дешевую продукцию, так как по законам экономики если есть спрос, то есть и предложение. Покупать пельмени за 60 и сосиски за 70 рублей, думая что они сделаны из мяса (тогда как килограмм говядины стоит свыше 200 руб.), или же приобретать iPhone за 4 тыс. и надеяться на хорошее качество и функциональность - это не разумно.

Не из лучших в РФ и качество услуг, особенно в сфере медицины и образования. Несмотря на определенные преобразования проблемы видны еще невооруженным глазом. Во многих больницах используется устаревшее оборудование, применяются неэффективные методы лечения больных. А главная проблема - низкая заработная плата врачей и учителей. Для социального государства не приемлемо, когда высококвалифицированный врач или преподаватель ВУЗа получают 10-12 тысяч.

В решении проблемы качества показателен опыт Японии. Крупнейший специалист в области управления качеством профессор Каору Исикава (является одним из основателей движения борьбы за качество) указывал, что нельзя экономить на качестве, поскольку «качество само является экономией». А в России более популярна сформулированная еще Л.И. Брежневым идея «экономика должна быть экономной».

В Японии решение проблемы качества продукции началось с возведения ее в ранг государственной политики. Главным направлением стало вовлечение в деятельность по обеспечению качества самих исполнителей, работников в сотрудничестве с контролерами качества на рабочем месте. В

Японии смогли сделать доступными для рабочих сложные статистические методы и убедить работников в том, что проблема качества – это проблема каждого японца.

Была создана модель управления качеством, в основе которой лежал всеобщий контроль качества. Данный процесс осуществляется в Японии всем персоналом от простого работника до самого главы государства. Сформулированные еще в 1967 г. методы управления качеством являются основополагающими во всем мире и в настоящее время, их изучают во многих странах.

Не возможно в полной мере применить японскую систему качества в нашей стране. Это объясняется отличительностью русского менталитета, историческими особенностями страны и реальным положением экономики. Но взять что-то положительное из этого опыта нам бы не помешало. По какой бы пути не пошла страна, понятно одно, нужно многое менять в отечественном производстве и экономике в целом. Например, надо добиваться, чтобы выносилось на этикетку содержание пищевых продуктов, но информация должна быть достоверной. У потребителя должен быть реальный выбор при покупке продукции. На прилавках рядом с некачественным продуктом, должна лежать и натуральная альтернатива этому товару, пусть и дорогая. А самое главное, с объективной информацией на этикетке. Потребитель же сам решит, какой ему товар приобрести.

По словам экспертов необходим жесткий техрегламент в производстве, нужно снизить количество ГМО и пищевых добавок в продуктах питания, разграничить такие понятия как молоко и молочный продукт, сок и соковая продукция. Но надо вводить не сегодня и не завтра, потому что это не правильно. Производителю нужно дать реальный срок на снижение этих норм, иначе они обанкротятся, а на прилавках магазинов исчезнут товары первой необходимости, а это, в свою очередь, губительно отразится на экономике.

Необходимо ужесточить ответственность за нарушение закона и обман потребителей, а также наладить государственный контроль в этой сфере. Именно из-за несоответствующего контроля и надзора со стороны государства производители пишут на этикетках товаров одно, а делают сам

товар совсем из другого, более дешевого и небезопасного сырья. Необходимо совершенствовать ГОСТы, т.к. они в большинстве случаев уступают европейским и бывшего СССР.

Эксперты считают, что экономическое развитие страны без улучшения российского качества продукции практически не возможно. Только если грамотно построить стратегию развития российский бизнес станет серьезным игроком на международной арене и наша страна сможет достойно выступать на мировых рынках.

Проблема качества сложна и решить её можно только при осуществлении комплекса мероприятий, включающих: повышение ответственности производителей за обеспечение высокого технического уровня и качества продукции; перестройку технического контроля на предприятиях; повышение технического уровня производства; подготовку и переподготовку кадров, развитие творческой инициативы рабочих и т.д. Продукция по своему качеству должна соответствовать требованиям потребителя, которые постоянно меняются. Следовательно, нельзя остановиться на достигнутом уровне качества. Необходимо непрерывно совершенствовать методы и средства изготовления продукции.

Литература:

1. ФЗ Российской Федерации от 27 октября 2008 г. № 178-ФЗ «Технический регламент на соковую продукцию из фруктов и овощей».
2. ФЗ от 2 января 2000 г. № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов».
3. ФЗ от 26 дек. 2008 г. № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля».
4. Журнал «Стандарты и качество».
5. «Российская Газета», газета «Интерфакс».
6. Федеральный закон «О техническом регулировании» (от 27.12.2002 №184-ФЗ).
7. ГОСТ Р 51074-2003 - Продукты пищевые.
8. Закон РФ "О защите потребителей" от 07.02.1992 № 2300-1.

ДОСТИЖЕНИЯ ЛУКИ ПАЧОЛИ В РАЗВИТИИ УЧЕТА

Современный мир немыслим без бухгалтерии, а современная бухгалтерия немыслима без принципа двойной записи, который впервые был описан итальянцем Лукой Пачоли в конце XV века. Тогда же появилось и само слово «бухгалтер». В своих трудах Лука Пачоли неоднократно повторяет идеи Св. Фомы Аквинского, а так же ссылается на Платона. Наряду с Пачоли трудились такие ученые как Микеланджело Буонарроти, Пьеро деллаФранческо, и другие. Так же в эту эпоху было немало людей, которые внесли большой вклад в развитие науки, например, Христофор Колумб, Николай Коперник. Поэтому тема является актуальной.

Известный философ Оскар Шпенглер (1880-1936) считал, что современная цивилизация возникла благодаря усилиям трех великих людей – Христофора Колумба (1451-1506), Николя Коперника (1473-1543) и Луки Пачоли (1445-1517). По иронии судьбы все знают Колумба и Коперника, но довольно мало кто слышал о Пачоли – великом математике и отце современного учета, зародившегося в XIII-XV веков в городах северной Италии, там, где формировалась рыночная экономика. Сейчас очевидно, что без учета хозяйство многих стран не могло бы развиваться, ибо как стало теперь общепризнанным: учет – это язык хозяйственной деятельности, язык бизнеса. Хотя вот уже пятьсот лет, как этот язык развивается, усложняется и совершенствуется, имя человека, впервые его описавшего, внесшего огромный вклад в становление современного общества, все еще остается в тени.

Обычно значимость трудов Пачоли связывали с описанием двойной бухгалтерии. Это правда, но не вся. Прежде всего, Лука Пачоли, считает Е.В.Лупикова, должен быть отмечен как человек, сформулировавший две цели учета:

1) получение информации о состоянии дел, ибо учет следует вести так, «чтобы можно было без задержки получать всякие сведения как относительно долгов, так и требований.

2) исчисление финансового результата, ибо «цель всякого купца состоит в том, чтобы приобрести дозволено соответственную выгоду для своего содержания».

Первая цель приводила к трактовке всего, что писал Л.Пачоли о бухгалтерском учете, как фиксации действий и событий, происходящих на предприятии, для управления им. В самом труде «Сумма арифметики, геометрии. Учения о пропорциях и отношениях» можно встретить разбор множества чисто коммерческих задач, решение которых требует от администратора или собственника учетных знаний. Вторая цель не приводит к формированию того, что получит название финансового учета, но подчеркивает роль прибыли не столько как показателя, оценивающего успешность хозяйственной деятельности, сколько как средства, ограничивающего рост цен, и обуздания непроизводительного и расточительного потребления купцов, с одной стороны, и пресечения эксплуатации покупателей, с другой.

Здесь Пачоли не оригинален и, в сущности повторяет идеи Св. Фомы Аквинского (1225-1274), который считал, что цена должна быть справедливой, понимая под ней себестоимость и прибыль, которая обеспечивает прожиточный минимум купца (минимум соответствует общественному положению того или иного купца). Обе цели, стоящие перед учетом, достигаются с помощью счетов и двойной записи. «Счета, – писал Пачоли, – не более как надлежащий порядок, установленный самим купцом, при удачном применении которого он получает сведения о всех своих делах и о том, идут ли эти дела его успешно или нет». То есть план счетов, говоря нашим языком, должна составлять администрация предприятия и она же должна приспособлять его к целям анализа хозяйственной деятельности и управлению ею. Но счета только элементы системы, а связи между этими элементами, т.е. счетами раскрываются благодаря двойной записи.

Двойная запись является главным в творческом наследии Пачоли. В ней заложены два основных положения, получивших название постулатов

Пачоли: сумма дебетовых оборотов всегда тождественна сумме кредитовых оборотов той же системы счетов, сумма дебетовых сальдо всегда тождественна сумме кредитовых сальдо той же системы счетов (1. с. 126). К середине XIX века о Пачоли забыли и вспомнили лишь благодаря находке 1869 года. Но одни исследователи посчитали его «Трактат о счетах и записях» подделкой, другие обвиняли в плагиате. Впервые серьезно поставил под сомнение авторство Пачоли, своим выступлением в 1891 году, видный итальянский бухгалтер Фабио Беста. С этого периода берет начало полемика, разделившая всех бухгалтеров на пачолистов и антипачолистов (табл.1).

Таблица 1 – Сторонники и противники авторства «Трактата о счетах и записях» Л. Пачоли

Сторонники	Противники
БернардиноБальди в своей книге «Хроника математики» (1589) называет Пачоли «величайшим гением своей эпохи»; Мелис считал автором Пачоли; все российские историки являлись и являются пачолистами	Фабио Беста, считал что человек, никогда не работавший бухгалтером, не может написать книгу по бухгалтерии; Пенндорф и Р. де Руве; Р. Олотт и Э. Стевелинк утверждают, что Пачоли лишь отредактировал уже готовый текст, составленный профессионалом

Из таблицы следует, что нельзя однозначно сказать был ли Лука Пачоли основателем двойной записи или двойную запись придумали до него. В любом случае родиной современной бухгалтерии считается Италия. Использование принципа двойной записи можно обнаружить в торговых книгах итальянских купцов начала XIV века, а отдельные элементы – в записях конца XIII века (к примеру, в книгах торгово-финансовых домов Барди и Перуцци). Родиной слова «бухгалтер» (буквально «книгодержатель») является Германия. Спустя четыре года после публикации работы Пачоли, 13 февраля 1498 года император Священной Римской империи Максимилиан I подписал указ о том, что доверенного и прилежного писца, который ведет книги, будут называть бухгалтером.

Научная значимость исследования заключается в агрегировании информации из литературных источников о достижениях Луки Пачоли и его авторстве в отношении «Трактата о счетах и записях».

Исследование развития учета и достижений Луки Пачоли показало следующие инновационные результаты:

- Лука Пачоли является великим математиком и отцом современного учета;
- двойная запись, по мнению Луки Пачоли преследует две основные цели;
- в отношении авторства «Трактата о счетах и записях» выявлены сторонники и противники;
- все российские историки являлись и являются пачолистами.

Литература:

- 1.Грязнова А.Г. Книга Л. Пачоли «Трактат о счетах и записях»/ А.Г. Грязнова // Бухгалтерский учет. – 2010. – № 7. – С. 126.
- 2.Косарева Л.А. Метод учета Пачоли в современной записи/ Л.А. Косарева. – М.: Финансы и статистика, 2001. – С. 269-296.
- 3.Лупикова Е.В. История бухгалтерского учета: учебное пособие/ Е.В. Лупикова. – М. Кнорус, 2006. – С. 41-44.
- 4.Соколов Я.В. История бухгалтерского учета/ Я.В. Соколов. – М.: Финансы и статистика, 2004. – С. 43-56.

Т. СЫРЦОВА
Н.р.: А.А. АДАМЕНКО

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОТЧЕТНОСТИ СУБЪЕКТАМИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА С 2013 г.

Согласно положениям Федерального закона от 24 июля 2007 г. «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» № 209 ФЗ, к субъектам малого и среднего предпринимательства относятся внесенные в единый государственный реестр юридических лиц:

- потребительские кооперативы и коммерческие организации (за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий);
- физические лица, внесенные в единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей и осуществляющие предприниматель-

скую деятельность без образования юридического лица (индивидуальные предприниматели);

- крестьянские (фермерские) хозяйства.

При этом необходимо соблюдение ряда условий: используются следующие критерии:

Первый критерий определен для юридических лиц. Суммарная доля участия Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований, иностранных юридических лиц, иностранных граждан, общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов в уставном (складочном) капитале (паевом фонде) указанных юридических лиц не должна превышать двадцать пять процентов (за исключением активов акционерных инвестиционных фондов и закрытых паевых инвестиционных фондов), доля участия, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства, не должна превышать двадцать пять процентов.

Исключение составляют хозяйственные общества, деятельность которых заключается в практическом применении (внедрении) результатов интеллектуальной деятельности.

Вторым критерием отнесения организаций к субъектам малого и среднего предпринимательства является средняя численность работников за предшествующий календарный год. Для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства численность не должна превышать:

а) от ста одного до двухсот пятидесяти человек включительно для средних предприятий;

б) до ста человек включительно для малых предприятий; среди малых предприятий выделяются микропредприятия – пятнадцати человек.

Третьим критерием является выручка от реализации товаров (работ, услуг) без учета налога на добавленную стоимость или балансовая стоимость активов (остаточная стоимость основных средств и нематериальных активов). Значения этих показателей за предшествующий календарный год не должна превышать предельные значения, установленные Правитель-

ством Российской Федерации для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства.

Формирование бухгалтерской отчетности регламентируется значительным количеством нормативных документов. В Федеральном законе «О бухгалтерском учете» от 6 декабря 2011 г. 402-ФЗ отражено, что годовая бухгалтерская (финансовая) отчетность состоит из бухгалтерского баланса, отчета о финансовых результатах и приложений к ним (1).

Структура отчетности закреплена в Положении по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» (ПБУ 4/99) (2). Бухгалтерская отчетность состоит из бухгалтерского баланса, отчета о прибылях и убытках, приложений к ним и пояснительные записки, а также аудиторского заключения, подтверждающего достоверность бухгалтерской отчетности организации, если она в соответствии с федеральным законом подлежит обязательному аудиту. Следует отметить, что значительная часть положений данного документа необходимо пересмотреть для достижения соответствия требованиям приказа Минфина России от 2 июля 2010 г. №66 н (4. С. 215).

Субъекты малого предпринимательства для систематизации и накопления информации могли применить упрощенную систему регистров (упрощенную форму) бухгалтерского учета. Но с 1 января 2013 г. вступил в силу новый Федеральный закон «О бухгалтерском учете» (от 6 декабря 2011 г. № 402-ФЗ), который не предусматривает каких-либо исключений для организаций, применяющих упрощенную систему налогообложения, в отношении обязанности ведения бухгалтерского учета и представления бухгалтерской отчетности. Таким образом, бухгалтерский учет для компаний на «упрощенке» с 2013 г. является обязательным (независимо от выбранного объекта налогообложения).

Если организация не ведет бухгалтерский учет в 2013 г. в полном объеме, то на 31 декабря 2013 г. для конкретного ввода входящих остатков по счетам необходимо провести инвентаризацию имущества, определить стоимость незавершенного строительства, провести сверку расчетов с покупателями, поставщиками, с бюджетом и внебюджетными фондами. Раз-

ница между величиной активов и пассивов – это величина нераспределенной прибыли или убытка (3.С. 152).

Приказом Минфина России от 2 июля 2010 г. № 66 н, утвердившим формы бухгалтерской отчетности, установлено, что субъекты малого предпринимательства формируют бухгалтерскую отчетность по упрощенной системе (5. С. 187):

- в бухгалтерский баланс и отчет о финансовых результатах включаются показатели только по группам статей (без детализации по статьям);

- в пояснении к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах приводится только наиболее важная информация, без знания которой невозможна оценка финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.

При необходимости (или при желании) малые предприятия могут составлять бухгалтерскую отчетность в полном объеме.

Таким образом, субъекты малого и среднего предпринимательства уравниены в обязанностях формировать бухгалтерскую отчетность в соответствии с требованиями законодательства. Отличие стоит лишь в объеме отражаемых сведений.

Литература:

- 1.О бухгалтерском учете: федер. закон Российской Федерации от 6 декабря 2011 г., № 402-ФЗ: принят Гос. Думой 22 ноября 2011 г.: одобрен Советом Федерации 29 ноября 2011 г. – М.:Ось-89,2012.
- 2.Положение по бухгалтерскому учету ПБУ 4/99 «Бухгалтерская отчетность организации»: утв. Приказом Минфина РФ от 6 июля 1999 г. № 43 н.
- 3.Бухгалтерская (финансовая) отчетность: учеб. пособие / Под ред. проф. Ю.И. Сигидова и проф. А.И. Трубинова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.:ИНФРА-М, 2013. – 366 с.
- 4.Сотникова Л.В. Бухгалтерская отчетность организации. / Л.В. Сотникова. - М.: ИПБР-БИНФА, 2012. – 363с.
- 5.Сигидов Ю.И. Бухгалтерское дело: учеб.пособие / Ю.И. Сигидов, А.И. Трубилин, М.С. Рыбьянцева, Г.Н. Ясменко, И.А. Заболотная, О.М. Игнатова; под ред. д-ра экон. наук, проф. Ю.И. Сигидова и А.И. Трубилина. – М.: Рид Групп,2011. – 400 с.

А. ТИХИХ
Н.р.: О.В. БЕЛИЦКАЯ

ОСОБЕННОСТИ МАЛОГО НЕФТЯНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Наряду с крупными вертикально интегрированными нефтяными компаниями (ВИНК) в нефтяном секторе РФ действуют малые и средние независимые нефтяные компании (ННК). Этот тип предприятий привлекает к себе существенно меньше внимания, чем нефтяные гиганты, однако именно ННК в своей деятельности особенно активно используют новые технологии.

Малый нефтяной бизнес в нашей стране зародился в 1990-е гг. В начале в данном секторе наблюдался бурный рост, но сейчас число малых и средних предприятий постоянно сокращается. В настоящее время общее количество независимых нефтяных компаний в России составляет около 160, однако по-настоящему независимыми можно назвать лишь 50. Тем не менее, российские ННК добывают около 10% всей нефти в стране, и по прогнозам специалистов, эта цифра будет расти.

Являясь динамично-развивающимся сегментом нефтяного бизнеса Российской Федерации, до 2011 г. малые нефтяные компании весьма активно набирали финансово-экономические обороты своей деятельности. Однако указанное развитие во многом достигалось за счет базового технологического импульса, заложенного в самом начале их деятельности, и не поддерживалось никакими инновациями.

Крупным компаниям невыгодно разрабатывать мелкие нефтепромыслы, поскольку им приходится финансировать огромную бюрократическую надстройку, расходы на которую могут не окупиться за счет мелких месторождений. Поэтому на них часто появляются малые нефтяные компании – они не обременены такими расходами, хотя степень риска в данной сфере достаточно высока. Если сравнивать динамику развития ННК и ВИНК, то стоит признать, что, несмотря на малые размеры бизнеса, малый нефтяной сектор демонстрирует выдающиеся результаты (рисунок 1).

В региональном разрезе 3/4 всей нефти (74,2%) ННК добыли в Ханты-Мансийском АО, Татарии и Коми. Именно здесь, а также в Оренбургской области, находилось 91 независимое нефтяное предприятие, т.е. 59,5% от их общего количества. Еще в пяти регионах (Томск, Калмыкия, Самара, Саратов, Удмуртия) работала 31 компания. Всего на эти девять регионов приходится около 4/5 независимых производителей нефти (122 организации или 79,7%).

К характерным признакам ННК можно отнести следующие.

Во-первых, ресурсная база ННК включает незначительные месторождения, низкорентабельные участки недр, остаточные запасы. Это мелкие и средние месторождения со сложными горно-геологическими условиями, с высокой долей трудно извлекаемых запасов. Отметим, что крупные компании предпочитают уходить с обедненных нефтяных месторождений на более богатые, поскольку в рамках нефтяных холдингов нецелесообразно эксплуатировать небольшие и трудноизвлекаемые запасы.

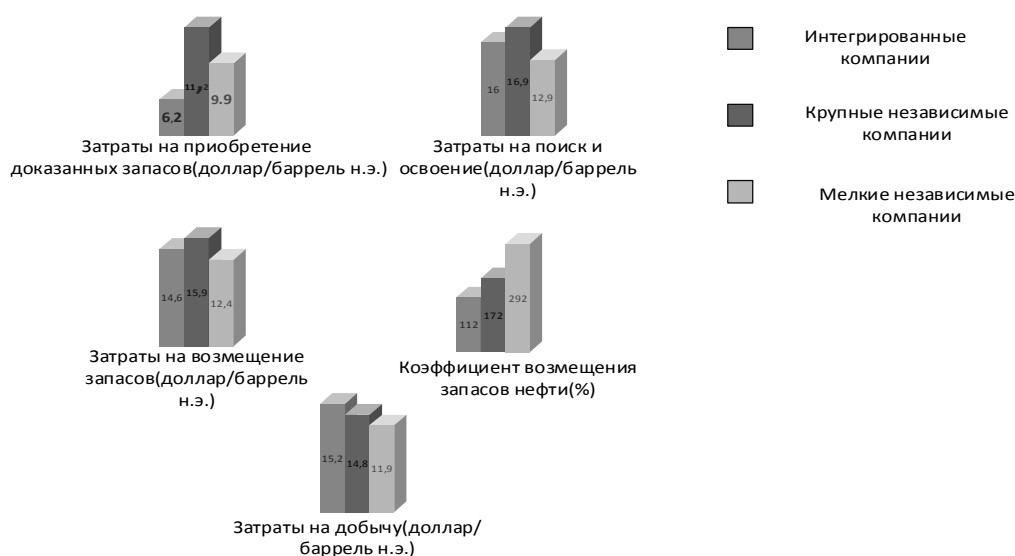


Рисунок 1 – Сравнительные данные, характеризующие деятельность компаний нефтедобывающей сферы

К характерным признакам ННК можно отнести следующие.

Во-первых, ресурсная база ННК включает незначительные месторождения, низкорентабельные участки недр, остаточные запасы. Это мелкие и средние месторождения со сложными горно-геологическими условиями.

ями, с высокой долей трудно извлекаемых запасов. Отметим, что крупные компании предпочитают уходить с обедненных нефтяных месторождений на более богатые, поскольку в рамках нефтяных холдингов нецелесообразно эксплуатировать небольшие и трудноизвлекаемые запасы.

О том, насколько серьезна эта проблема, можно судить по наличию в стране нескольких тысяч «бесхозных» скважин. Суть этого феномена такова: неэксплуатируемая скважина после нескольких лет становится источником загрязнения окружающей среды и неизбежных штрафов, в связи с чем ВИНК предпочитают отказываться от собственности на подобные скважины. Соответственно, ННК помимо собственно производственных функций выполняют и роль своеобразных «чистильщиков»: во многих случаях они разрабатывают месторождения, доставшиеся им в наследство от нефтяных гигантов.

Следует также учитывать, что в силу специфики геологических условий в нашей стране количественно преобладают именно малые месторождения (небольшие месторождения составляют порядка 80% всех разведанных). Такие месторождения не представляют интереса для крупных нефтяных холдингов, но имеют значение для собственника недр, государства, исходя из принципа максимального извлечения нефти из недр. ННК работают на таких месторождениях, переводя их из разряда нерентабельных в рентабельные, используя индивидуальный подход к каждому месторождению, применяя на нем современные методы разработки и добычи.

Малые нефтяные компании дорабатывают оскудевшие месторождения, находящиеся на поздней стадии добычи. В отличие от крупных компаний, они не снимают «сливки» со скважин и не бросают их, когда доходят до «трудной нефти», а вырабатывают тщательно и аккуратно.

Во-вторых, мелкие компании являются монотоварными производителями. Единственный их товар – это сырая нефть, и основной доход они получают от ее реализации. ННК обычно не имеют собственных перерабатывающих мощностей. В условиях России, где нефтеперерабатывающие заводы, не вошедшие в состав ВИНК, испытывают постоянный нефтяной голод, это обстоятельство превращает ННК в важный фактор стабилизации отечественной нефтепереработки и нефтехимии.

В-третьих, ННК выступают своеобразным «индикатором эффективности» добывающего бизнеса. Небольшие компании значительно более прозрачны, поскольку имеют куда более простую структуру (нет многочисленных уровней вертикальной интеграции). К тому же ННК не обладают лоббистскими ресурсами и возможностью создавать схемы по «оптимизации» налогообложения. Наконец, ННК не имеют возможности формировать ценовую политику в отношении бензина и нефтепродуктов, как это делают ВИНК.

По небольшим компаниям государство может установить, какова реальная себестоимость добычи нефти, и, соответственно, сколько должно быть налоговых поступлений с каждой добытой тонны. Для ННК характерны наивысшие удельные налоговые отчисления.

Создание и развитие малых предприятий является важной задачей государства. Оказывая помощь предприятиям малого бизнеса, государство тем самым формирует республиканский и местный товарные рынки, поддерживает предпринимательскую деятельность. Вопрос о помощи малым предприятиям со стороны государства включает в себя два основных направления – организационное и экономическое. Именно в таких формах существует государственная поддержка малого бизнеса в странах с развитой рыночной экономикой. В Российской Федерации образовано Министерство РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства, выступающее инициатором решений правительства в пользу малого предпринимательства.

Основой системы государственной поддержки и развития малого предпринимательства является закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации». Им определены главные направления государственной поддержки и развития малых предприятий, установлены основные формы и методы государственного управления и регулирования деятельности субъектов малого предпринимательства. Ответственность за реализацию этих мероприятий возлагается на вновь созданный Государственный комитет по поддержке и развитию малого предпринимательства.

Закон определяет, что не менее 15% государственных заказов должно в обязательном порядке размещаться на малых предприятиях. Согласно новому закону правительство обязано ежегодно разрабатывать федеральную программу государственной поддержки малого предпринимательства и представлять ее (до утверждения государственного бюджета) на рассмотрение в Государственную Думу. То же самое должно делаться на региональном, отраслевом и муниципальных уровнях. Также создан фонд поддержки малого предпринимательства, средства которого пойдут на выдачу льготных кредитов малым предприятиям.

По налоговому законодательству Российской Федерации малые предприятия могут применять упрощенную систему налогообложения в соответствии с законом «Об упрощенной системе налогообложения, учета и отчетности для субъектов малого предпринимательства», который вступил в силу 29 декабря 1995 года. Упрощенная система налогообложения вводится параллельно с действующими условиями налогообложения и регулирования деятельности субъектов малого бизнеса, не заменяя их. Эта система предусматривает один налог вместо совокупности федеральных, региональных и местных. При этом сохраняется действующий порядок уплаты таможенных платежей, госпошлины, налога на приобретение автотранспорта, лицензионных сборов и отчислений в государственные социальные внебюджетные формы.

Особенностью налогообложения малых предприятий является и то, что они имеют дополнительные льготы по налогообложению по сравнению с другими коммерческими организациями.

Для всех малых предприятий установлены следующие дополнительные льготы:

- в первые 2 года работы малые предприятия освобождаются от уплаты налога на прибыль при условии, что выручка от реализации превышает 70%, а доля государственной, муниципальной собственности и собственности общественных организаций в их уставном капитале составляет не более 25%;

- в третий и четвертый год работы эти предприятия уплачивают налог на прибыль в размере, соответственно, 25% и 50% от основной ставки, ес-

ли выручка от перечисленных видов деятельности составляет 90% от общей суммы выручки реализованной ими продукции;

- при определении налогооблагаемой прибыли исключается прибыль, направляемая на финансирование капитальных вложений, на погашение кредитов банка, на проведение научно-исследовательских и опытно-инструкторских работ;

- освобождаются от уплаты авансовых взносов на прибыль;

- суммы налогов на добавочную стоимость, уплаченные при приобретении основных средств и нематериальных активов, вычитаются в полном объеме при вводе в эксплуатацию основных средств и принятии на учет нематериальных активов;

- разрешалось в первый год эксплуатации (а с июня 1995 года – в течение всего срока деятельности предприятия) списывать дополнительно как амортизационные отчисления до 50% первоначальной стоимости основных фондов со сроком службы свыше трех лет;

- Федеральный фонд поддержки малого предпринимательства, созданный на базе Фонда поддержки предпринимательства и развития конкуренции при ГАК России, может выдавать гарантии банку на возврат кредита, при этом Фонд может и сам выдавать кредиты;

-малые предприятия представляют статистическую и бухгалтерскую отчетность в упрощенном порядке и не чаще одного раза в квартал. Кредитная поддержка малых предприятий в России нормативно определена Указом Президента «О первоочередных мерах государственной поддержки малых предприятий в Российской Федерации» от 4 апреля 1996 года, предусматривающим ее следующие механизмы:

- выделение государственных льготных инвестиционных кредитов;

формирование механизма гарантий федеральным и региональными фондами поддержки малых предприятий;

- компенсация коммерческим и кредитным организациям недополученных доходов при кредитовании субъектов малого предпринимательства на льготных условиях; - снижение в полтора раза ставки налога на прибыль коммерческим банкам, предоставляющим малым предприятиям не менее 50% общей суммы кредитов и др.

Важно, чтобы создаваемые благоприятные условия для развития предпринимательства на федеральном, региональном и уровне местного самоуправления были четко взаимосвязаны и согласованы. Только комплексный подход позволяет выстроить эффективно действующую систему государственного мотивирования и поддержки предпринимательской активности.

Д. ФЕДОРЕНКО
Н.р.: Х.Ш. ХУАКО

ПРОБЛЕМА ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ И ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

Финансовая грамотность – совокупность знаний о финансовых рынках, особенностях их функционирования и регулирования, профессиональных участниках и предлагаемых ими финансовых инструментах, продуктах и услугах, умение их использовать с полным осознанием последствий своих действий и готовностью принять на себя ответственность за принимаемые решения. Так же можно сказать, что финансовая грамотность – это способность принимать правильные решения и совершать эффективные действия в сферах, имеющих отношение к управлению финансами, для реализации жизненных целей и планов в настоящем, так и для жизни в будущем. Финансовая грамотность определяет способность грамотно распоряжаться с поступлениями и расходами, денежными ресурсами, планировать будущее, делать выбор финансовых инструментов, создавать сбережения, чтобы обеспечить будущее и быть готовыми к нежелательным ситуациям. Финансовая грамотность в России. В конце 80 годов XX века произошли преобразования в политической и экономической жизни. Наряду с этим, началось зарождение рынка ценных бумаг. В следствии этих процессов произошел рост инфляции и недоверие к государственным финансовым институтам. Эти события послужили предпосылками для роста интереса россиян к услугам коммерческих структур и спровоцировали возникновение первых российских финансовых пирамид.

Сумма ущерба, причинённого финансовыми пирамидами с 1991 года, оценивается в 1 трлн. 983 млрд 100 млн неденоминированных руб. и 14 млн. 300 тыс. долларов США. Число россиян, пострадавших от деятельности различных мошеннических финансовых схем превышает 20 млн. человек. В 2008 году правоохранительные органы прекратили деятельность 28 финансовых пирамид. А с начала 2009 года прекращена деятельность ещё 12 финансовых пирамид.

По данным Федерального общественно-государственного фонда по защите прав вкладчиков и акционеров, с 90-х годов XX века по сегодняшний день выявлено свыше 1700 финансовых компаний, привлекавших денежные средства населения и не выполняющих финансовые обязательства перед вкладчиками и акционерами.

В конце 2006 года Президент РФ Владимир Путин дал Правительству РФ, Центральному банку и Ассоциации российских банков ряд поручений, призванных способствовать развитию национальной банковской системы. А также поручил разработать систему мер, направленных на повышение финансовой грамотности и информированности населения в области банковской деятельности и банковских услуг. 8 мая 2008 года на совещании в Кремле, посвященном вопросу формирования в России международного финансового центра, Президент России Дмитрий Медведев заявил: «Нужно продолжать общую работу по улучшению финансовой грамотности наших людей, формировать в целом позитивное отношение и к финансовым институтам, и к тем процедурам, которые существуют».

Весной 2008 года в России стартовала Общефедеральная программа «Финансовая культура и безопасность граждан России», инициированная политической партией «Единая Россия». Приоритетной целевой группой, на которую нацелена программа, является молодёжь. Программа призвана вооружить её знаниями о финансовом рынке, существующих финансовых услугах и продуктах, сформировать адекватное восприятие рисков в данной сфере.

Национальное агентство финансовых исследований представляет результаты всероссийского опроса населения, посвященного изучению уровня финансовой грамотности россиян. Всероссийский опрос проводился в

декабре 2008 года, причем большинство вопросов задавалось на той же выборке и в той же формулировке в июне 2008 г.

В одном из предыдущих исследований НАФИ было выявлено, что кризис привел к росту финансовой грамотности россиян в отношении их знаний о том, как работает государственная система страхования вкладов. Поэтому весьма актуальным стал вопрос: привел ли кризис к повышению финансовой грамотности населения, с точки зрения субъективной оценки россиян и по объективным индикаторам.

Данные опроса показали, что в условиях финансового кризиса возросла субъективная оценка россиянами уровня собственной финансовой грамотности. На 12 процентных пунктов увеличилось число россиян, считающих себя в той или иной мере грамотными в финансовой сфере: доля оценивших свою финансовую грамотность на «хорошо» возросла с 10% до 15%, а доля, считающих свои знания удовлетворительными, увеличилась с 34% до 38%. Не выросло только количество тех, кто считает собственные знания о финансах отличными (всего 2% от всей выборки). Таким образом, если в июне 2008 года 50% респондентов считали, что у них или совершенно нет знаний и навыков в финансовой сфере, или эти знания и навыки неудовлетворительные, то в декабре 2008 года таких было уже только 38%.

Насколько соответствует субъективная оценка финансовой грамотности ее реальному уровню? Возможно, рост субъективных оценок связан не столько с ростом реального уровня финансовой грамотности, сколько с ростом потока информации на финансовую тему в СМИ в условиях кризиса. Люди получают больше информации о положении дел в экономике и поэтому считают себя более знающими. Для того чтобы оценить то, насколько изменились не самооценки людей, а их установки и принципы принятия решений в отношении финансов, нами были заданы соответствующие вопросы.

Результаты опроса показали, что один из базисных индикаторов финансовой грамотности, а именно практики планирования расходов и доходов домохозяйств, - не претерпели существенных изменений. Более половины населения (56%) по-прежнему не ведет учета своих доходов и расходов. При этом почти каждый десятый россиянин (9%) даже приблизительно-

но не знает, сколько денег было получено и потрачено в его семье. Около 47% населения учета средств не ведет и имеет только приблизительное представление о денежных потоках в семье.

За полгода отмечается даже небольшое снижение (с 24% до 20%) доли тех, кто ведет семейный бюджет, фиксируя все поступления и расходы, однако это изменение в доли близко к статистической погрешности опроса. Как и в июне, в декабре 2008 г. учет всех средств в семейном бюджете чаще, чем в среднем, происходит в семьях малообеспеченных россиян и россиян старшего возраста (старше 60 лет). Так, учет всех доходов и расходов ведут 29% малообеспеченных респондентов («Мы едва сводим концы с концами, денег не хватает даже на продукты») и 30% респондентов в группе тех, кто старше 60 лет. Формулировка второго вопроса была нацелена на то, чтобы оценить не самооценку финансовой грамотности, а ее объективные проявления, а именно, насколько респонденты способны правильно распознать признаки финансовой пирамиды среди различных предложений вложения средств на финансовом рынке. В список предложений были включены:

- банк, предлагающий вклады под 12% годовых,
- паевой инвестиционный фонд, сообщаящий о 35% доходности его паев за предыдущий год,
- финансовая организация, обещающая 35%-ый рост вложений через год и гарантирующая возврат инвестиций,
- общий фонд банковского управления, предлагающий сертификаты долевого участия.

Правильный ответ на данный вопрос, что финансовой пирамидой может оказаться финансовая организация, обещающая 35%-ый рост вложений через год и гарантирующая возврат инвестиций, дали всего 28% опрошенных россиян. Среди тех, кто оценивает свои финансовые знания как удовлетворительные и выше, потенциальную финансовую пирамиду верно определили от 33% до 38% респондентов, что выше среднероссийского показателя (28%). При этом следует иметь в виду, что даже в этих группах свыше двух третей респондентов не могут распознать в финансовой организации, обещающей 35-ый рост вложений и гарантирующей воз-

врат инвестиций, признаки финансовой пирамиды. Интересным является еще и тот факт, что высокая субъективная оценка финансовой грамотности порой приводит к излишней «перестраховке». Так, среди респондентов, оценивающих свою финансовую грамотность высоко, 19% считают потенциальной финансовой пирамидой банк, предлагающий вклады под 12% годовых. Для сравнения - в среднем по России так полагают лишь 10% респондентов.

Литература:

1. Акулов В.Б. Финансовый менеджмент. Петрозаводск, 2002
2. Электронный информационно-правовой портал
Ю.Камакин, Финансовая грамотность населения- объективная необходимость «Финансовая газета», 2011// Гарант

Е. ЧУДНОВА

Н.р.: Е.А. ГРИГОРЬЕВА

КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ И ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА ГОРОДА-КУРОРТА ГЕЛЕНДЖИК

Геленджик – это весь спектр туристских услуг на любой вкус. Гостей ожидают более 140 санаториев и пансионатов, баз отдыха и автокемпингов, а также частные мини-гостиницы, которые предоставляют отдыхающим широкий выбор курортных услуг. В состав города-курорта входят широко известные курортные места: Архипо-Осиповка, Криница, Бетта, Прасковеевка, Джанхот, Дивноморское, Кабардинка. Все это работает и развивается с целью удовлетворения рекреационных потребностей гостей курорта, их оздоровления и отдыха.

Сегодня курорт Геленджик переживает период инвестиционного и строительного подъема. Возводятся крупные комплексы отелей и жилых домов, объектов социальной, транспортной и инженерной инфраструктуры. Инвесторы предлагают амбициозные проекты, например, комплекс апартаментов «Солнце» на территории площадью 11 гектаров. Не менее

привлекательным объектом является создание Черноморского горного гольф-курорта и др. В этих условиях важно четко сформулировать концепцию развития курорта, видеть цели и конечный результат. Определение места Геленджика в ряду курортов России, перспектива его развития является актуальной проблемой сегодняшнего дня. В связи с этим, был проведен SWOT – анализ инвестиционного развития муниципального образования город-курорт Геленджик, который представлен в табл.1

Таблица 1. SWOT – анализ инвестиционного развития муниципального образования город-курорт Геленджик

Сильные стороны 1. Выгодное географическое расположение территории, связанное с уникальными топографическими характеристиками (горный ландшафт и речные долины с одновременным беспрепятственным доступом к береговой линии у моря). 2. Близость крупнейшего на Юге России морского торгового порта Новороссийск (удаленность 40 км). 3. Богатое культурно-историческое наследие территории, берущее начало из глубокой древности; 4. Благоприятный климат, характеризующийся теплым и мягким летом и почти безморозной зимой. 5. Примыкание территории к Федеральной Трассе (М4), что обеспечивает доступ к Новороссийску на западе и к Туапсе на востоке. 6. Высокая степень обеспеченности населенных пунктов МО асфальтированными дорогами. 7. Высокая степень обеспеченности газом благодаря трубопроводу Голубой Поток, который выходит на севере от Геленджика. 8. Отсутствие дефицита электроэнергии. 9. Развитая инфраструктура связи. 10. Стабильность социально-экономического развития города-курорта, стабильность власти. 11. Высокая численность занятых в малом бизнесе.	Слабые стороны 1. Недостаточное использование минеральных вод в лечебных целях. 2. Туристический продукт предполагает использование ресурсов только прибрежной полосы (море, солнце, пляж). 3. Неспособность местного аэропорта принимать воздушные суда повышенной вместимости из-за недостаточной протяженности взлетно-посадочной полосы. 4. Не функционирует морское пассажирское сообщение. 5. Отсутствует железнодорожное сообщение. 6. Сезонность предоставляемых туристических услуг. 7. Отсутствие определенного узнаваемого имиджа курорта. 8. Низкий уровень квалификации трудовых ресурсов в курортно-туристической отрасли г.Геленджик. 9. Моральный и физический износ инфраструктуры размещения отдыхающих, требующая обновления и модернизации.
Возможности 1. В соответствии с Отчетом «Экологические проблемы Кубани №17» (2012г.)	Угрозы 1. Необходимость защиты рек от промышленного, сельскохозяйственного и

существуют неограниченные возможности использования подземных минеральных вод в лечебных целях. 2. Чрезвычайно большой спектр уникальных природных и культурных туристических ресурсов соответствующих тенденциям развития глобального туристического рынка. 3. Строительство ж\д линии и станции в п. Виноградное (в непосредственной близости от Геленджика). 4. Привлечение крупных инвесторов в х.Бетта и с.Архипо-Осиповка. 5. Расширение рынка финансовых и консалтинговых услуг за счет привлечения новых операторов финансового сектора (банки, аудиторские и консалтинговые фирмы). 6. Законодательное стимулирование инвестиционной активности.	городского загрязнения; 2.Высокая конкуренция со стороны зарубежных и российских курортов. 3.Низкий уровень сервиса в курортном бизнесе. 4.Увеличение количества посетителей создаёт угрозу загрязнения пляжей, береговой зоны. 5. Отрицательные тенденции демографии, слабый престиж сферы услуг для привлечения работников. 6.Чрезмерная застройка курортной зоны – угроза ухудшения качества жилищной, деловой и рекреационной среды.
---	--

Анализ соотношений сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами

СО (Как сильные стороны могут быть использованы для реализации возможностей) 1. Выгодное географическое расположение позволяет придать дополнительную ценность природным ресурсам и развивать лечебную направленность курорта с использованием минеральных источников, расположенных на территории курорта. 2. Близость крупнейшего на Юге России морского торгового порта Новороссийск способствует повышению эффективности инвестиций в развитие региона. Реконструкция существующего аэропорта «Геленджик» сделает Геленджик легко и быстро доступным курортом, позволит разгрузить автотрассы и улицы города от иногороднего транспорта, значительно расширить диапазон предложений по развитию курорта. Строительство автомобильной скоростной дороги Абинск-Геленджик позволит сократить расстояние до краевого центра. 3. Благоприятный климат, характеризующийся теплым и мягким летом и почти	WO (Как слабые стороны мешают реализации возможностей) 1. Неэффективное использования минеральных вод в лечебных целях не позволяет Геленджику выделять себя как место, где можно испытать все виды прибрежного отдыха и лечения. 2. Недостаточная транспортная доступность снижает возможность функционирования, роста и развития туристического курорта. 3. Сезонность предоставляемых услуг уменьшает поток финансовых ресурсов, необходимых для развития курорта. 4. Отсутствие узнаваемого имиджа курорта снижает его продвижение на туристическом рынке и уровень посещаемости туристами. 5. Низкий уровень квалификации трудовых ресурсов отрицательно сказывается на имидже курорта, что в свою очередь отражается на качестве предоставляемых услуг и, соответственно, потоке туристов. 6. Состояние инфраструктуры размещения является неотъемлемой составляю-
--	---

безморозной зимой и богатое культурно-историческое наследие территории позволит сделать курорт круглогодичным, что окажет положительное влияние на прибыльность бизнеса, жизнеспособность индустрии туризма в долгосрочной перспективе и способность привлечения инвестиций. 4. Присоединение территории к Федеральной Трассе и высокая степень обеспеченности населенных пунктов МО асфальтированными дорогами позволит увеличить доступ к самому курорту, к конкретным достопримечательностям и туристическим продуктам в пределах курорта, а также связь с окружающими достопримечательностями и другими курортами и упростить процесс передвижения потоков туристов. 5. Высокая степень обеспеченности газом благодаря трубопроводу Голубой Поток, который выходит на севере от Геленджика позволит улучшить качество жизни коренного населения, что будет способствовать улучшению качества предоставляемых услуг. 6. Увеличение оборота торговли за счет привлечения инвестиций в создание предприятий сферы обслуживания.	щей удовлетворенности посетителя отдыхом в целом.
ST (Какие сильные стороны необходимо сохранять для предотвращения угроз) 1. Позиционирование Геленджика как курорта, предоставляющего все виды услуг для активного отдыха. Необходимо активно развивать услуги, связанные с природой и экологический туризм, используя имеющиеся разнообразные природные ресурсы, доступные для посещения, в том числе с использованием минеральных источников, расположенных на территории курорта. 2. Создание транспортной инфраструктуры, повышение качества и облагораживание ключевых транспортных терминалов, которые служат «Воротами курорта». 3. Создание максимально привлекательных условий для инвесторов. Административное содействие в реализации инвестиционных проектов, сокращение	WT (что необходимо сделать для предотвращения кризисных явлений, вызванных проявлением слабых сторон в условиях действия соответствующих угроз) 1. Повышение уровня квалификации трудовых ресурсов для предоставления высококачественного обслуживания для все более разборчивых, имеющих большой туристический опыт посетителей. 2. Развитие экономически выгодных средств размещения высокого качества, соответствующих основным темам позиционирования и продвижения бренда Геленджика, а также потребностям наиболее прибыльных перспективных рынков. 3. Для защиты курорта от загрязнения окружающей среды необходимы совершенствование и реконструкция системы обработки сточных вод и утилизации твердых отходов. 4. Участие Администрации и фирм–

сроков прохождения документов по инвестиционным проектам. 4. Привлечение туристов из различных российских регионов за счет открытия аэропорта.	резидентов города-курорта в туристических выставках, форумах и иных презентационных мероприятиях для продвижения бренда Геленджика. 5. Формирование инфраструктуры земельно-ипотечного кредитования.
---	---

Концепция города-курорта представлена следующим образом: создание конкурентоспособной курортной зоны европейского уровня, привлекающей туристов России и стран СНГ и повышающей благосостояние жителей за счет увеличения доходности в отрасли, занятости населения в туризме, развития инфраструктуры и сохранении экологии города-курорта. Эта высокая «миссия» развития отражает интересы как потребителей турпродуктов, так и местного населения курорта. В соответствии с миссией (концепцией) поставлены цели маркетинга МО города-курорта Геленджик:

- 1). Формирование пакета туристических услуг города-курорта.
- 2). Увеличение количества посетителей и повышение лояльности целевых потребителей курортного продукта.
- 3). Обеспечение стратегических инвестиций в развитие туризма.
- 4). Создание процветающей индустрии туризма посредством улучшения качества турпродукта.

Таким образом, целью выбранной стратегии является формирование современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического продукта, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей туриста. Данная стратегия предполагает решения следующих задач:

- 1). Исследовать ранее не используемые природные, археологические и исторические памятники, на основании которых в дальнейшем будут создаваться новые туристические маршруты.
- 2). Способствовать улучшению качества предоставляемых услуг на территории функционирующих объектов для привлечения большего количества туристов.
- 3). Поддерживать и стимулировать предприятия в сфере туризма.

4). Сохранить и в дальнейшем рационально использовать объекты туристического показа, природного и культурного наследия, расположенные на территории муниципального образования город-курорт Геленджик.

5). Вести учет и мониторинг ресурсов туризма города-курорта Геленджик.

Реализация стратегии позволит сформировать на территории Геленджика новые объекты постоянного туристского интереса, что в свою очередь:

- повысит привлекательность курорта и будет способствовать привлечению инвестиций в туристскую индустрию города;
- увеличит вклад туризма с социально-экономическое развитие муниципального образования город-курорт Геленджик;
- создаст новые рабочие места;
- позволит рационально использовать природное и культурно наследие города-курорта Геленджик.

Реализация поставленных целей и задач требует от руководства города и индустрии туризма создания высокоэффективного, социально ответственного рыночного механизма, основанного на принципах устойчивости.

Социально ответственный рыночный механизм предполагает активное взаимодействие «экономического расчета», «социального компромисса» и системы государственного контроля деятельности курортов.

Экономический расчет предполагает использование рыночных инструментов развития дестинации, основанных на современных принципах менеджмента и маркетинга.

Социальный компромисс заключается в ответственности перед обществом за соблюдение правил и норм хозяйствования, а также усилении социальной значимости курортов путем:

удовлетворения дифференцированного платежеспособного спроса различных категорий потенциальных потребителей лечебно-оздоровительных, природно-рекреационных услуг с учетом запрашиваемой сезонности и длительности курортного отдыха;

формирования системы льготного курортного обслуживания по минимальным тарифам;

создания специальных инфраструктурных требований, позволяющих обеспечить физический и морально-психологический комфорт пребывания на курорте различных категорий населения;

создания системы экологических стандартов функционирования туристской территории.

Система государственного контроля за деятельностью курортных предприятий, по нашему мнению, должна занимать активную независимую позицию в развитии курорта. Контроль в общей системе управления позволит отслеживать негативные тенденции производства услуг, выявлять нарушения принципов устойчивого развития и принимать нормативно-правовые, административные, экономические и технические меры по их предотвращению. Вместе с тем уже сейчас наблюдается стремление властей курорта его коммерциализировать, прослеживается тенденция развития города как развлекательного центра для богатых и достаточно молодых отдыхающих.

Геленджик взялся бороться за VIP-аудиторию пораньше Анапы и достиг в этом немало. Задав моду на набережные, запустив гидроавиасалон, создав традиционный карнавал, Геленджик серьезно заявил о своих претензиях на лидерство. Поход к вершине продолжается, о чем в работе отмечено ранее.

Еще один взнос в копилку неповторимости - экстремальные виды спорта. В частности, дайвинг и подводная охота. Как отмечают ныряльщики, подводный Геленджик чрезвычайно интересен. Здесь есть и пещеры с гротами, и затонувшие объекты (корабли и самолеты), и еще масса всяких интересных в рельефе, как для новичка, так и для опытных дайверов. Кроме того, акватория курорта соответствует всем европейским параметрам для проведения соревнований по подводной охоте - недаром здесь регулярно проводят Кубок и чемпионат России по подводной охоте. Наконец, нельзя забывать о Геленджике как о перспективном порте приписки роскошных яхт российской элиты

Все эти услуги относятся к разряду дорогих удовольствий. Все это должно иметь место наряду с сохранением накопленного опыта санаторного лечения и оздоровления. Для эффективного сочетания этих двух направлений нужны условия формирования, укрепления и совершенствования внутреннего потенциала.

Литература:

- 1.Бордюг Т. Лидеры российского туррынка.
URL:<http://www.kommersant.ru>
- 2.Ветитнев А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг. – М.: Медицина. – 2012г.
- 3.Гварлиани Т. Е., Семкина Н.С., Екимова В.В. Развитие курортов Азово-Черноморского побережья: проблемы и приоритеты. – Сочи, 2011г.
- 4.Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. – М.: ИНФРА-М., 2010г.
- 5.Купер А. Внимание, Геленджик // Туристический олимп. – 2011, №6.
- 6.Туризм в России. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм), официальный сайт [Электронный ресурс]. – Электрон. Дан. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140232/>

Е. ЧУДНОВА

Н.р.: Е.В. ФОМЕНКО

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО И ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Уникальные для России природно-климатические условия Краснодарского края, наличие передовых санаторно-курортных учреждений, исторических и культурных достопримечательностей создают потенциал для развития высокоэффективного, конкурентоспособного туристско-рекреационного комплекса международного уровня. Курорты края спо-

собны обеспечить растущие потребности населения в услугах, связанных с отдыхом, лечением и туризмом.

Благодаря сочетанию благоприятных климатических условий и наличию месторождений минеральных вод и лечебных грязей Краснодарский край является самым популярным курортно-туристическим регионом России и фактически единственным в России приморским бальнеологическим и курортно-рекреационным центром. Развитие санаторно-курортного комплекса Краснодарского края за период 2000-2012 годы характеризуется устойчивой тенденцией роста. Число средств размещения из года в год растет. При этом повышается уровень комфортности номерного фонда.

Информация о количестве средств размещения с категорией 3*-5* представлена в таблице 1 (данные министерства курортов и туризма Краснодарского края).

Таблица 1. – Количество проклассифицированных средств размещения в Краснодарском крае

Показатель	Год					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Число коллективных средств размещения, ед., в том числе:	1 248	1290	1 334	1 355	1 207	1 300
-количество классифицированных средств размещения по категориям 4* и 5* (звезд)	38,0	40,0	51,0	51,0	56,0	59,0
-количество классифицированных средств размещения по категориям 3* (звезды)	71,0	72,0	119,0	119,0	132,0	117,0

Что касается остальных показателей курортно-туристского комплекса, то количество туристов (отдыхающих) на территории края выросло с 4,8 млн. человек в 2000 году до 11 млн. человек в 2012 году.

Доходов краевой бюджет от предприятий санаторно-курортного и туристского комплекса за период с 2000 года по настоящее время выросли более, чем в 6 раз. Сегодня курорты пополняют бюджет края более, чем на 4 млрд.рублей в год.

Более подробно информация о туристских потоках за последние 5 лет приведена в таблице 2.

Таблица 2 – Турпоток в Краснодарском крае в 2008-2012 годах (данные Краснодарстата)

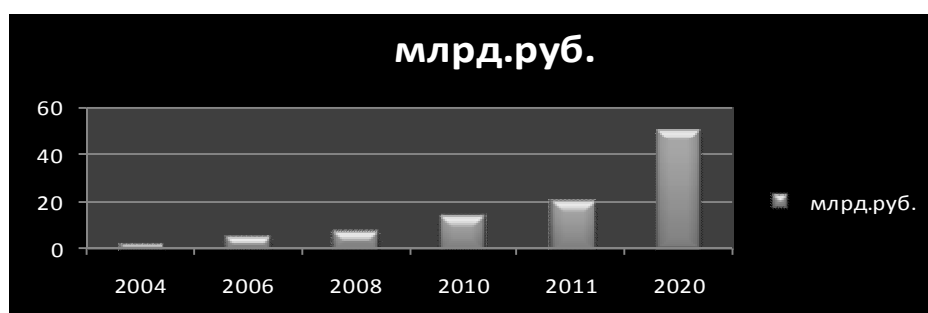
Показатель	Значение показателя по годам, тыс. человек (%)				
	2008	2009	2010	2011	2012
Количество организованных отдыхающих	3006 (25,8%)	3011 (25,0%)	2738 (22,8%)	2956 (28,0%)	2989 (26,8%)
В т.ч.: - Численность отдыхающих, проживавших в коллективных средствах размещения (санаториях, пансионатах, домах отдыха, гостиницах, мотелях и т.п.)	2 801	2 815	2 496	2 726	2 783
- Численность детей, отдохнувших в детских оздоровительных учреждениях (лагерях)	205	196	242	230	206
Количество неорганизованных отдыхающих	8 649 (74,2%)	9 016 (75,0%)	9 267 (77,2%)	7 598 (72,0%)	8 155 (73,2%)
В т.ч.: - Число отдыхающих (туристов), проживавших в индивидуальных средствах размещения (квартиры, комнаты в квартирах, дома, коттеджи, сдаваемые в наем)	5 682	5 698	5 249	4 365	4 649
- Число посетителей курортной зоны (туристов), обслуженных сезонными кемпингами	279	320	305	294	272
- Число однодневных посетителей туристских объектов (экскурсантов)	2 688	2 998	2 938	2 513	2 873
- Число туристов, совершавших самостоятельно путешествия (походы) по туристским маршрутам	-	-	775	426	361
ВСЕГО туристов:	11655 (100,0%)	12027 (100,0%)	12005 (100,0%)	10554 (100,0%)	11144 (100,0%)

Более подробный анализ ситуации в курортной отрасли Краснодарского края за 2008-2012 годы в целом свидетельствует о положительной динамике. В результате, численность лиц, проживавших в коллективных средствах размещения упала (на 11%) только в 2010 году. В 2012 году этот

показатель вырос, но не достиг уровня 2009 года. Следствием снижения числа туристов стало снижение количества предприятий и работников отрасли.

Снижение общего числа предприятий не обязательно говорит о репрофилировании или прекращении деятельности. Чаще всего речь идет о приостановлении деятельности в связи с полной или частичной реконструкцией. В качестве доказательства – значительный прирост инвестиций в основной капитал.

Прогноз динамики объема инвестиций в основной капитал санаторно-курортных и гостиничных предприятий до 2020 года выглядит более, чем оптимистично (данные министерства курортов и туризма Краснодарского края).



Уверенно прогнозировать прирост инвестиций в сферу курортов и туризма позволяет реализация стратегических направлений развития санаторно-курортного и туристского комплекса в Краснодарском крае.

Туризм играет важную роль в экономике Краснодарского края, так как влияет на развитие ряда других отраслей (транспорт, связь, торговля, общественное питание, индустрия развлечений и др.).

Стратегические направления развития туризма в России сформулированы в ряде документов федерального уровня.

В 2008 году постановлением Правительства РФ была утверждена Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года. В стратегии отмечается, что необходимость преодоления инерционного энергосырьевого сценария развития страны требует развития альтернативных направлений, создающих стимулы для диверсификации экономики регионов страны.

Также на региональном уровне с 2008 года действует Стратегия развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края до 2020 года. В 2012 году стратегия была актуализирована и откорректирована.

Стратегическая цель развития санаторно-курортного и туристического комплекса Краснодарского края определена следующим образом: формирование конкурентоспособного круглогодичного туристического предложения и доведение уровня санаторно-курортных и туристических услуг до уровня международных стандартов, обеспечение высоких темпов устойчивого экономического роста санаторно-курортного и туристического комплекса края.

Основными точками санаторно-курортного и туристического комплекса Краснодарского края, согласно отраслевой стратегии, станут бальнеологические курорты, горноклиматические курорты с развитой горнолыжной инфраструктурой, центры активных видов туризма, организация и продвижение современных туристических продуктов, этно-туристские центры и организация детского отдыха и оздоровления. Для повышения эффективности государственного управления по развитию сферы туризма и достижения целей, отраженных в федеральных и краевых стратегических документах приняты и реализуются ряд федеральных, краевых и муниципальных целевых программ.

Таким образом, для обеспечения достижения стратегической цели в курортно-туристской сфере края важными направлениями развития на ближайшие годы станут:

- Реализация проектов по созданию туристско-рекреационного и сети автотуристских кластеров на территории Краснодарского края;
- Развитие яхтенного туризма на побережье Черного моря;
- Развитие государственно-частного партнерства в инвестировании строительства новых курортных и туристских объектов;
- Эффективный маркетинг и продвижение санаторно-курортного и туристского продукта края, дальнейшее развитие и укрепление бренда «Курорты Краснодарского края»;

- Снижение фактора сезонности, путем развития новых видов туризма и дополнительных услуг, создание новых предприятий индустрии развлечений;

- Решение проблемы пляжей: максимально уменьшить, а впоследствии ликвидировать размыв пляжных территорий путем проведения необходимых берегоукрепительных мероприятий, создать и оборудовать новые пляжи.

Литература:

1. Д.С. Львов, В.А. Гневко, В.Е. Рохчин «Актуальные проблемы
2. реформирования и стратегического управления развитием России: методологические аспекты решения», Санкт-Петербург: «Издательство Санкт-Петербургской академии управления и экономики», 2011
3. В.А. Квартальнов «Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления», Москва: «Финансы и статистика», 2011
4. Распоряжение Правительства РФ от 5 сентября 2011 г. №1538-р «Об утверждении стратегии социально-экономического развития Южного федерального округа на период до 2020 года».
5. Стратегия развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края до 2020 года.
(http://www.kurortkuban.ru/rus/for_professional/strategy/)
6. Писаревский Е.Л Стратегия развития туризма как ключевое направление государственного регулирования туристской деятельности в Российской Федерации //Юридический мир, 2012, N 5.

Д. ЭМ

Н.р.: Д.В. ПЕТРОВ

ФИНАНСОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

За последние пару лет в России наблюдается настоящий бум потребительского кредитования. Это свидетельствует о том, что Российская экономика становится рыночной, поэтому изучение российского рынка по-

требительского кредитования и осмысление своего финансового поведения на нём, является важной и актуальной проблемой.

Потребительский кредит. Как особая форма, он означает предоставление рассрочки платежа населению при покупке товаров длительного пользования торговыми фирмами и специализированными финансовыми компаниями. В некоторых странах к потребительски ссудам относят ссуды в форме рассрочки за оплату жилых домов и квартир, предоставляемые специальными организациями (например, в Англии – строительными обществами). Потребительский кредит предоставляется в товарной форме. В кредитных отношениях между гражданами и торговыми фирмами банки непосредственного участия не принимают. Этим потребительский кредит отличается от банковского, предоставляемого населению заемные средства в денежной форме. Однако потребительский кредит тесно связан с банковским, поскольку торговые фирмы и финансовые компании, предоставляющие рассрочку платежа, используют долговые обязательства потребителей для получения банковских ссуд.

Общее целевое направление собственно потребительского кредита и банковского населению – стать источником финансирования конечного потребителя – послужило основанием для возникновения расширенной трактовки потребительского кредита как совокупности товарных и денежных ссуд, предоставляемых фирмами, банками и государством населению. Спецификой широко понимаемого потребительского кредита является то обстоятельство, что заемщиком здесь выступают физические лица, берущие ссуду на удовлетворение своих личных потребностей.

В развитых странах потребительский кредит получил достаточно широкое применение. Доля его в общей сумме выданных кредитов составляет значительную величину (например, в Великобритании – 8%, в ФРГ – 15%). В современной России потребительский кредит развивается бурными темпами. В 2005г. Сохранились высокие темпы роста объемов кредитования физических лиц. Объем предоставленных гражданам РФ кредитов увеличился с 616,5 млрд. руб. на 1 января 2005г. До 1174,9 млрд. руб. На 1 января 2006г в 1,9 раза. Кредитование физических лиц осуществляется банками в основном в рублях (85,2% объемов кредита). Доля кредитов

населению в совокупных активах банковского сектора увеличилась с 6% на 1 января 2005г. 12,1% на 1 января 2006 г, а в объеме выданных банковским сектором кредитов – соответственно с 13,8 до 18,4%.

Российский рынок потребительского кредитования наряду со многими отраслями экономики, находится под влиянием таких социально-экономических показателей как: ВВП, уровень инфляции, уровень доходов населения и уровень занятости, оборот розничной торговли. После спада, вызванного экономическим кризисом в стране и мире, в 2010г. наметился рост объема ВВП и в 2012 году экономический рост составил 3,5%, тогда как инфляция – 6,6% . По данным «Центрального банка Российской Федерации» (Банк России) в 2011г. в России работало 1012 кредитных организаций, имеющих право на осуществление банковских операций (в 2010г. число кредитных организаций составляло 1058). Основная часть кредитных организаций расположена в Центральном ФО – 57,8%, причем, большинство из них сконцентрированы в Москве и МО (51,9%).

Исследования рынка потребительского кредитования в России в 2011 году показали, что 62% процента россиян живут в кредит. Чаще других потребительские кредиты берут жители РФ в возрасте 25-45 лет. Наиболее распространено потребительское кредитование в Сибирском федеральном округе, где услугой воспользовались 54% жителей. В основном покупают в кредит крупную бытовую технику, мебель и мобильные телефоны. Самые распространённые суммы кредитов – от 5 до 15 тысяч рублей. Каждый четвёртый россиянин на погашение кредита расходует до 60% своего бюджета. Большая часть потребительских кредитов выплачивается в течение 1 года.

Как показывают исследования, в покупке бытовой техники в кредит в большей степени заинтересованы неработающие домохозяйки. Аудио-видеоаппаратура, средства связи и компьютеры «здесь и сейчас» нужны молодёжи. А автомобили, мебель, стройматериалы и крупные бытовые приборы приобретаются на долгий срок кредитоспособными гражданами, имеющими стабильный доход. Это отчасти обусловлено требованиями банков к оформлению кредитов, однако процент отказов банковскими работниками в выдаче кредита невелик и общей тенденции не меняет.

Бурный процесс развития рынка потребительского кредитования сопряжен с множеством проблем, как старых, так и вновь образовавшихся. На Западе статистика по потребительскому кредитованию ведется десятилетиями (а в США, Канаде, Финляндии и ЮАР уже более века), что позволяет более точно оценивать риски, что упрощает выдачу кредиту и снижает процентные ставки. Такие эффекты на Российском рынке очень желательны, но эту проблему (даже при условии наличия законодательной базы) способно решить только время.

Впрочем, даже наличие кредитных историй не отменяет некоторой нестабильности в стране, несовершенства судебной системы и связанных с этим проблем реализации обеспечения по «плохим» кредитам. Значительная часть средств граждан остается в «серой» зоне экономики, а значит, продолжает быть недоступной для получения кредитов. В отсутствие реальной информации о доходах не может быть и речи о цивилизованном потребительском кредитовании.

3 апреля 2012г. Минфин опубликовал на своем сайте законопроект «О потребительском кредите». Целями настоящего Федерального закона являются защита прав и законных интересов заемщиков – физических лиц и кредиторов, укрепление доверия к банковской системе Российской Федерации и повышение ее устойчивости, создание условий для предотвращения недобросовестной конкуренции в сфере потребительского кредитования.

Вопросы о правовом регулировании потребительского кредитования неоднократно поднимались как на законодательном уровне, так и среди ученых-правоведов. Так, развитие потребительского кредитования было одной из задач развития банковской системы в принятой Правительством РФ и Центральным банком РФ Стратегии развития банковского сектора РФ на период до 2008. Согласно данным документам было необходимо стимулировать потребительское кредитование путем развития новых сегментов рынка банковских продуктов в области розничного потребительского кредитования и ипотеки; обеспечивать защиту прав граждан при использовании таких кредитов. Впоследствии данные вопросы были сформулированы и в Стратегии развития банковского сектора Российской Фе-

дерации на период до 2015 года. Изменения и дополнения в законодательстве, происходящие в последнее время, направлены на урегулирование проблем в сфере потребительского кредитования, однако, несмотря на вполне развитый с экономической точки зрения рынок потребительского кредитования, всё ещё отсутствует механизм адекватного правового регулирования таких отношений.

Подводя итоги, можно сказать, что, несмотря на все проблемы, рынок потребительского кредита активно развивается благодаря огромному интересу со стороны населения и розничных сетей, которые установили, что предоставление потребительского кредита является прекрасным способом увеличения своей прибыли.

Литература:

- 1.Электронный ресурс
- 2.Экономика. Российские банки: проблемы роста и регулирования. Бабичева Ю.А, 2010.С 278.
- 3.Банковское дело. Современная система кредитования: учеб. пособие / под ред. Лаврушина О. И. 2009. С 260.
- 4.Банки и банковские операции в России / Под ред. Лapidуса М.Х. — М.: Финансы и статистика, 2010 С 534

С. ЯРКОВОЙ
Н.р.: Д.В. ПЕТРОВ

РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТА В РАЗВИТИИ СТРАНЫ

Ведущую, определяющую роль в формировании и развитии экономической структуры общества играет государственное регулирование, осуществляемое в рамках избранной властью экономической политики. Одним из наиболее важных механизмов, позволяющих государству осуществлять экономическое и регулирование, является финансовый механизм — финансовая система общества, главным звеном которого является государственный бюджет.

Выбранная тема является актуальной, так как рассмотрение и изучение функционирования государственного бюджета является одной из приоритетных задач для нас – студентов.

В статье 6 Бюджетного кодекса Российской Федерации бюджет трактуется как «форма образования и расходования фонда денежных средств, предназначенных для финансового обеспечения задач и функций государства и местного самоуправления».

Государственный бюджет как экономическая категория, выражает особую сферу финансовых отношений по планомерному распределению стоимости валового национального продукта и национального дохода, путем формирования и использования централизованного фонда денежных средств для удовлетворения общегосударственных потребностей.

Следовательно, в государственном бюджете концентрируется часть национального дохода, которая затем перераспределяется. Это регулирует экономику страны и обеспечивает проведение необходимой социальной политики. При помощи бюджета решаются вопросы финансового регулирования как на макроуровне в масштабах всей страны, всего хозяйства, так и в отдельных регионах и на уровне местного самоуправления.

Ввиду особой важности бюджета для всех сфер общественной жизни его составление, утверждение и выполнение происходят на основе законов, устанавливаемых представительной властью, и сам принятый бюджет также является законом.

В рамках бюджета предоставляются субсидии, субвенции, гарантии, дотации, кредиты, что дает поддержку предприятиям, оказывается помощь другим странам. Также финансируются научные учреждения, осуществляющие научные исследования, которые, в свою очередь, являются основой для развития прикладной науки и создания новой техники.

Государство обеспечивает развитие производственных сил страны, направляя через бюджет средства в различные отрасли науки.

Необходимо отметить, что в рамках бюджета формируется и обслуживается государственный долг. Все это позволяет координировать экономическую жизнь государства, рационально размещать денежные и матери-

альные ресурсы, способствует техническому прогрессу и усиливает экономический потенциал государства.

Через бюджет проходят значительные финансовые потоки, он непосредственно влияет на формирование важнейших экономических и финансовых показателей: объем производства, инвестиций, реальных доходов, уровень безработицы, величина денежной массы, уровень процента, валютный курс.

Государственный бюджет, являясь основным планом государства, дает органам власти реальную экономическую возможность осуществления властных полномочий. Бюджет отражает размеры необходимых государству финансовых ресурсов и определяет тем самым налоговую политику в стране, фиксирует конкретные направления расходования средств, перераспределения национального дохода и внутреннего валового продукта, что позволяет ему выступать в качестве эффективного регулятора экономики.

Выделим несколько критериев эффективности бюджетной политики:

- уровень собираемости бюджетных доходов в целом, налогов в частности;
- уровень выполнения бюджетных обязательств;
- величина бюджетного дефицита и скорость роста государственного долга;
- объем финансовых ресурсов, отвлекаемых на обслуживание государственного бюджета;
- уровень монетизации бюджетного дефицита;
- величина валютных резервов, используемых для финансирования бюджетного дефицита;
- динамика валового внутреннего продукта;
- уровень безработицы;
- степень выполнения законодательных и приравненных к ним актов о бюджете.
- масштабы эмиссии денежных суррогатов;
- величина просроченной задолженности по оплате труда из-за отсутствия бюджетного финансирования;

- величина просроченной задолженности по оплате государственного заказа. За последние несколько лет можно отметить что, в России бюджетная политика ведется вполне успешно. Многие специалисты считают, что это определено международным опытом. Это – политика жесткого ограничения государственных расходов, обеспечивающая низкий уровень бюджетного дефицита, что способствует поддержанию на кредитном рынке низких процентных ставок, увеличению финансирования частного сектора. Благодаря такой политике достигнуты устойчивые темпы экономического роста, снижена безработица, повышен уровень благосостояния страны.

Казалось бы, бюджет всего лишь комплекс документов, которые разрабатываются одной ветвью власти и утверждается другой, но она выполняет довольно таки важную функцию для государства – фиксирует избранный государством стиль осуществления управления страной. Бюджет по отношению к осуществляемой властью экономической политике является производным продуктом, он полностью зависит от избранного варианта развития общества и самостоятельной роли не играет.

Однако именно бюджет, показывая размеры необходимых государству финансовых ресурсов и реально имеющихся резервов, определяет налоговый климат страны, именно бюджет, фиксируя конкретные направления расходования средств, процентное соотношение расходов по отраслям и территориям, является конкретным выражением экономической политики государства. Через бюджет происходит перераспределение национального дохода и внутреннего валового продукта. Бюджет выступает инструментом регулирования и стимулирования экономики, инвестиционной активности, повышения эффективности производства, именно через бюджет осуществляется социальная политика.

Таким образом, бюджет, объединяя в себе основные финансовые категории (налоги, государственный кредит, государственные расходы), является ведущим звеном финансовой системы любого государства и играет как важную экономическую, так и политическую роль в любом современном обществе.

Литература:

1 Бюджетный кодекс Российской Федерации. – Москва: Проспект, КноРус, 2013. – 272 с.

2 Финансы: учебник / А.Г. Грязнова, Е.В. Маркина, М.Л. Седова и др.; под ред. А.Г. Грязновой, Е.В. Маркиной.- 2-е изд., перераб. И доб. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 496 с.

3 Финансы: Учебник для вузов. Под ред. проф. М. В. Романовского, проф. О. В. Врублевской, проф. Б. М. Сабанти. – М.: Издательство «Перспектива»; Издательство «Юрайт», 2000. – 520 с.

4 Финансы. Денежное обращение. Кредит: Учебник для вузов / Под ред. проф. Г. Б. Поляка. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2-е изд. 2001. – 512 с.

**ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ.
ВЕСТНИК СТУДЕНЧЕСКОГО НАУЧНО-ТВОРЧЕСКОГО
ОБЩЕСТВА КСЭИ**

Выпуск 105

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЭКОНОМИКИ И
МЕНЕДЖМЕНТА**

Подписано в печать 22.08.2014.
Формат бумаги 60х84 ¹/₁₆. Усл. печ. л. 6,8.
Тираж 100 экз.

Издательство Кубанского социально-экономического института
Отпечатано с оригинал-макета заказчика в типографии
Кубанского социально-экономического института

Кубанский социально-экономический институт
350018 г. Краснодар, Камвольная, 3.