

БЕНЕФИЦИАР

журнал об экономических науках

Публикации для студентов, молодых ученых и научно-преподавательского состава на www.beneficiar-idp.ru

ISSN 2500-3798 Издательский дом "Плутон" idpluton.ru

Выпуск №7

Кемерово 2017

1 апреля 2017 г.

ББК Ч 214(2Рос-4Ке)73я431

ISSN 2500-1140

УДК 378.001

Кемерово

Журнал выпускается ежемесячно, публикует статьи по экономическим наукам. Подробнее на www.beneficiar-idp.ru

За точность приведенных сведений и содержание данных, не подлежащих открытой публикации, несут ответственность авторы.

Редкол.:

П.И. Никитин - главный редактор, ответственный за выпуск.

Д.С. Лежнин - главный специалист центра кластерного развития ОАО «Кузбасский технопарк», ответственный за первичную модерацию, редактирование и рецензирование статей.

Л.Г. Шутько - кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики КузГТУ, ответственный за финальную модерацию и рецензирование статей.

Л. Л. Самородова - кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики КузГТУ, ответственный за финальную модерацию и рецензирование статей.

Е. Ю. Доценко - кандидат экономических наук, доцент кафедры политической экономии и истории экономической науки, Москва, Российский экономический университетим. Г. В. Плеханова, ответственный за финальную модерацию и рецензирование статей.

Долбня Николай Владимирович - доктор экономических наук, профессор ВАК, профессор Кубанского социально-экономического института.

Джумабеков Кудайберген Уразбаевич - кандидат экономических наук, доцент кафедры "Технологии и экология" Школы права и социальных наук АО "Университет "НАРХОЗ";

Арутюнян Ирэна Вазгеновна - кандидат технических наук, доцент, зав. кафедрой экономики, управления и информационных технологий, Университет Месроп Маштоц

Полесская Ольга Петровна - кандидат экономических наук, Брянский Государственный университет имени академика И.Г. Петровского (БГУ)

А.О. Сергеева - ответственный администратор[и др.];

Журнал об экономических науках «Бенефициар», входящий в состав «Издательского дома «Плутон», был создан с целью популяризации экономических наук. Мы рады приветствовать студентов, аспирантов, преподавателей и научных сотрудников. Надеемся подарить Вам множество полезной информации, вдохновить на новые научные исследования.

Издательский дом «Плутон» www.idpluton.ru e-mail:admin@idpluton.ru

1. ОСОБЕННОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КРЫМУ И СЕВАСТОПОЛЕ..4	
Рожкова М.Г.	
2. АНАЛИЗ СТИЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОАО РЖД «ГМС».....7	
Согришина М.О.	
3. НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА (НА ПРИМЕРЕ САЛОНА N).....10	
Тагильцева Ю.С.	
ОСОБЕННОСТИ АРТ-РЫНКА В РОССИИ: МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ15	
Новицкий В.В., Никишина А.Ю., Корсакова Т.В.	
4. СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОДЕЖДЫ В РОССИИ.....15	
Леонова М.А., Пискунов С.С.	
5. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПРИОРИТЕТОВ В УПРАВЛЕНИИ ЗЕМЛЯМИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ МОРДОВИЯ.....19	
Дербенева Е.В.	
6. ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ СОЦИАЛЬНЫХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ ОТЕЧЕСТВЕННОГО БИЗНЕСА.....29	
Сидоренко Б.М.	
7. ФИНАНСОВОЕ ОЗДОРОВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ И ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....33	
Зубарев И.С.	
8. НАЛОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ, КАК ВИД ВНУТРЕННЕГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ.....33	
Казанкова Т.Н., Павлова А.С.	
9. КРЕДИТНЫЕ РИСКИ И ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВОЙ АСПЕКТ.....40	
Казанкова Т.Н., Дроздова Е.К.	
10. УГРОЗЫ ДЕСТАБИЛИЗАЦИИ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ, ИЛИ «ГУЛЛИВЕР В СТРАНЕ ЛИЛИПУТОВ».....40	
Ельникова И.А.	
11. РОЛЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ...43	
Дулоглу О.А.	
12. ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА НА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ЗАО «ТРАНСМАШХОЛДИНГ».....49	
Лесниченко О.А.	
13. ЭВОЛЮЦИЯ СТРУКТУРЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ МИРОВОГО НЕФТЯНОГО РЫНКА.....58	
Пискунов С.С., Леонова М.А.	

Рожкова Марина Геннадьевна
Rozhkova Marina
старший преподаватель
Севастопольский государственный университет
E-mail: maxim.sevastopol@mail.ru

УДК 330.322

ОСОБЕННОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КРЫМУ И СЕВАСТОПОЛЕ

FEATURES OF INVESTMENT ACTIVITY IN THE CRIMEA AND SEVASTOPOL

Аннотация: в статье рассмотрены ключевые аспекты инвестиционной привлекательности Крыма и Севастополя, возможности контроллинга инвестиций, проблемы формирования системы контроллинга на предприятиях региона.

Abstract: The article examines the key aspects of the investment attractiveness of the Crimea and Sevastopol, the possibility of controlling the investment, problems of formation of system of controlling at the enterprises of the region.

Ключевые слова: контроллинг, инвестиции, инвестиционная привлекательность, менеджер, контроллер.

Keywords: controlling, investments, investment attractiveness, manager controller.

Введение

В Крыму и Севастополе на сегодняшний день присутствуют исключительные возможности для роста бизнеса и инвестиции. Кроме динамично развивающейся экономики региона, в Республике есть отличные экспортные возможности – это удобный доступ к рынкам стран СНГ, Европы и Азии.

Кроме того, есть качественный человеческий капитал по конкурентной стоимости. Имеется в виду высокий уровень образования населения Крыма и Севастополя, наличие широкого спектра квалифицированных специалистов в различных сферах. Еще очень важный аспект – конкурентоспособная стоимость ведения бизнеса, то есть возможность значительно сократить издержки и при этом повысить рентабельность.

Благодаря поддерживающим мерам со стороны государства, уже сегодня запущены важные инвестиционные проекты Крыма. Инвестиции в Крыму связаны с самыми разными сферами и соответственно предполагают разное вложение средств. Минэкономразвития Российской Федерации составило список, в который вошло множество инвестиционных проектов: порты, дороги, отели, консервные заводы и другие окупаемые объекты.

Регион обладает мягким климатом и богатым ресурсно-природным потенциалом. Это дает широкое поле деятельности для инвестиции в Крым внешних капиталов, а именно в следующие направления: туристический бизнес, санаторно-курортное лечение, альтернативная энергетика и промышленность, агропромышленный комплекс и животноводство. Помимо традиционных сфер по развитию экономики следует назвать еще и интернет IT технологии. Так в Севастополе создан IT-кластер для развития стартапов.

В соответствии с Федеральным законом от 29 ноября 2014 года № 377-ФЗ «О развитии Крымского федерального округа и свободной экономической зоне на территориях Республики Крым и города федерального значения Севастополя» с 1 января 2015 года на территориях Республики Крым и города федерального значения Севастополя создана свободная экономическая зона.

Свободная экономическая зона (СЭЗ) предусматривает особый режим осуществления предпринимательской и иной деятельности, а также применение таможенной процедуры свободной таможенной зоны.

СЭЗ дает ряд внушительных преимуществ:

1. Налог на имущество 0 %
2. Освобождение от уплаты налога на имущество организаций – на 10 лет
3. Пониженные тарифы страховых взносов – 7,6 %
4. Пенсионный фонд РФ - 6 %
5. Фонд социального страхования РФ – 1,5 %
6. Федеральный фонд обязательного медицинского страхования – 0,1 %
7. Освобождение от уплаты ввозных таможенных пошлин и налогов
8. Налог на землю – 0 %
9. Освобождение от уплаты земельного налога организациями на 3 года
10. Налог на прибыль от 2 %
11. Ускоренная амортизация (в отношении собственных амортизируемых основных средств с коэффициентом до 2).

Еще одним немаловажным аспектом является тот факт, что инвесторам, заключившим с Советом министров Республики Крым соглашения о реализации инвестиционных проектов на территории Республики Крым, для реализации проектов предоставляются земельные участки и объекты недвижимого имущества в аренду без торгов.

Кроме того, руководство региона пообещало иностранным инвесторам, которые хотят работать в крымском регионе, но опасаются влияния санкций, не афишировать их в публичном поле.

Все вышеперечисленные условия дали возможность привлечь в Крым и Севастополь на сентябрь 2016 года 117,23 млрд. рублей. [2,2]

В связи с активизацией инвестиционной деятельности перед инвесторами возникает вопрос о контроллинге инвестиционных потоков.

Контроллинг – это инструмент эффективного управления. Поэтому миссия контроллинга производна от миссии менеджмента. Если миссия менеджмента – это достижение целей компании через основные функции (планирование, организацию, управление и контроль использования ее ресурсов), то миссия контроллинга – это информационная и консультационная поддержка управления в процессах выполнения вышеперечисленных функций.

Контроллинг инвестиций включает систему мониторинга, оценку и контроль инвестиционных проектов в целях выработки управленческих решений, позволяющих наилучшим образом достичь поставленных целей.

Контроллинг инвестиционных проектов характеризуется рядом особенностей, которые позволяют выделить его среди других разновидностей контроллинга. Так, контроллинг инвестиционных проектов ориентирован на достижение не оперативных, а стратегических целей предприятия, т.е. по сути своей является стратегическим контроллингом. Если контроллинг оперативной деятельности осуществляется по центрам ответственности, то контроллинг инвестиционных проектов — по проектам. Обычно в каждом проекте задействовано множество центров ответственности, и контроллер должен обеспечить их слаженное взаимодействие в процессе достижения поставленных целей.

Задачи контроллинга инвестиций:

- анализ методики планирования инвестиционных проектов;
- разработка системы критериев для оценки эффективности инвестиционных проектов;
- координация процесса планирования и бюджетирования инвестиционных проектов;
- экономический анализ планов и бюджетов инвестиционных проектов;
- мониторинг и текущий контроль хода работ по проекту;
- анализ изменений во внутренней и внешней среде и оценка их влияния на ход проекта;
- корректировка планов инвестиционных проектов в соответствии с изменением условий;
- контроль проекта по промежуточным результатам и по срокам исполнения;
- анализ причин изменения плана;
- контроль исполнения бюджета инвестиций и анализ изменений бюджета;

- оценка будущей эффективности проекта с учетом меняющихся условий;
- разработка рекомендаций для руководства.

Несмотря на все возрастающую потребность в целостной системе контроллинга, система пока не получила широкого развития на предприятиях Российской Федерации. Невозможно навести порядок только в одной подсистеме и получить результат. Результативность контроллинга недостаточно оценена современными руководителями и обусловлена «кадровым голодом» среди управленцев в регионе. [1,1]

Отдельным интересным аспектом управления является совершенствование ИТ-технологий. Прежде всего, необходимо вкладывать средства в обучение и развитие управляющего персонала, чтобы бизнес-модель управления (даже хорошо проработанная с помощью внешних консультантов) начала жить, прижилась в каждом производственном подразделении. Естественно, нужны молодые кадры в управлении, способные использовать современные средства бизнес-моделирования и автоматизации бизнес-процессов.[3, 2]

Заключение

Актуальной задачей на предприятиях Крыма и Севастополя остаётся перестройка планирования, учета и анализа хозяйственной деятельности в соответствии с современными требованиями. Контроллинг инвестиций, как инструмент, должен стать действенным и признанным. Следует создать модель поинмания взаимодействия контроллеров и менеджеров. Активизировать подготовку специалистов в сфере контроллинга. Следует наладить систему сотрудничества между бизнесобщественностью, образованием и государственными органами для развития концепции существования и эффективности контроллинга на предприятиях и в регионе.

Библиографический список

1. Зимин Вячеслав Александрович Контроллинг инвестиций на российских предприятиях // Science Time. 2015. №1 (13).
2. Рожкова М. Г., Матушевская Е. А. Особенности оценки инвестиционной привлекательности предприятий Севастополя // Молодой ученый. — 2016. — №11.1. — С. 48-51.
3. Рожков М. А., Рожкова М. Г., Кузнецова Е. В. Особенности формирования акционерного капитала и управление им на предприятиях Крыма // Вопросы экономики и управления. — 2016. — №4.1. — С. 32-34.

Согришина Мария Олеговна
Sogrishina Maria Olegovna
НГУЭУ

E-mail: marya-97-97@mail.ru

УДК 338

АНАЛИЗ СТИЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОАО РЖД «ГМС»

ANALYSIS OF MANAGEMENT STYLES OF THE COMPANY JOINT STOCK COMPANY RUSSIAN RAILWAYS MAIN MATERIAL WAREHOUSE

Аннотация: Задача статьи заключается в детальном анализе стилей управления на примере предприятия ОАО РЖД «ГМС». В результате анализа, автор доказывает существование трех основных стилей управления: авторитарный, демократический и либеральный. Они обладают определенными характерными чертами. Но при этом, важно обратить внимание, что может применяться два стиля управления, к примеру на самом предприятии по отношению к сотрудникам применяется либеральный стиль, однако, подчиняясь вышестоящей организации Московскому ДМТО ситуация меняется в сторону авторитарного стиля управления. Это обусловлено тем, что компания ОАО «РЖД» является крупной, и она контролирует все свои подразделения, дабы избежать провала компании.

Abstract: The goal of the article lies in the detailed analysis of management styles for example, the company Russian Railways OJSC "HMS". As a result of analysis, the author proves the existence of three basic styles of management: authoritarian, democratic and liberal. They have certain characteristic features. But at the same time, it is important to note that can be used two styles of management, for example at the company in relation to employees apply liberal style, however, subject to the parent organization in Moscow, dmtto the situation is changing towards an authoritarian style of management. This is due to the fact that OJSC "RZD" is the largest and it controls all its departments, in order to avoid failure of the company.

Ключевые слова: международная конференция, менеджмент, стили управления

Keywords: international conference management, management styles

Введение

Сегодня на рынке труда существует огромное количество фирм, предприятий, организаций, компаний. У каждой фирмы своё предназначение, этим она уникальна. Частные компании создаются с целью конкурентоспособностью на мировых рынках. Пока это получается не у многих фирм, в некоторых отраслях, в частности ресурсных, которые заняты с поставкой полезных ископаемых и вооружений. Это превосходство обусловлено, прежде всего, географическими, историческими и традиционными особенностями, которые позволяют чувствовать себя на рынке конкурентоспособным. Для того, чтобы стать успешной компанией, на разных стадиях развития руководитель применяет различные стили управления. Стили управления нужны для:

- управления и мотивации сотрудников;
- повышения достижений цели и удовлетворенности работников;
- постановки и процесса достижения цели;
- делегирования полномочий и обязанностей;
- поощрения производительности сотрудников.

Основной раздел

Сегодня в стране, за последние несколько лет, произошли многие изменения, как в политическом, так и в экономическом строе. Вместо прежних механизмов управления пришли новые рыночные, изменяющие деятельность управленцев многих предприятий и компаний. Сегодня бизнес предполагает организованную толпу, в которой каждый сотрудник выполняет свои обязанности, несет ответственность за свою деятельность и несет какой-то определенный вклад в компанию для достижения цели. Руководит данной организованной толпой руководитель, применяя различные стили руководства, в зависимости от стадии развития организации или предприятия. И в зависимости от применяемого стиля управления подчиненные относятся к руководителю, а, следовательно, эффективность работы зависит прямо от стиля руководителя. Таким образом, тема выбранная является очень актуальной, целью, которой является анализ стилей руководства на предприятии подразделения ОАО РЖД «ГМС».

Одной из перспективных компаний на сегодняшний день является ОАО РЖД. Даная компания развивается во многих отраслях и направлениях:

- перевозка грузов и пассажиров;
- производство, ремонт, строительство;
- обслуживание инфраструктуры железнодорожного транспорта;
- проектирование и конструкторская деятельность;
- информация и связь;
- торговля;
- социальная сфера;
- оказание природоохранных услуг;
- выполнение работ и оказание услуг по защите государственной тайны;
- управление и распространение интеллектуальной собственности общества.

ОАО РЖД функционирует на территории всей Российской Федерации. В неё входят различные подразделения и филиалы, находящиеся в каждом городе, независимо от его размера и численности.

Так, одним из подразделений ОАО РЖД является предприятие ОАО РЖД «ГМС», находящиеся в г. Новосибирск. Данное предприятие осуществляет свою деятельность в сфере материально-технического обеспечения. Предприятие обслуживает всю Западно-Сибирскую железную дорогу материальным снабжением. Как и у любого предприятия ОАО РЖД «ГМС» имеет свою структуру, свой стиль управления. Остановимся на этом подробнее.

Рассмотрим план работы на предприятии. Рабочий день начинается в 8:00. В 8:00 проходит планерка, на которой обговаривается план работ на предстоящий день. Сначала проходит планёрка вышестоящих руководителей и представителями нижестоящих сотрудников, а затем в 8:15 проходит планёрка непосредственно у представителей нижестоящих сотрудников и самих сотрудников.

Существует строгий, определенный уровень работы, который должны выполнять работники. У каждого работника есть строго определенный уровень работы, который он должен выполнить. Каждый работник имеет строго закрепленное за ним рабочее место. На рабочих местах осуществляется подготовка груза для распределения в другие направления. Одновременно происходит выгрузка груза от поставщиков. При погрузке материалов, а так же выгрузке всё фиксируется видеокамерой. Это осуществляется для защиты работников. В случае, если сотрудник неправильно отгрузил материал, то его вызывают к руководителю и делает руководитель выговор. Руководитель вправе сделать три выговора или лишить премии. Решает, как поступить с сотрудниками только руководитель единолично. Каждый сотрудник несет материальную ответственность в соответствии с занимаемой должностью. По мере надобности руководство обращается к нижестоящим сотрудникам, не вмешиваясь в работу. В случае, если необходимо обучение персонала, то руководство организует специальную учёбу, которая проходит в СГУПСе после чего сдают сотрудники экзамен или зачет, а следовательно и допуск к работе.

Свою деятельность предприятие организует в соответствии с законодательством РФ, с учетом заполнения всех необходимых документов.

Таким образом, для того, чтобы определить точно какой стиль управления осуществляется на подразделении ОАО РЖД «ГМС» рассмотрим сводную таблицу 1.

Таблица 1 – Виды стилей управления

Параметры взаимодействия руководителя с подчиненными	Авторитарный стиль руководства	Демократический стиль руководства	Либеральный стиль руководства
1. Приемы принятия решения	Руководитель лично принимает решения	Руководитель принимает решения совместно с сотрудниками организации	Руководитель выполняет указания вышестоящих или передает ответственность вниз стоящим сотрудникам
2. Способ доведения решений до исполнителей	Руководитель отдает приказы/поручения строго в официальной форме	Руководитель выслушивает мнение своих подчиненных и принимает решение на основании этих высказываний.	Руководитель переносит свои решения до исполнителей
3. Распределение ответственности	Руководитель в основном несет ответственность в соответствии с занимаемой должностью	Руководитель распределяет в соответствии с полномочиями сотрудников	Руководитель полностью отдает ответственность нижестоящим сотрудникам
4. Отношение к инициативе	Инициатива - наказуема	Руководитель одобряет инициативу и применяет в интересах организации.	Руководитель полностью отдаёт инициативу в руки подчиненных.
5. Принципы подбора кадров	Руководитель препятствует появлению высокообразованных сотрудников	Руководитель способствует принятию высококвалифицированных кадров	Руководитель не участвует в подборе кадров
6. Отношение к знаниям	Руководитель уверен в своей компетенции	Руководитель периодически повышает квалификацию и требует это у остальных	Руководитель периодически повышает квалификацию и требует это у остальных
7. Стиль общения	Руководитель высокомерно относится к подчиненным и держит дистанцию	Руководитель легко идет на контакты с подчиненными	Руководитель избегает общения с подчиненными и общается по мере необходимости подчиненных
8. Характер отношений с подчиненными	Руководитель относится к подчиненным по	Руководитель относится к подчиненным	Руководитель не требователен и мягок в общении с

	настроению	требовательно, но доброжелательно	подчиненными
9. Отношение к дисциплине	Руководитель сторонник жестких мер в дисциплине (диктатор)	Руководитель подходит к каждому сотруднику с индивидуальным подходом	Руководитель равнодушно относится к своим подчиненным
10. Отношение к моральному воздействию на подчиненных	Руководитель практикует как наказание, так и поощрение избранных	Руководитель не ограничен в выборе поощрения на подчиненных	Руководитель всегда поощряет своих подчиненных

Так, можно сделать вывод, что демократический стиль характеризуется тем, что руководитель прислушивается к мнению коллектива, решения принимаются коллективно.

Авторитарный – всё властные полномочия у руководителя, инициатива наказуема. Этот стиль управления эффективен в критических ситуациях, когда нужно быстро скоординировать работу группу подчиненных.

Либеральный – работники принадлежат сами себе, руководители не вмешиваются в их работу, контроль лишь поверхностный.

Заключение

Итак, рассмотрев основные характеристики и сопоставив с данными предприятия, которые указы ранее, можно сделать вывод о том, что на предприятии ОАО РЖД «ГМС» осуществляется либеральный стиль управления. По отношению к работникам предприятия. Но в связи с тем, что предприятие функционирует не само по себе, а подчиняется Московскому ДМТО, мнение меняется в сторону авторитарного, т.к. он характеризуется единоличным управлением, контролем действий, установлением цен и т.д., что часто приводит к неэффективности работы на предприятии ОАО РЖД «ГМС».

Библиографический список:

1. Басовский, Л.Е. Менеджмент: Учебное пособие / Л.Е. Басовский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 256 с. : 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-006401-7, 500 экз.

2. Вершигора, Е.Е. Менеджмент: Учебное пособие / Е.Е. Вершигора. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2007. - 283 с. : 60x88 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-000528-7

3. Кнышова, Е.Н. Менеджмент: Учебное пособие / Е.Н. Кнышова. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2010. - 304 с. : 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0106-9

4. Мазилкина, Е.И. Менеджмент : учеб. пособие / Е.И. Мазилкина. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 197 с. — (Среднее профессиональное образование). — www.dx.doi.org/10.12737/23638.

5. Тебекин, А.В. Менеджмент: Учебник / А.В. Тебекин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-009321-5, 200 экз.

Тагильцева Юлия Сергеевна

Tagiltseva J.S.

Студентка

Лечебно-профилактический факультет

Уральский государственный медицинский университет,

Екатеринбург, Российская Федерация

E-mail: Julia-Tagiltseva@mail.ru

УДК: 339.16.012.32

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА (НА ПРИМЕРЕ САЛОНА N)

TAXATION OF SMALL BUSINESS IN THE ECONOMIC CRISIS (BY THE EXAMPLE OF INTERIOR N)

Аннотация. В статье рассмотрены и проанализированы данные о доходе оптического салона N за 2008-2016 г. в период экономического кризиса. Обозначены проблемы налогообложения малого бизнеса и пути их решения.

Annotation. The article describes and analyzes data on the income of the optical salon N for 2008-2016, in the period of economic crisis. Marked tax problems of small businesses and their solutions

Ключевые слова: налогообложение, малый бизнес, кризис, государство

Key words: taxation, small business, crisis, state

Малый бизнес позволяет быстро перепрофилировать производство и, тем самым, гибко реагировать на изменение спроса; решает проблему занятости; способствует развитию конкуренции. Однако роль малого бизнеса в российской экономике по-прежнему остается весьма незначительной. Доля малых предприятий в ВВП России, а также занятость населения на таких предприятиях чрезвычайно малы по сравнению с аналогичными показателями экономически развитых стран. Например, на сегодняшний день в США зарегистрировано более 20 млн. предприятий малого и семейного бизнеса, которые обеспечивают рабочими местами более половины трудоспособного населения страны. По подсчетам американских ученых каждая третья американская семья занята в бизнесе, а некоторые американские учебники по предпринимательству утверждают, что до 20% малых фирм США начинают с 1000–5000 долл., и более половины из них менее чем за 2–3 года увеличивают свой ежегодный доход до 1 млн. долл.[6]

В целях содействия развитию малых и средних форм хозяйствования в России в 2007 г. был принят Федеральный закон № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ». В настоящее время – это основополагающий документ, регулирующий отношения в сфере развития малого и среднего предпринимательства, определяющий понятия субъектов малого и среднего предпринимательства, инфраструктуры их поддержки, виды и формы такой поддержки[5]. Он определяет, какие формы предпринимательской деятельности относятся к

малому и среднему предпринимательству. Основными лоббистами интересов малого и среднего бизнеса в России являются Торгово-промышленная палата Российской Федерации (далее – ТПП) и Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП) В 2014 г. Правительством РФ утверждена программа поддержки малого бизнеса. В рамках этой программы предусмотрен ряд мер, в т.ч. финансовых, правовых и административных. Одним из основных инициаторов Программы выступила ТПП РФ. В 2016 г. С.Н. Катырин инициировал ужесточение процедуры введения новых налогов для исключения двойного и тройного налогообложения.

Однако предпринятых мер не достаточно, чтобы снизить остроту проблемы малого бизнеса в России. В условиях сложной макроэкономической обстановки и продолжающегося процесса формирования в Российской Федерации инфраструктуры рыночной экономики, малое и среднее предпринимательство не всегда точно может спрогнозировать риски – конъюнктуру на товарном рынке, политику поставщиков и иные факторы, влияющие возможные результаты, на уровень доходов и прибыли[4].

Цель работы – проанализировать развитие малого предприятия в условиях экономического кризиса на примере оптического салона. В данном исследовании предпринимается попытка ответить на вопрос: Хватает ли этой поддержки государства?

Материалы и методы исследования: в данной работе проанализированы данные, взятые из сведений, предоставленных главным бухгалтером салона N (по просьбе владельца название салона, а также имена не указаны), а также статьи Глебовой И.С., Садырtdинова Р.Р; И.А. Смогиной; В.Ф. Труниной, А.А. Горбуновой; Т.А. Финка; Налоговый кодекс Российской Федерации.

Результаты и обсуждения: оптический салон N был образован в 2002 году, его учредили врач-офтальмолог высшей квалификационной категории и главный бухгалтер. Местом для салона был выбран район автовокзала (южного центра), т.к. место считалось людным, и предполагался успех в спросе на предоставляемые салоном услуги, и поблизости не было конкурирующих фирм. Для организации салона было взято в аренду помещение на первом этаже жилого дома. Салон представляет два вида услуг – медицинские услуги, такие как: проверка зрения, подбор контактных линз, малые медицинские вмешательства — извлечение инородного тела из глаза и роговицы, назначение лечения при глазных заболеваниях; и услуги продаже товаров, такие как: продажа контактных линз, оправ, продажа аксессуаров (футляры для очков, специальные душки и т.д.). Как следствие, салон платит 2 вида налогов: УСН (упрощенная система налогов), которой облагаются доходы от реализации товаров (работ, услуг и имущественных прав. Перечень таких доходов определен в статье 249 Налогового кодекса РФ. Также налогом облагаются внереализационные доходы, определяемые по статье 250 Налогового кодекса РФ. Это предусмотрено пунктом 1 статьи 346.15, пунктом 1 статьи 248 Налогового кодекса РФ, и ЕНВД (единый налог на вмененный доход для отдельных видов деятельности), который распространяется на розничную торговлю, осуществляемую через магазины и павильоны с площадью торгового зала не более 150 квадратных метров по каждому объекту организации торговли[2].

В 2008 г., накануне кризиса 2008-2009 гг. положение салона было стабильным. Доходов хватало на оплату аренды, заработной платы, оплату налогов, и даже на накопления (см. табл.1).

Таблица 1

Структура распределения выручки салона N (в процентах)*

	20 08	2 012	201 6
Выручка	10 0	1 00	100

Заработная плата	31 ,25	3 1	40
Аренда	18 ,75	1 9	22
Налоги	18 ,75	2 5	33
Оплата поставщикам	25	2 5	33
Накопления	6, 25	–	–
Итого расходы	10 0	1 00	128

* Составлено по материалам, предоставленным бухгалтерией салона N.

К 2012 г. ситуация несколько изменилась. Вследствие появления конкурентов (прежде всего, снековых автоматов с контактными линзами) уменьшился доход салона. Клиенту требовалось лишь раз посетить салон, чтобы получить рецепт, и в дальнейшем он мог покупать линзы в автомате, следовательно, салон терял и клиентов, и прибыль. Врач платил за учебу, получал квалификацию и разрешение на подбор и продажу контактных линз, но это не окупалось из-за подобных разрешенных государством автоматов. Сокращение выручки оказало влияние на структуру расходов салона. Налоговое бремя увеличилось с 18,75% до 25% – налоговые отчисления являются постоянной величиной и не зависят от дохода оптического салона. В результате салон уже не мог отчислять часть дохода в накопления.

Во время экономического кризиса 2014-2016 гг. положение салона резко ухудшилось из-за падения покупательной способности клиентов, распространения снековых автоматов, появления на той же территории новых конкурирующих салонов. В 2016 г. по сравнению с 2008 г. доход упал на 50%. Существенно изменилась структура расходов салона. Заработная плата увеличилась с 31 до 40%; аренда – с 19 до 22%; налоговые отчисления – с 25 до 33%; выплаты поставщикам с 25 до 33% поставщикам. В итоге расходы на 28% превышают выручку салона. Идет «проедание» накопленных за предыдущие годы средств. Может ли долго существовать бизнес, работающий в убыток себе? Выгоден ли такой бизнес государству? Из-за кризиса в стране государство пытается сохранить базу налогообложения, усиливая бремя на сектор экономики, но будет ли за счет чего пополнять государственную казну, если предприниматели не справившись с системой налогообложения, попросту разорятся? На мой взгляд, есть несколько путей решения данной проблемы.

1. Государство может изменить систему налогообложения. В данном случае оптический салон либо будет попадать в список форм организаций, на которые распространяется закон об отмене двойного налогообложения, либо налог на подобную организацию станет фиксированным/меньшим в объеме. Подобный выход из ситуации наименее вероятен, так как сбор налогов с малого и среднего бизнеса в России является одним из самых значительных статей пополнения государственного бюджета. Поэтому данный вариант решения проблемы самый маловероятный. В состоянии кризиса стоит задуматься о ряде других мер, изложенных в следующем пункте. Кризис в стране остается, система налогообложения прежняя, оптический

салон находит новые пути ведения своего дела. Данная ситуация может включать в себя как различные пути снижения издержек, так и попытки увеличить получаемую выручку. К первому относятся такие меры, как поиск нового поставщика ресурсов/нового изготовителя дуг/стекол и пр. Однако, учитывая, что в нашем городе обе эти услуги предоставляются монополистами, салон не может сменить поставщика.

2. Второй вариант снижения издержек – снижение зарплат, арендной платы, но данные показатели также считаются для нас фиксированными: зарплаты урезаны до минимума, за который готовы работать сотрудники, а арендную плату нельзя предугадать точно.

3. Стоит рассмотреть какие-либо новые способы получения прибыли/повышения эффективности продажи товаров и услуг: акции о бесплатной медицинской консультации в случае покупки очков/линз в тот же день, продажи очков в кредит/в рассрочку. Можно попытаться предложить покупателю больше вариантов покупки (акции, расширение ассортимента, различные формы оплаты и поощрения постоянных клиентов), но сделать это во время кризиса крайне нелегко, так как не на что устраивать акции и распродажи, потому что нечем заплатить поставщикам за товар. В будущем, когда кризис закончится и улучшится экономическая ситуация можно ожидать появления новых конкурентов, а от правительства введения новой системы налогообложения малого и среднего бизнеса. В подобной ситуации можно надеяться на смягчение налогового бремени на организацию, что приведет к более комфортному положению фирмы на рынке. Кроме того, возрастет покупательная способность людей, что принесет появление новых клиентов и, соответственно, увеличит прибыль.

Таким образом, очевидно, что малому и среднему бизнесу необходима помощь государства, требуется изменение системы налогообложения малого и среднего бизнеса, если будут предприняты следующие действия со стороны государства, а именно: во-первых, снижение процентных ставок налогообложения, во-вторых, необходимо сделать налог фиксированным от дохода предприятия, в-третьих, необходима возможность рассрочки выплат налога, а также требуются изменения со стороны арендодателя: снижение аренды во времена кризиса и учет наличия конкурирующих фирм, то только тогда возможно преодолеть проблемы налогообложения малого и среднего бизнеса.

Библиографический список:

1. Глебова И.С., Садырtdинов Р.Р. Государственное регулирование малого и среднего предпринимательства: Учебное пособие. (дата обращения: 01.12.16)
2. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть 2. От 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 04.10.2014) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» / [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 01.02.2017)
3. Смогина И. А. Налогообложение малых предприятий / И. А. Смогина // Право и экономика. – 2012. – № 11. С. 74 – 79. (дата обращения: 26.11.16)
4. Трунина В.Ф., Горбунова А.А. Проблемы налогообложения субъектов малого бизнеса в РФ и пути их решения - Режим доступа. - URL: <http://research-journal.org/economical/>(дата обращения: 26.11.16)
5. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007. № 209-ФЗ http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144 Дата обращения: 26.11.16
6. Финк Т. А. Малый и средний бизнес: зарубежный опыт развития // Молодой ученый. 2012. №4. С. 177-181(дата обращения: 25.11.16)

Новицкий Владислав Викторович
Novitsky Vladislav Victorovich
Магистрант ИУЭС ИТА ЮФУ, E-mail: vladislav140494@mail.ru

Никишина Анастасия Юрьевна
Nikishina Anastasiya Yur`evna
Магистрант ИУЭС ИТА ЮФУ, E-mail: nastya.nikishina@mail.ru

Корсакова Татьяна Владимировна
Korsakova Tatiana Vladimirovna
Д.п.н., доцент, профессор ИУЭС ИТА ЮФУ

УДК 330.322

ОСОБЕННОСТИ АРТ-РЫНКА В РОССИИ: МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ

FEATURES OF THE ART MARKET IN RUSSIA: THE MARKETING ASPECT

Аннотация: В данной статье проанализированы проблемы арт-рынка современного искусства в России с точки зрения маркетолога. Дано определение произведения искусства как товара. Показаны основные отличия арт-рынка от других сегментов рынка и применимость к нему стандартных процедур маркетинга.

Abstract: This article analyzes the problems of the art market of contemporary art in Russia in terms of marketing. The definition of a work of art as a commodity. The basic differences between the art market to other segments of the market and the applicability to it of standard marketing procedures.

Ключевые слова: арт-рынок; произведение искусства; товар; маркетинг искусства; коммерческое продвижение; арт-объекты; современное искусство России.

Keywords: art market; piece of art; product; art marketing; commercial promotion; art objects; contemporary Russian art.

Введение.

Отечественный арт-бизнес обладает удивительным парадоксом: арт-рынок, без сомнений, существует, а вот арт-маркетинг и, соответственно, коммерческое продвижение арт-объектов, по сути, отсутствует. Есть масса доказательств феномену, который был предъявлен. К примеру, на одном из самых заметных в российском арт-бизнесе сайте «ARTinvestment. Инвестиции и искусство» по сей день продолжают активные споры на тему возможности взаимопольного сотрудничества художника и галериста, то есть производителя товара и его промежуточного продавца.

Данная работа является актуальной, поскольку проблема маркетингового подхода к функционированию арт-рынка является насущной на современном экономическом этапе.

К цели этой статьи можно отнести исследование особенностей функционирования арт-рынка в нашей стране со позиции маркетинга. Задачи: анализ произведения искусства как товара, исследование основных отличий арт-рынка от других рыночных сегментов, а также применимость к нему стандартным маркетинговых инструментов. Научная новизна заключается в недостаточной содержательности исследований этой проблемы.

Подобные проблемы в других сферах уже много лет решены, более того, в России нетрудно найти множество профессиональных художников, которые после двадцати лет своей профессиональной деятельности имеют груды собственных работ, но, при этом, не могут похвастаться ни собственными выставками, ни полиграфическими представлениями своего художественного творчества, ни даже собственным присутствием в Интернете, не говоря уже о собственном коммерческом представителе. Странно даже представить себе, что аналогичным образом выходит на рынок какой-либо другой продукт, ведь рынок по определению – это бизнес-среда, где предложение больше спроса. Данный подход в любом другом бизнесе на практике даёт гарантию участнику рынка коммерческий крах. Конечно, чудес нет и в арт-бизнесе, поэтому большая часть художников имеет весьма безрадостное в экономическом смысле существование. Разве что факта банкротства не наступает, так как реальная цель художника, как правило, – это не рыночное обогащение, а продолжение своей творческой самореализации, пусть даже на материальном низком уровне. Но ведь не только художники, являющиеся сугубо творческими работниками, мало знакомы с основами маркетинга. Удивительно, что часто это можно увидеть и среди бизнесменов арт-рынка: сидит бизнесмен-галерист в одиночестве в своей галерее и жалуется на кризис, съевший всех покупателей, на правительство, не помогающее материально, на художников, у которых бесконечные запросы и капризы. Причём, можно сказать, почти «нулевой» трафик посетителей его не пугает, поскольку он к нему давно привык. Некоторыми экспертами в этой области, которые провели десятки выставок в подобных галереях, было проанализировано, что с технической стороны, помещения являются вполне приспособленными для экспонирования графики и живописи, однако, с позиции «накрытия» целевой группы потенциальных потребителей, всё весьма плохо. Даже лучшие галереи, имея хорошую историю и идеальную локацию, наблюдают проходимость менее десяти человек в день. Менее означает, что зачастую в день не приходит ни один посетитель. Конечно, во многих рыночных сегментах, особенно товаров класса люкс, можно наблюдать подобные проблемы. Но бизнес-руководители понимают проблемы и решают её либо рекламой, либо пиаром, либо ещё какими-либо маркетинговыми инструментами. В арт-бизнесе многие их попросту не знают. Закономерным итогом является массовое разорение галерей, которые

не справляются с арендной платой и безденежьем, причём, важно подчеркнуть, что речь не идёт о мире дорогих антиквариатных вещей. Объяснение этому феномену можно найти такое: большая часть операторов современного отечественного арт-рынка являются выходцами из творческой среды, то есть это искусствоведы, их дети, а иногда даже и внуки. С одной стороны, это хорошо: «наточенность» взгляда и эрудиция таких галеристов можно сравнить с квалификацией профессиональных учёных [1,29]. С другой стороны, это придаёт системный крен отечественному арт-бизнесу в сторону творческой составляющей, способствует игнорированию рыночных реалий и рыночных технологий продвижения товаров. Например, если человек знакомится с арт-бизнесом, то он остро чувствует свою личную «недостаточность» в плане искусствоведения. А ведь в комплексе маркетинга товар является первым из четырёх компонентов. В результате, как понимающий этот факт маркетолог, человек приглашает квалифицированных специалистов-искусствоведов, чтобы сделать ему, маркетологу, более понятным его товар, чётко позиционируя его на рынке. Понятно, что искусство – это вовсе не механика. Здесь не существует зачастую однозначных ответов по вопросам качества и цены. Проблема состоит в том, что бизнесмены-искусствоведы попросту не ощущают своей маркетинговой недостаточности, а, следовательно, они не приглашают маркетологов в свои галереи. Решение данной проблемы лежит в русле традиционного маркетинга. При этом одновременно должно быть осуществление бренд-билдинга, где как бренд выступает автор продаваемых произведений искусства. Подобный грамотно построенный менеджмент в современном искусстве может принести рост продажной цены картины от 5 до 100 крат относительно начальной. К примеру, графика И.А.Сапункова. Это художник из Ярославской области. Нельзя отметить, что он был совсем не известным до начала кампании коммерческого продвижения. Его работы имели несколько коллекций известных коллекционеров из Москвы. Но его успех был не системным, а рыночная цена больших листов графики на местах продажи составляла менее 1 тысячи рублей. В результате начала плановой кампании продвижения на аукционе «Совком» была зафиксирована цена ухода в 30 тысяч рублей. Позднее высокий рост цены его работ был многократным образом зафиксирован в открытых сделках. Конечно, рост цены ухода не разрешает сам по себе проблемы низкой ликвидности произведений современного искусства. Но ведь когда эти работы стоили ничтожно мало, их ликвидность вовсе не была более высокой. Всё это говорит об особенностях современного искусства как товара [4,18].

По мнению авторов, современное произведение изобразительного искусства является товаром длительного пользования с высоким маржинальным потенциалом и неявной потребительской стоимостью. Иначе говоря, это класс товаров, цена продажи которых либо не прямо зависима от себестоимости, либо вовсе от неё не зависит. Если придерживаться данного определения, то легко можно найти товары со схожими свойствами, которые давно и успешно продвигаются на рынке. Например, если автомобиль, то «Феррари» или «Мазератти», если костюм, то «Армани» или «Версаче». Примеров много привести бесконечно. Не секрет, что «Фольксваген Туарег» и «Порш Кайенн» являются разными, но одноплатформенными машинами. Но сколько в их стоимостьх занимают «железные» составляющие, а сколько имиджевые? В случаях с картинами происходит то же самое, только в намного более сконцентрированном виде. Если хорошо брендированные автомобили могут иметь цену в 3-5 раз дороже плохо брендированного (при том же качестве), то в ситуациях с искусством такая разница может быть в тысячу и более раз, особенно с учётом ранее отмеченных трудностей объективности оценки качества художественного произведения [2,130].

Экспертов, которые изучают данную тематику, применительно к арт-рынку, не очень много, а применительно к отечественному арт-рынку – ещё меньше. Интересный факт: если спросить любого человека, какова цена чистого холста и испачканного, то насчёт чистого ответ ещё более-менее понятен. А «испачканный» – смотря кто «испачкал». Если простой прохожий, то он ничего не стоит. А если «испачкал» Пикассо или Шагал, – то, разумеется, ответ очевиден – дорого. Однако стоит напомнить, что Пикассо отнюдь не всегда стоил дорого. А бесценная работа Сезанна десятилетиями пылились на чердаках жителей его местности, которые не понимали и не принимали его таланта. И если бы не Воллар, великий торговец картинами, то не известно, знали бы мы сейчас Сезанна как великого художника. Итак, можно подытожить, что товары на арт-рынке поддаются

стандартному маркетинговому описанию, и работа с ними базируется на стандартных маркетинговых процедурах.

Теперь важно определить отличие товаров арт-рынка от всех прочих и их требования к маркетинговой работе. Но прежде, необходимо уделить внимание особенностям взаимодействий между художником (производителем товара) и его галеристом (дистрибьютором). Здесь точно можно сказать, что нет никаких общих черт с отношениями производителя и реселлера. Во-первых, оба субъекта бизнес-взаимодействия сегодня в России далеки от понимания маркетингового толкования своих отношений. А если галеристы ещё бывают маркетингово относительно знающие, то практически все художника не имеют никакого понятия об основах маркетинга. Во-вторых, в России нет юридической культуры бизнес-отношений в художественной среде. Художники жалуются на жульничество арт-дилеров. Последние, вложив средства в продвижение художника, часто беззащитны перед его уходом к другому продавцу или перед фактом его самостоятельных продаж из мастерской по демпинговым ценам. Эта проблема была бы решена, если бы и одни, и другие действовали бы согласно конкретным стандартным юридическим процедурам. В-третьих, художники зачастую считают нормальным отдавать дилеру 10-20% картины, не более. По мнению авторов, правильно может быть как 10%, так и 90% зависимо от конкретных тех или иных обстоятельств. К примеру, если арт-дилер продал на выставке 5 картин по 50 тысяч рублей, а за выставку заплатил 250 тысяч рублей, то даже если он заберёт себе 90% суммарной выручки, он всё равно будет в убытке. А если у выдающегося и известного художника выпросить известную дорогую картину на продажу и забрать себе 10% комиссионных, то даже такая сумма будет вполне достойной. Суть в том, чтобы должно существовать взаимное доверие двух главных субъектов арт-рынка, поскольку обратное убивает маркетинговые принципы в корне. Исправить данную ситуацию может лишь образование и просвещение не только в маркетинговой, но и в юридической сфере. В-четвертых, хороший продавец бумаги прекрасно продаёт бумагу любого цвета, плотности и размера. Даже такой бумаги, чей производитель ему совершенно не симпатичен. Ведь в чём может быть разница? Бумага есть бумага. А вот продавец арт-товаров вряд ли сможет ими успешно заниматься, если они будут ему безразличны. Как правила, в успешном тандеме художника и галериста очень много личного. Она не обязательно являются друзьями, но обязательно – единомышленниками. И если говорить про настоящее искусство, то скорее – «единочувственники». Это тоже можно считать серьёзным отличием от «обычного» бизнеса. В-пятых, продвигая художника, арт-дилер может зарабатывать. Иногда даже больше самого художника. Однако суть в том, что он продвигает именно художника, а не себя, и если художник этого не понимает, то в дальнейшем будет сложно достичь длительного успешного взаимодействия. Таким образом, в других рыночных областях взаимодействие производителей и их дистрибьюторов являются намного более отлаженными и вовсе не такими драматичными [3,39].

Маркетинговый комплекс в интерпретации большей части авторов включает четыре элемента: товар, цену товара, каналы распределения товара и методы стимулирования сбыта [1,28]. Выше было проанализировано три первых элемента, однако, четвертый, который включает и пиар, и прямые продажи, хоть и является последним в списке, но точно не последним по значимости. Если весомую часть стоимости арт-товара составляет мнение людей о нём, то очевидным является то, что без активного использования этого четвёртого компонента успеха не достичь. И здесь тоже можно наблюдать серьёзные отличия от стимулирования сбыта более обыденных товаров. Например, практически не работает стандартная реклама, хоть весь традиционный рекламный инструментарий будет очень полезным. Пиар, без сомнений, нужен, хотя к прямым продажам он вряд ли приведёт, зато он позволит увеличить цену продукта. Выставки, как принято, способствуют продажам, но и здесь необходимо тщательным образом разделять прямой коммерческий и имиджевый эффект. Допустим, можно организовать дорогую выставку в хорошем большом помещении, пригласить туда большое число высоких профессионалов и заведомо ничего не продать, поскольку эти профессионалы являются очень разборчивыми в своих приобретениях, все стены в их домах давно заняты, а художники вообще редко покупают дорогие работы, они чаще меняются со своими коллегами. Это вовсе нельзя назвать неудачей, поскольку восхищение коллег и искусствоведов, которое профессионально довели до нужной целевой аудитории, позволит достичь несколько целей сразу: и рост популярности и престижа конкретного автора, и рост известности

конкретных его работ, и, следовательно, рост стоимости единицы продукции. Другой пример. Можно организовать закрытую выставку в дорогом элитном бизнес-клубе, где продажи, скорее всего, будут обеспечены. Но дополнительная слава и капитализация будет отсутствовать: покупатели из таких заведений не являются авторитетами в искусстве и не всегда стремятся к оглашению своих приобретений. Очевидно, что оба метода необходимы. А какой в большей, а какой в меньшей степени – зависит от конкретной ситуации.

Художник как минимум должен понимать маркетинговое устройство общества, где он существует. Это будет способствовать его пониманию арт-дилера и галериста, отстаиванию своих прав там, где они были нарушены, принесению жертв там, где они реально необходимы, поскольку на рынке, если не вкладывать, то ничего не получишь. Рациональный долгосрочный компромисс можно построить следующим образом: художник готов отказаться от большей доли своего заработка, но быть всегда в плюсе. Арт-дилер же в случаях успеха с течением времени получит много, но весь риск – его. Конечно, это не единственная модель взаимодействия производителя товара и продавца-посредника. Что касается галериста, то его знания о маркетинге должны быть достаточными для успешной работы в условиях рынка. Это больше, чем требуется от художника, и справедливо, как считают авторы. Вообще, если проанализировать любую успешную историю художника, в ней всегда можно найти промоутера. Редко это сам художник, чаще это муж, жена, родственники, друзья, а ещё чаще – это профессиональный арт-дилер или галерист.

Заключение.

Таким образом, обобщая всё вышесказанное, можно заключить, что успешно оперировать на рынке современного искусства без понимания сути маркетинговых процессов и алгоритмов управления ими – нереально. В таких ситуациях есть редкие исключения, но полагаться на них является нецелесообразным. На арт-рынке современного искусства правят все основные законы маркетинга. Арт-рынок имеет отличительные особенности от других рыночных сегментов, и, прежде всего, это товарные свойства, затем – это механизмы ценообразования, работы с каналами распределения и методы стимулирования сбыта. Начинать их изучение следует с помощью специальной литературы, которая посвящена арт-рынку, и, конечно, на практике. Полагаясь на большое количество примеров из практики, можно полагать, что использование стандартных процедур маркетинга и их корректирование с учётом специфики арт-рынка даёт возможности эффективно существовать арт-бизнесу даже в современных непростых условиях экономики. Также важно увеличивать количество людей всеми маркетинговыми усилиями, которые интересуются искусством. Таким образом, будет создаваться новая целевая группа сбыта произведений искусства, не ориентируясь только на нынешних коллекционеров и любителей.

Библиографический список:

1. Гольман, И. А. Как акварель стала живописью, или Реклама — двигатель искусства! // Рекламные технологии. 2008. № 2. С. 26-33.
2. Гольман, И. А. Реклама плюс, реклама минус — 2. М.: Гелла-принт. 2002. 300 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга М.: Прогресс. 1999. 520 с.
4. Кукушкин, Н. В. Этапы развития рынка предметов изобразительного искусства. Теория и практика ценообразования: дис. ... канд. экон. наук. М. 2007. С.17-20.

Леонова Мария Анатольевна
Leonova Mariya Anatolievna

магистрант 1-го курса Экономического факультета по специальности «Менеджмент»
направления «Financial management», Новосибирский государственный университет
E-mail: zxasa2011@yandex.ru

Пискунов Сергей Сергеевич
Piskunov Sergey Sergeevich

магистрант 2-го курса Экономического факультета по специальности «Менеджмент»
направления «Финансовый менеджмент», Новосибирский государственный университет

СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОДЕЖДЫ В РОССИИ

STATE AND TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE CLOTHES MARKET IN RUSSIA

Аннотация: статья представляет собой анализ текущей ситуации на российском рынке одежды. Проводится обзор основных каналов сбыта, дается характеристика ценовых сегментов рынка одежды. Акцент делается не только на состояние российского рынка в целом, но и на особенности локальных региональных рынков. Сравняются отечественные и иностранные производители одежды в контексте конкурентоспособности на рынке. Оцениваются перспективы российского fashion-ритейла, основные тренды и направления его развития.

Abstract: the article is an analysis of the current situation in the Russian clothing market. The main distribution channels are overviewed, a description of the price segments of the clothing market is given. The emphasis is made not only on the state of the Russian market as a whole, but also on the features of local regional markets. Domestic and foreign clothing manufacturers are compared in the context of competitiveness in the market. The perspectives of the Russian fashion-retail, the main trends and directions of its development are estimated.

Ключевые слова: российский рынок одежды, одежда, fashion-ритейл, производители одежды, розница, розничные магазины

Keywords: the Russian clothing market, clothing, fashion-retail, clothing manufacturers, retail, retail stores

Условия климата и особенности менталитета вынуждают российских граждан закладывать в свой бюджет расходы на одежду и обувь в размере до 12% вне зависимости от уровня доходов.

Несмотря на то что рост российского одежного рынка в последнее время показывает отрицательный прирост, данная отрасль по-прежнему сохраняет позиции одного из самых привлекательных направлений для развития современных форматов торговли. Каждый год fashion-ритейл растет на 9-11%, и если сравнивать темпы роста с оборотом всей розничной торговли — 4-6% в год — то очевидно значительное превышение. Согласно статистическим данным, емкость рынка одежды России в 2015 году превышала 75 млрд. долларов.

Среди разнообразных каналов сбыта на одежном рынке до сих является лидером нецивилизованная розница. Ее доля в начале 2013 года занимала около 46% от всех продаж. На долю мультибрендов и мультиформатных универмагов приходилось более 20%, около 19% составляла сетевая розница. Хотя россияне все меньше отдают предпочтение вещевым рынкам отправляясь за покупками, этот способ сбыта остается чуть ли не единственным, где в малых населенных пунктах люди могут приобрести товары. Доля рынков снижается преимущественно из-за того, в средних и крупных российских городах с каждым годом все динамичнее развивается сетевая розница.

Интересен тот факт, что цивилизованная розница в нижнем и среднем ценовых сегментах часто предлагает покупателю более привлекательные цены. Так, на рынках цены зачастую выше в среднем на 15% по сравнению с ценами на товары аналогичной категории в магазинах сетевой розницы нижнего ценового сегмента, как например, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear и др. Но даже несмотря на изменения в структуре данного ценового сегмента и переключению рынков регионов к покупке одежды в сетевой рознице по западному образцу, в 2015 году вещевые рынки все еще занимали долю около 35% всех продаж.

В регионах, где спрос на одежду верхнего ценового сегмента достаточно ограничен, мультибрендовые универмаги, по сути, остаются единственным каналом сбыта марок подобного уровня. Данный формат дает возможность значительно сократить риски, которые могут возникнуть при реализации товарных категорий того или иного бренда, и ко всему прочему выработать предложение, которое смогло бы удовлетворить различные стилевые и функциональные потребности клиентов. Среди городов, где предпочтение в большей мере

отдается мультибрендовым магазинам выделяются Казань, Калининград, Санкт-Петербург, Краснодар и Екатеринбург.

Многие эксперты прогнозируют, что развитие сетевой розницы и появление российских и мировых компаний на рынках неосвоенных регионов может привести к росту доли этого сбытового канала до 29% к 2017 году.

Сетевая розница имеет ряд очевидных преимуществ. Во-первых, это приемлемое качество продукции и современный дизайн по цене, которая доступна многим. Во-вторых, это высокая узнаваемость брендов и международные стандарты обслуживания в магазинах розничной сети. Все вместе это приведет к тому, что в конце концов именно сетевая розница будет доминировать среди всех каналов сбыта товаров. Уже в настоящий момент такое положение дел наблюдается в Москве, а в будущем будет характерно и для других городов — Новосибирска, Самары, Воронежа, Уфы, Волгограда, Красноярска, Сочи и т.д. В последнее десятилетие возведено более 1,5 тыс. торгово-развлекательных комплексов и торговых центров современного уровня с общей площадью торгового пространства более 35 млн кв.м. Очевидно, для открытия розничных магазинов созданы благоприятные условия.

В последнее время более ощутимой становится конкуренция между российскими и западными компаниями, производящими одежду. Специалисты отмечают, что активизируются российские производители, постепенно начинающие выходить на ценовой сегмент среднего уровня, который раньше был занят импортом. Сегодня, по разным оценкам, бренды российского производства составляют более трети всего рынка одежды. Многие российские компании уже выпускают одежду, которая по качеству и модным тенденциям может составить конкуренцию иностранным маркам. При этом отечественные производители перенимают лучшие практики западных коллег и активно пользуются их методиками и стратегиями в области маркетинга по продвижению продукции. О том, что российские производители укрепляют свои позиции, говорит тот факт, что многие из них отказываются от маркировки своих товаров под иностранным брендом и предпочитают торговые марки, которые имеют российскую историю, например, «Большевичка».

Актуальная проблема для российских компаний, которые производят одежду, — выбрать верное направление развития и определить маркетинговую стратегию. Сегодня уже не являются эффективными стратегии, которые нацелены лишь на улучшение производства. Если не так давно основным конкурентным преимуществом успешных отечественных компаний швейной отрасли было приемлемое соотношение цены и качества, то на текущий момент данная формула не гарантирует успеха. Для современного покупателя важно не только купить товар хорошего качества по выгодной цене, но и чтобы этот товар логичным образом вписывался бы в его социальную систему. Что это значит? Одежда должна удовлетворять определенные статусные потребности клиента, суметь сформировать тот образ, который ему близок и в котором ему комфортно. Все это может быть достигнуто, если активно продвигать марку.

Зачастую российские компании не имеют достаточно средств, чтобы проводить активную рекламную и маркетинговую политику, чего нельзя сказать о крупных западных игроках. Данная ситуация характерна для нижнего и среднего ценовых сегментов рынка. Сегодня победу одерживает тот, кто выпускает новые коллекции для розницы в максимально быстрые сроки. Иностранные участники, у которых процесс от создания эскиза до производства уже готового товара занимает 2-3 недели, имеют здесь значительное преимущество по сравнению с российскими производителями, которым сложно конкурировать в этой сфере в виду недостатка требуемых специалистов и мощностей. Тем не менее, российские компании стремятся к адаптации к новым требованиям рынка и постепенно меняют свое стратегическое планирование.

Несомненно, что развитие российского fashion-ритейла в будущем будет тесно связано главным образом с развитием сетевых компаний непосредственно в регионах. Если основные игроки сетевой розницы уже достигли к настоящему моменту определенного «потолка» в своем развитии и вынуждены выходить на рынки небольших регионов с населением от 100 тыс. человек, то у большинства сетей, представленных на рынке одежды, все еще есть потенциал для расширения своей деятельности в крупных городах, ведь сегодня насчитывается

немного сетей, которые имеют несколько сотен магазинов. Учитывая тот факт, что население дифференцировано по уровню дохода, расширяющиеся в регионы производители одежды по большей части будут бороться за покупателей в нижнем и среднем ценовых сегментах.

Рост верхнего ценового сегмента fashion-ритейла в регионах России пока еще ограничен, и все изменения, которые там происходят, носят преимущественно качественный характер. Модель потребления в данном ценовом сегменте серьезно изменилась из-за кризиса. Вместе с закономерной экономией, особую актуальность приобрела тенденция mix&match, когда мировые люксовые марки komponуются с брендами масс-маркета (H&M, Zara и т.д.). Этот тренд, без сомнения, забирает определенную долю рынка у операторов люксового ценового сегмента.

Если говорить в целом, то ассортиментная структура как по функционально-стилевым категориям, так и по товарным группам весьма типичная и практически ничем не отличается от структуры, скажем, европейского рынка одежды. Наибольший спрос предъявляется на одежду повседневного стиля — она занимает более 50% от всех продаж.

В ближайшей перспективе ожидается, что на рынке одежды будут преобладать два тренда. В первую очередь, будет происходить расширение представленности известных мировых марок в российском fashion-ритейле, которые предполагают для розничных операторов сравнительно меньший риск, чем например, молодые мало узнаваемые компании с небольшим оборотом. Во-вторых, временно снизится интерес к люксовым маркам. При этом их развитие будет продолжаться в сфере онлайн-торговли, которая позволит одному крупному оператору рынка собрать достаточный для прибыльности общий объем спроса, в малых долях рассредоточенный по регионам России. В нижнем ценовом сегменте в среднесрочной перспективе, как и раньше, лидерами сбыта будут вещевые рынки и мультиформатные универмаги, которые в т.ч. предлагают демократичный ассортимент известных марок. В среднем ценовом сегменте в соответствии со стратегией активного регионального расширения основных участников рынка более интенсивно будет развиваться сетевая розница. Ключевым каналом сбыта в премиальном сегменте по-прежнему останутся мультибрендовые магазины.

Смогут ли российские производители среднего уровня удовлетворить своим ассортиментом быстрорастущую розницу? Сегодня у таких компаний есть существенные ограничения по мощностным возможностям производства, т.к. многие из них ориентированы на производство только определенных категорий ассортимента — главным образом, костюмной группы, на которой традиционно специализируются российские швейные предприятия. Уже сегодня видны некоторые недостатки их продукции. Например, небольшое число капсульных коллекций — моделей, объединенных функционально-стилевой темой («офис», «отпуск» и т.д.), которыми так сильны западные бренды. Помимо этого отечественным компаниям не всегда удается совместить художественно-стилевое исполнение одежды с ее функциональностью.

Таким образом, можно сделать вывод, что рынок одежды сегодня продолжает стабильно расти, хоть и меньшими темпами, чем ранее. Крупные столичные города уже находятся в стадии насыщения, поэтому основной вектор развития одежных компаний направлен на регионы, потенциал для экспансии в которых еще достаточно велик.

Библиографический список:

1. Морева А.Л. Современные тенденции развития российского рынка одежды. — Журнал «Рынок легкой промышленности», № 49, 2007 г.
2. Жуков Ю.В. Итоги работы легкой промышленности в первом полугодии 2007 года. - Журнал «Швейная промышленность», №5, 2007г.

Дербенева Елизавета Валерьевна

Derbeneva Elizaveta Valerevna

студентка 3 курса экономического факультета

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П.

Огарева, г. Саранск. E-mail: lizaderbeneva@mail.ru

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПРИОРИТЕТОВ В УПРАВЛЕНИИ ЗЕМЛЯМИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ МОРДОВИЯ

DEVELOPMENT OF STRATEGIC PRIORITIES IN THE MANAGEMENT OF AGRICULTURAL LAND IN THE REPUBLIC OF MORDOVIA

Аннотация: В статье проведен анализ использования земель сельскохозяйственного назначения Республики Мордовия. Выявлены ключевые проблемы в сфере земельных отношений: на территории республики повсеместно сохраняется тенденция деградации почвенного покрова и снижение почвенного плодородия; республика характеризуется бесхозяйственным использованием земель, сокращением объемов мероприятий по улучшению земель, увеличением образования истощенных земель. Проведенный анализ показывает недостаточно эффективное использование сельскохозяйственных угодий республики, что доказывает снижение урожайности сельскохозяйственных культур, отсутствие роста уровня распаханности сельскохозяйственных угодий, снижение удельного веса сельскохозяйственных угодий в земельной площади республики. Разработаны стратегические направления в области управления землями сельскохозяйственного назначения.

Abstract: The article analyzes the use of agricultural land in the Republic of Mordovia. The key problems in the sphere of land relations have been identified: the tendency of soil degradation and soil fertility decline is everywhere on the territory of the republic; The republic is characterized by inefficient use of land, a reduction in the volume of measures to improve land, an increase in the formation of depleted lands. The analysis shows insufficiently effective use of the agricultural lands of the republic, which proves a decrease in the yield of agricultural crops, a lack of growth in the level of plowing of agricultural lands, a decrease in the proportion of agricultural land in the land area of the republic. The strategic directions in the field of agricultural land management have been developed.

Ключевые слова: земля, земли сельскохозяйственного назначения, распаханность, почва, стратегические направления, приоритеты.

Keywords: Land, agricultural land, plowing, soil, strategic directions, priorities.

Стратегической задачей развития отношений в Мордовии является обеспечение экономического развития республики, управление и использование земель. Целью оборота сельскохозяйственного назначения является эффективное использование земель и их оборот.

Земли сельскохозяйственного назначения являются одной из составляющих богатств Мордовии. от состояния они зависят и условия для их использования зависят от состояния производства. В эффективном использовании земель необходимо иметь полные и достоверные данные о качестве, а в хозяйственном использовании земель.

Агропромышленный комплекс Республики Мордовия обладает земельным фондом. В 1-й половине 2015 года земельный фонд Республики Мордовия по категориям земель составил – тыс. га. В 2015 г. земельный фонд сельскохозяйственного назначения составлял 64,1 % всех земель республики, – 65,5 % от угодий. Земельный фонд организаций – тыс. га или 64,7 %, хозяйства – 75,6 тыс. га (4,5 %). Земельный фонд для личного хозяйства и коллективными и удельный вес – 30,8 %.

Таблица 1 – Распределение земельного фонда Республики Мордовия по категориям земель, тыс. га

Категория земель	Площадь (2013 г.)	Площадь (2014 г.)	Площадь (2015 г.)
Земли сельскохозяйственного назначения	1683,5	1683,3	1676,0
Земли населенных пунктов	129,7	129,7	136,7
Земли промышленности, энергетики, транспорта, связи, радиовещания, информатики, телевидения, земли для обеспечения космической	45,6	45,8	46,1

деятельности, земли обороны, безопасности и иного специального назначения			
Земли особо охраняемых территорий и объектов	69,0	69,0	68,8
Земли лесного фонда	657,2	657,2	657,2
Земли водного фонда	3,8	3,8	3,8
Земли запаса	24,0	24,0	24,0
Итого земель	2612,8	2612,8	2612,8

По данным Управления Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии по Республике Мордовия

Из выше представленной, что сельскохозяйственного назначения в 2015 г. 1676 тыс. га, что в с 2013 г. на 7 тыс. га Сокращение сельхозземель связано с земельными в земель промышленности, информатики, связи, земель безопасности и ь специального. Необходимо, что во субъектах Российской Федерации вес сельскохозяйственного назначения гораздо значение, чем в Мордовия – от 75 до 85 %, что преимущественно с освоенности [3].

В земель сельскохозяйственного назначения сельскохозяйственные и занятые насаждениями, до рогами, не в фонд, поверхностными объектами, которые не в земель фонда, а постройки и необходимыми для сельского Распределение сельскохозяйственного назначения по представлено в 2.

Таблица 2 – Распределение земель сельскохозяйственного назначения Республики Мордовия по угодьям

Наименование угодий	Площадь, тыс. га (2013 г.)	Площадь, тыс. га (2014 г.)	Площадь, тыс. га (2015 г.)	% от общей площади (2015 г.)
Сельскохозяйственные угодья	1656,7	1656,2	1655,8	63,4
Лесные земли	725,9	726,1	726,1	27,7
Лесные насаждения, не входящие в лесной фонд	64,8	64,8	64,8	2,48
Под водой	20,8	20,8	20,8	0,79
Земли застройки	33,2	33,3	33,3	1,27
Под дорогами	53	52,9	53	2,02
Болота	15,9	15,9	15,9	0,6
Нарушенные земли	1,3	1,4	1,5	0,05
Прочие земли	41,2	41,5	54,6	2
Итого земель	2612,8	2612,8	2612,8	100,00

По данным Управления Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии по Республике Мордовии

Очевидно, что в земель назначения в с 2013 г. по 2015 г. сельскохозяйственные удельный вес в площади фонда – 63,4 %. Рост веса в земельной имеет значение в земли, о земледелия. на республики на рассматриваемого наблюдается сокращения В 3 структура угодий [3].

Таблица 3 – Структура сельскохозяйственных угодий Республики Мордовия (тыс. га)

Сельскохозяйственные угодья	Удельный вес в составе с/х
-----------------------------	----------------------------

Год				угодий (%)
	2013	2014	2015	2015
Всего	1656,7	1656,2	1655,8	100
в том числе:				
пашня	1085,6	1085,5	1084,9	65,5
залежь	57,1	57,1	57,1	3,4
многолетние насаждения	14,8	14,5	14,5	0,9
сенокосы	62,3	62,3	62,3	3,8
пастбища	436,9	436,8	437	26,4

На приходится чуть половины сельхозугодий. С уровня сельхозугодий прослеживается роста и себестоимости В же наблюдается данного В субъектов Российской Федерации занимает 75 % сельхозугодий. на республики лишь 3,8 % сельскохозяйственных угодий, – 26,4 %. Основные пастбищ к оврагов и балок, – к рек.

В пот ребителей Мордовия сельскохозяйственной в 2016 г. посевные сева культуру р. посевная составляет 737 тыс. га, в то как в 2015 г. составляла тыс. га.

На урожая влияние качество Также, по неп правильной плодородие почв земли водной и эрозии. В почвенного земель сельскохозяйственного назначения и сельскохозяйственного в время роль проводимые по земель. В площадь земель на 3 лет 71,8 тыс. га, в том орошаемых – 44,4 тыс. га и – 27,4 тыс. га. с тем, во с субъектах РФ мелиорируемых варьируется от 100 до 300 тыс. га [3].

Наличие минеральных и органических удобрений на один гектар посева сельскохозяйственных культур в республике в 2014 году – 867,7 кг, в 2015 году – 860,9 кг. При этом, рекомендуется вносить 1000-1100 кг на 1 га. либо применение и удобрений, к запасов азота и как к гумусированности Результатом выпашанность истощение их фонда и эффективного и плодородия. Это режим питания, а отрицательно на свойства, и режимы, комплекс и активность удобрений и к недобору сельскохозяйственных

Результаты обследования, ФГБУ центр службы на 986,7 тыс. га показали, что в Мордовия из земель, почвами 76,5 % земель или тыс. га, из них известкования 281,3 тыс. га или 28,5 %, в части являются и на занятых угодьями – и [1].

Площадь нарушенных земель в 2014 г. в республике составляла 1 070 га, в том числе нарушенных при разработке месторождений полезных ископаемых и проведении геологоразведочных работ – 690 га или 64 %, при торфоразработках – 225 га (21 %), при строительстве – 115 га или 15 %. Всего отработано нарушенных земель 589 га, что составляет 55 % от всех площадей нарушенных земель в республике. Из них 297 га занимают земли, на которых полностью завершены работы по разработке полезных ископаемых и проведению геологоразведочных работ, на 185 га – торфоразработки, на 107 га – строительство [3].

В Мордовия земель, в ветровой и эрозии, 9,7 тыс. га (0,4 % от площади фонда), в то как в субъектах Российской Федерации показатель от 51 тыс. га до 100 тыс. га., что до 40 % от площади фонда. Но тем не , деградируемых в ежегодно [9]. Деграция сильно отражается на земледелия и расширение проблемных и кризисных ситуаций.

Проведенный показал, что пашни и сельхозугодий в имеет к Необходимо малоэффективность мер по плодородия и по земельных от последствий производства, о чем недостаточность вносимых и удобрений. неэффективными признать по земель.

В целом, процессами, происходящими в настоящее в землепользовании , : переувлажнение и заболачивание эрозия почв, почв пашни, пастбищ, пашни и кормовых кустарниками и мелколесьем, земель веществами и захламление производства и потребления.

Так, органы исполнительной власти должны иметь четкое представление о ситуации в сфере управления землями сельскохозяйственного назначения, знать в каких направлениях нужно действовать, используя сильные стороны, чтобы максимизировать возможности и свести к минимуму угрозы и слабости. В данном случае можно использовать SWOT-анализ,

подразумевающий анализ сильных и слабых сторон исследуемой сферы, отрасли, а также возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды. SWOT-анализ проведен на основе выше проведенного анализа использования земель в республике (таблица 4).

Таблица 4 – Анализ развития сферы оборота земель сельскохозяйственного назначения в Республике Мордовия

S (сильные стороны)	W (слабые стороны)
<ul style="list-style-type: none"> - наличие земельных ресурсов – земель сельскохозяйственного назначения; - возможность приобретать в собственность республики земельные участки, доли в праве общей собственности на земельный участок; - возможность обращаться в суд с заявлением о принудительном изъятии и прекращении прав на земельные участки из земель сельскохозяйственного назначения в случае ненадлежащего использования или неиспользования в соответствии с целевым назначением в течение 3-х лет; - преимущественное право покупки земельных участков из земель сельскохозяйственного назначения в собственность республики; - наличие потребности в приобретении сельскохозяйственных земель для организации личного подсобного хозяйства, крестьянских (фермерских) хозяйств, садоводства, огородничества. 	<ul style="list-style-type: none"> - снижение общего количества используемых для сельскохозяйственного производства сельскохозяйственных угодий; - основная масса земель сельскохозяйственного назначения не относится к ценным сельскохозяйственным угодьям; - неиспользование собственниками земельных долей механизма распоряжения земельными долями; - использование земель без оформления прав на них; - инертность населения и сельскохозяйственных организаций, использующих земельные участки, при оформлении прав на земельные участки; - большие затраты, необходимые для производства кадастровых работ.
O (возможности)	T (угрозы)
<ul style="list-style-type: none"> - вовлечение земель сельскохозяйственного назначения, в том числе неиспользуемых, в сельскохозяйственное производство; - обеспечение заинтересованных в осуществлении сельскохозяйственного производства лиц необходимыми для этого земельными участками; - развитие использования в сельском хозяйстве механизма ипотечного кредитования; - развитие рынка земель сельскохозяйственного назначения. 	<ul style="list-style-type: none"> - выбытие земель сельскохозяйственного назначения из сельскохозяйственного производства; - деградация земель сельскохозяйственного назначения; - снижение уровня производимой сельскохозяйственной продукции; - общий экономический спад.

Таким на день проблемой в регулирования земель их использование, ха характеризует почв, состояния снижением почв, площади угодий, что и необходимость ст ратегических нап равленных на и э ффективности земель назначения.

Основное республике обратить на и плодородия земель. использование сельскохозяйственного включая и их должно быть в внимания политики

Стратегическими в направлении следующие:

а) инвентаризация сельскохозяйственного в уточнения и земель назначения, неиспользуемых и используемых определение характеристик заустрашенность, угодий. подлежат культурные и кормовые

Использование инвентаризации

- показатели оценки
- права упрядочить земли, и процедуру земельных
- целевое сельскохозяйственных
- объемы отрасли под земель назначения.

б) возможностей сельскохозяйственных К можно рекультивацию, т. е. в состоянии которые использовались для ископаемых и других возращение их хозяйству.

в) внимания к использованию и земель назначения. мероприятия по использования и земель:

– и земель в сельскохозяйственном (мелиорация внесение борьба с создание лесополос и т. д.);

– повышение уровня почвенного плодородия (проведение агрохимических обследований территории; внедрение технологии бесплужной обработки почвы; использование сортообновления; поддержка элитного семеноводства);

– изъятия из оборота под предприятия, водохранилищ, городов, дорог и т. д.

Для деградации и земель меры по земельным в определяющих их использование,

– почв, и земель, в с и деятельностью

– внедрение систем земледелия для ветровой (дефляции);

– снижение действия на средств растений, агротехнические, гидротехнические и мероприятия.

г) организационно-экономических позволяющих причины засоления и земель, к можно контроль за промышленных осуществление мониторинга; государственного контроля; защитных полос; навозо- и Устранение этих с гидротехнических и мероприятий благоприятные для и сельскохозяйственных и полевых

д) правильной территории угодий и Организация севооборотов в размещении бригадных защитных и дождевой

Поля по и должны быть для размещения культур и для процессов с правил наиболее использовании и силы. достигают при устанавливая стороны, полей, рельеф и равновеликость и дорог. Поля севооборота быть по возможности для создания получения валовых урожая, использования силы и средств по годам

е) улучшение природных и Перед тем как улучшение и необходимо их и обследования. Эти проводят с определения состава и информации. На этой определяются по и лугов и Существуют две улучшения кормовых система улучшения культурных и поверхностного При системе уничтожается растительность и на ее создается травостой пастбищного или сенокосно-пастбищного При улучшении три группы

– водного осушением, или того и (двустороннее

– от растительности, камней, планировка удаление древесины (на первичная почвы;

– основного посев (залужение) или культур, уход за сенокосом или

Поверхностное природных и – это мероприятий, при естественная сохранияется или но ее и качество.

К поверхностного относят:

- работы;
- и воздушного и режимов;
- сохой
- трав;
- удобрений и др.

ж) системы землепользования следующие

- землепользования;

- из оборота загрязненных
 - в оборот земель;
 - стимулирование использования угодий.
- з) инвестиций в плодородия мелиорацию, производства продукции.
- и) развитие научных исследований, охраны и земель назначения.

Предложенные мероприятия к результатам:

- использование земель, стабильных систематическое природного почв, баланса веществ;
- мониторинга почв сельскохозяйственного
- земель от и охрана угодий от и эрозии,
- выбытия из оборота сельскохозяйственного
- мелиоративного (мелиорируемые и системы), реализацию мер по и земель;
- организация сельскохозяйственных и
- на научных рекомендаций и для работ в охраны и земель назначения, а работ по и плодородия почв сельскохозяйственного

Внедрение стратегических будет созданию для и использования и земель назначения, и использованию сельскохозяйственного созданию для объемов высококачественной продукции на восстановления и плодородия почв сельскохозяйственного содействованию сельскохозяйственного улучшению природных и

Библиографический список:

1. Официальный сайт Государственного центра ФГБУ агрохимической службы «Мордовский» [Электронный ресурс] <http://agrohim13.ru>.
2. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия [Электронный ресурс] <http://agro.e-mordovia.ru/apk/>.
3. Официальный сайт Управления Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии по Республике Мордовия [Электронный ресурс] <https://rosreestr.ru/site/>.

Сидоренко Богдан Михайлович

магистрант, Кубанский государственный аграрный университет (г.Краснодар)

E-mail: bogdanmirskoy@yandex.ru

Sidorenko B. M

undergraduate, Kuban

state agrarian university (Krasnodar)

УДК 334.021

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ СОЦИАЛЬНЫХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ ОТЕЧЕСТВЕННОГО БИЗНЕСА

PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP AS MECHANISM OF INCREASE IN LEVEL OF SOCIAL LIABILITIES OF DOMESTIC BUSINESS

Аннотация: В статье рассматривается государственно-частное партнерство (ГЧП) как механизм повышения уровня социальных обязательств отечественного бизнеса. Раскрыта содержательная сущность ГЧП, выявлены трудности его практической реализации на современном этапе. Предложен комплекс мер, направленных на более активное использование государственно-частного партнерства в повседневной хозяйственной практике.

Abstract: In article the public-private partnership (PPP) as the mechanism of increase in level of social liabilities of domestic business is considered. The substantial essence of PPP is disclosed,

difficulties of its practical implementation at the present stage are revealed. The package of measures, directed to more active use of public-private partnership in daily economic practice is offered.

Ключевые слова: административные барьеры, государственная собственность, государственно-частное партнерство, дефицит доверия, имидж компании, социальная ответственность бизнеса, социальные расходы.

Keywords: administrative barriers, state-owned property, public-private partnership, deficit of trust, image of the company, social responsibility of business, social expenses

Можно выделить три основные причины, обуславливающие низкий уровень социальных обязательств отечественного бизнеса.

С одной стороны, в предпринимательской среде имеет место недопонимание всей многогранности категории «социальная ответственность бизнеса».

Подавляющее число отечественных бизнесменов абсолютно искренне полагают, что социальная ответственность бизнеса перед обществом исчерпывается соблюдением социальных обязательств, предусмотренных законом.

С другой стороны, в отечественной бизнес-среде по-прежнему доминируют стереотипы мышления, согласно которым социальные расходы рассматриваются как безвозвратные потери. Имеет место недопонимание руководством компаний связи между социально ответственной линией поведения и возможностями создания положительного имиджа компаний, улучшающего возможности позиционирования на рынке.

Кроме того, осложняет ситуацию отсутствие целенаправленной государственной политики в этой области. В частности, не разработана система поддержки со стороны государства компаний, строящих свою деятельность в соответствии с принципами социально ответственного поведения.

Сущность государственно-частного партнерства

Указанные проблемы одновременно определяют и направления по активизации уровня социальных обязательств отечественного бизнеса. При этом основной акцент, по моему мнению, должен быть сделан на разработке механизма, создающего для бизнеса стимулы участвовать в решении социальных вопросов. Ведь, как верно подметили Генри Валлич и Джон Макгоуэн в 1970 году: «Если не демонстрировать, что социальная ответственность совместима с интересами бизнеса, она всегда будет оставаться спорным явлением» [2].

Нам представляется, что действенным инструментом вовлечения бизнеса в решение социальных вопросов может стать использование механизма государственно-частного партнерства (ГЧП).

На сегодняшний день не существует однозначной трактовки сущности ГЧП. Все многообразие мнений можно свести к двум основным точкам зрения.

Так, сторонники первого подхода под ГЧП понимают любое взаимодействие бизнеса и государства в решении общественно важных вопросов. Такой широкий подход позволяет к ГЧП отнести государственные закупки, выделение субсидий предприятиям, льготное кредитование и т.д. Второй подход значительно более предметен и узок. Его сторонники рассматривают ГЧП как форму проектного финансирования.

Моя принципиальная позиция заключается в следующем.

1. Не всякое взаимодействие государства и частного капитала в смешанной экономике можно отнести к ГЧП, а лишь такое, когда бизнес по поручению и при поддержке государства выполняет функции, которые раньше возлагались на последнее. Иными словами, механизм ГЧП предполагает внедрение рыночных начал в традиционную сферу активности государства.

2. Предметом ГЧП выступает или государственная (муниципальная) собственность, или общественная услуга.

3. Механизм функционирования ГЧП подразумевает реформирование государственной собственности в целях ее более органичного включения в систему рыночных отношений, а именно: права собственности на объекты в рамках проектов ГЧП не передаются бизнесу в полном объеме. Как правило, частная компания получает только права владения и пользования

объектами государственной и муниципальной собственности, а права распоряжения остаются за органами общественной власти.

4. В рамках ГЧП предполагается разделение рисков и расходов между государственными и частными контрагентами, а также совместное участие в использовании полученных результатов.

Именно совокупность вышеуказанных признаков, на наш взгляд, свидетельствует о том, что взаимодействие между государством и бизнесом носит характер ГЧП.

Правила игры на бизнес-поле

По моему мнению, широкое применение ГЧП в хозяйственной практике может стать действенным механизмом повышения уровня социальной ответственности бизнеса, так как именно в рамках ГЧП происходит объединение частного интереса и общественной выгоды. Институт ГЧП сулит вполне ощутимые выгоды бизнесу от участия в решении социальных вопросов, что, в свою очередь, повышает заинтересованность последнего в подобных начинаниях.

Так, например, бизнес, идя на хозяйственное сотрудничество с государством, может получить дополнительные административные, материальные, финансовые, природные ресурсы государства. Бизнес получает для себя определенный набор гарантий, преференций и надеется снять многие барьеры, препятствующие его развитию. Государство также получает свои дивиденды.

Вступая в партнерство с бизнесом, оно получает не только возможность привлечения дополнительных источников финансирования, снижающих нагрузку на бюджет, но и более гибкую и действенную, чем традиционная бюрократия, систему управления проектом, повышающую эффективность государственных расходов.

Кроме того, что особенно немаловажно, механизм ГЧП предполагает качественно новый формат взаимоотношений между бизнесом и государством. До сих пор правила игры на бизнес-поле в России не просто устанавливались государством, а отражали главным образом лишь интересы государства. При этом правовое содержание этих правил преимущественно исходит из презумпции «вины» бизнеса перед государством.

В отличие от стран Запада, где бизнес выстрадал свободу предпринимательства в социальных революциях, в длительной борьбе за свое место под солнцем, современному российскому бизнесу свобода досталась бесплатно, как подарок властей [3].

Взамен государство сохранило за собой возможность оказывать давление на бизнес.

Однако дальнейшее нарастание давления на бизнес со стороны государства может привести не к мобилизации бизнеса как субъекта социальной политики, а его уходу с поля социальной политики там, где это возможно. Вот почему так важно перейти от прямого диктата государства к выстраиванию партнерских отношений между этими субъектами.

А сделать это возможно именно в рамках ГЧП, где равноправные взаимоотношения сторон должны быть отражены в официальных документах (договорах, контрактах и др.).

Сдерживающие факторы

Несмотря на все преимущества ГЧП, его развитие в России сдерживается целым рядом обстоятельств.

По моему мнению, основная причина – это колоссальный дефицит доверия между бизнесом и властью. В свою очередь, недоверие бизнеса к власти обусловлено отсутствием механизмов реальной ответственности самого государства за реализацию проекта.

Согласно мировой практике, государственные структуры в случае приостановления или расторжения договора должны предоставить компенсацию частным партнерам за наступление таких рисков.

Однако на практике правительства часто уходят от выполнения этих обязательств. Поэтому не случайно эту причину, в качестве основного сдерживающего фактора ГЧП, назвали 44,9% отечественных бизнесменов [4].

Не развитость государственно-частного партнерства является одним из основных препятствий развитию отечественной хозяйственной системы [6].

Как справедливо отмечается в ряде источников риски вхождения в проекты в государственно-частного партнерства для частного партнера в настоящее время аномально высоки [7].

Сдерживают механизм развития ГЧП отсутствие единой программы действий, наличие многих центров регулирования ГЧП. Как следствие, отсутствие координации действий в этой сфере приводит к затягиванию сроков рассмотрения проектов, нестыковкам в нормативно-правовом обеспечении. Сохраняется неясность в вопросах передачи части прав собственности от государства к бизнесу, отсутствует ряд основополагающих нормативных актов (например, закон о госсобственности). Это повышает риски вложений частного капитала в проекты ГЧП.

Особую обеспокоенность вызывает тот факт, что практика построения и реализации ГЧП в России в основном рассчитана на сотрудничество государства преимущественно с крупным бизнесом.

Подтверждение этого может выступать стоимость реализуемых проектов: не менее 5 млрд руб.

Очевидно, что такие масштабные проекты не приемлемы для малого бизнеса. Кроме того, в нашей стране не разработаны особые правовые и финансово-экономические механизмы, способствующие вовлечению малого бизнеса в ГЧП, учитывая специфику последнего.

Поэтому нам представляется, что дальнейшее становление ГЧП в России требует существенного приложения усилий со стороны государства для развития благоприятной среды. В частности, необходимо:

- усилить нормативно-правовое обеспечение ГЧП;
- увеличить уровень поддержки и гарантий государства партнерам из частного сектора;
- сформировать благоприятную институциональную среду развития ГЧП (снижение административных барьеров, борьба с коррупцией и т.д.);
- создать единый орган по вопросам ГЧП;
- осуществить правовое и финансовое обеспечение ГЧП с учетом специфики малого предпринимательства.

Комплекс предложенных мер будет не только способствовать активному вовлечению бизнеса в ГЧП, но и, как следствие, повышать уровень социальных обязательств последнего.

Библиографический список:

1. Пресс-выпуск ВЦИОМ от 26.02.2008 № 884. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wciom.ru/>.

2. Wallich H., McGowan J. Stockholder interest and the corporation's role in social policy. // Baumol W. (ed.) A New Rationale for Corporate Social Policy. – New York.: Committee for Economic Development, 1970. – P. 23.

3. Нецадин А., Горин Н. Общество, бизнес, власть: условия цивилизованного взаимодействия // Общество и экономика. – 2005. – № 10–11. – С.16.

4. Национальный доклад «Бизнес и общественное развитие России: проблемы и перспективы». / Под общ. ред. С.Е.Литовченко. – М.: Ассоциация менеджеров, 2006. – С. 75.

5. Клинова М.В. Государство и частный капитал в поисках прагматичного взаимодействия. – М.: ИМЭМО РАН, 2009. – 122 с.

6. Абрамова М.И. Основные препятствия развитию отечественной хозяйственной системы // Социально-экономические тенденции развития мировых и российских рынков: теория и практика Материалы международной научно-практической конференции. Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. 2015. С. 9-12.

7. Зиедуллоева Л.М., Стаценко Ю.Н., Лоскутов Н.В. Проблемы и направления развития государственно-частного партнерства в Краснодарском крае // Экономика и управление: актуальные вопросы теории и практики Материалы V международной научно-практической конференции: в 2-х томах. 2016. С. 140-146.

Зубарев Илья Сергеевич
Zubarev Ilya Sergeevich

кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов, кредита и экономического анализа,

ФГБОУ ВО Пермская ГСХА, г. Пермь, E-mail: zubarevilya@mail.ru

УДК 360

**ФИНАНСОВОЕ ОЗДОРОВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ И ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**FINANCIAL REHABILITATION OF ORGANIZATIONS AND PHYSICAL PERSONS
IN THE RUSSIAN FEDERATION**

Аннотация: в статье рассмотрены вопросы не платежеспособности предприятий, физических лиц в реалиях современной экономической системы, автором приведена динамика возникшей кредиторской и кредитной задолженности, наглядно демонстрирующей негативную тенденцию, в которую вовлечены большинство предприятий агро сферы и население. Отражена важность аналитического инструментария в вопросах утраты платежеспособности организаций и физических лиц, приведён ряд мероприятий, способствующих решению возникших проблем.

Abstract: the article discusses the issues of non solvency of enterprises and individuals in the realities of the modern economic system, the author shows the dynamics of the arisen creditor and credit indebtedness, which clearly demonstrates the negative trend in which the majority of agricultural enterprises and the population are involved. The importance of analytical tools in the issues of loss of solvency of organizations and individuals is reflected, a number of measures are provided that contribute to solving the problems that have arisen.

Ключевые слова: банкротство, несостоятельность, физические лица, финансовое оздоровление, платежеспособность

Keywords: Bankruptcy, insolvency, individuals, financial recovery, solvency

Введение. В условиях проводимых в стране экономических преобразований особую важность приобретают вопросы организации финансов и оптимального движения финансовых ресурсов как на макроуровне, так и на уровне субъектов хозяйствования. Важность данного положения обусловлена тем, что финансы, являясь стоимостной категорией, оказывают существенное влияние на стадии воспроизводственного процесса, и это влияние проявляется в большей степени на низовом уровне хозяйствования – в организациях. Именно на уровне организаций создается национальный доход, который в последующем перераспределяется в другие звенья экономики. Отсюда становится очевидна значимость изучения финансовых аспектов деятельности организаций национальной экономики.

Функционирование финансового механизма обусловлено размером финансовых ресурсов и наличием источников их формирования. От состава и структуры источников финансирования зависят финансовая устойчивость, конкурентоспособность, кредитоспособность, ликвидность и прибыльность организации. Результативность финансово-хозяйственной деятельности определяется рациональным формированием и целенаправленным использованием финансовых ресурсов. В современных условиях структура совокупных источников финансовых ресурсов является тем фактором, который оказывает непосредственное влияние на финансовое состояние хозяйствующего субъекта.

В рамках указанных проблем большую значимость имеют вопросы учетно-аналитического обеспечения финансового оздоровления неплатежеспособных предприятий сельскохозяйственной сферы. При этом аспекты учетного отражения хозяйственных операций этих предприятий приобретают особую остроту в связи с недостаточной нормативно-правовой базой ведения бухгалтерского учета и составления отчетности в условиях несостоятельности [1, 54].

Основной раздел. Большинство сельскохозяйственных организаций не получают необходимых доходов от своей деятельности для обеспечения условий самофинансирования. Низкая рентабельность реализуемой сельскохозяйственной продукции, конкуренция со стороны импорта обусловили снижение обеспеченности финансовыми ресурсами сельскохозяйственных организаций. Кроме того, отрицательное влияние на их финансовое состояние оказали: диспаритет цен на сельскохозяйственную и промышленную продукцию; недостаточные объемы инвестиций в сельское хозяйство; низкий уровень развития земельно-ипотечного кредитования; высокая степень износа основных средств и фондов; наличие значительных размеров дебиторской и кредиторской задолженности. Однако, на фоне отрицательных моментов, которые оттягивают финансовое положение отрасли в негативную сторону существует ряд положительных факторов, таких как введенные санкции со стороны европейских стран. Данное должно ускорить процесс развития сельскохозяйственных организаций и как результат привести к улучшению их финансовой составляющей.

Банкротство как черта рыночного механизма является важнейшим фактором надежного экономического развития, гарантией возврата долгов и укрепления коммерческих отношений. Наличие института несостоятельности (банкротства) способствует оздоровлению экономики, недопущению кризиса платежей и функционирования неплатежеспособных юридических лиц [2, 88].

Соотношение между рассмотренными понятиями представляется в виде причинно-следственной цепочки: неплатежеспособность – несостоятельность – банкротство, что обуславливает формирование своей учетно-аналитической информации для каждого звена, поскольку переход из одного состояния в другое носит как качественный, так и количественный характер. Количественная характеристика выражается определенной системой аналитических показателей и подлежит периодической оценке, а качественный характер означает приобретение нового организационного статуса хозяйствующего субъекта.

На рисунке 1 представлена динамика просроченной кредиторской задолженности сельскохозяйственных организаций Пермского края.

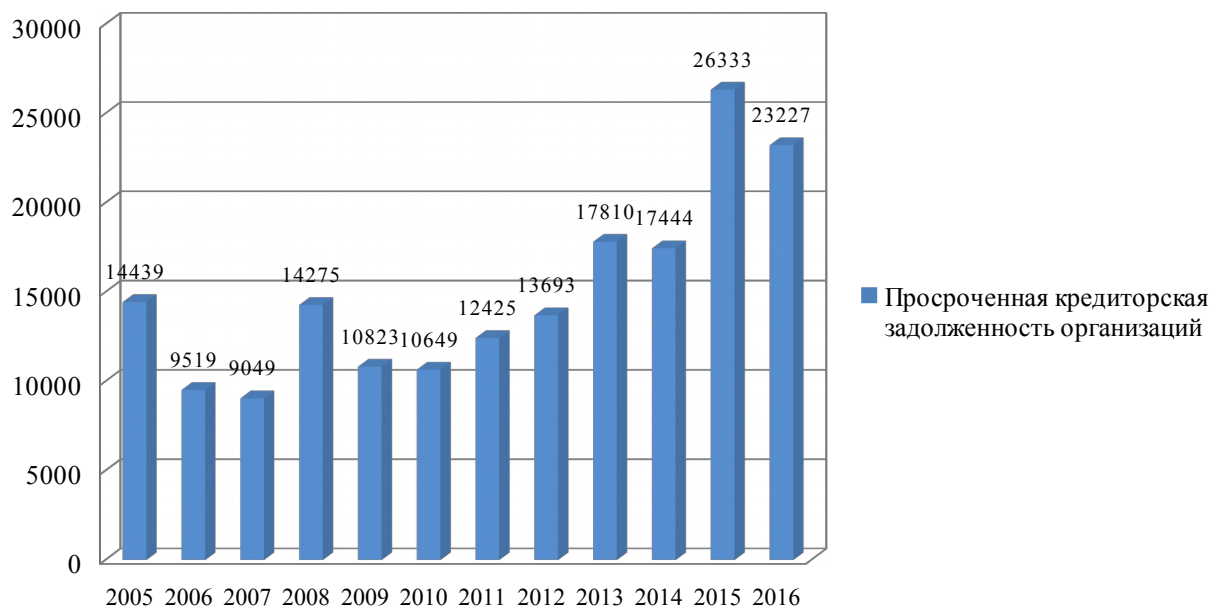


Рисунок 1. Кредиторская задолженность организаций Пермского края (на конец года), млн.руб.

За анализируемый период наблюдается тенденция роста кредиторской задолженности просроченного типа. Однако к концу 2016 года показатель сокращается незначительно в сравнении с уровнем 2015 года, возможно это связано с благоприятным финансовым климатом в регионе, который позволил многим предприятиям аграрного сектора сократить свои обязательства перед кредиторами. Также, данное сокращение могло быть следствием списания части задолженности ввиду её давних сроков возникновения.

Размеры кредиторской задолженности в совокупности по сельскохозяйственным организациям края ежегодно возрастают, что свидетельствует о недостаточности финансовых ресурсов. Анализ динамики источников финансовых ресурсов организаций показал, что, несмотря на наличие определенных положительных сдвигов в этой сфере, наблюдается неудовлетворительная структура источников финансирования воспроизводства основных фондов сельскохозяйственных организаций – низкий уровень и тенденция снижения размера собственного капитала, значительная доля кредиторской задолженности в структуре источников [3, 293].

На ряду с предприятиями в Российской Федерации вопросы неплатежеспособности озадачены и физические лица. Безусловно большинство потенциальных должников не волнует ситуация на мировой арене в виде финансовых санкций и нестабильности со стороны курса рубля к мировым валютам, однако огромные суммы задолженности перед банками, микро финансовыми организациями и иными лица заставляют физических лиц прибегать к процедурам, предлагаемым Арбитражным судом РФ. Если рассматривать уровень кредитной задолженности населения перед финансовыми институтами целесообразно привести её динамику за ряд периодов, данное заметно на рисунке 2.

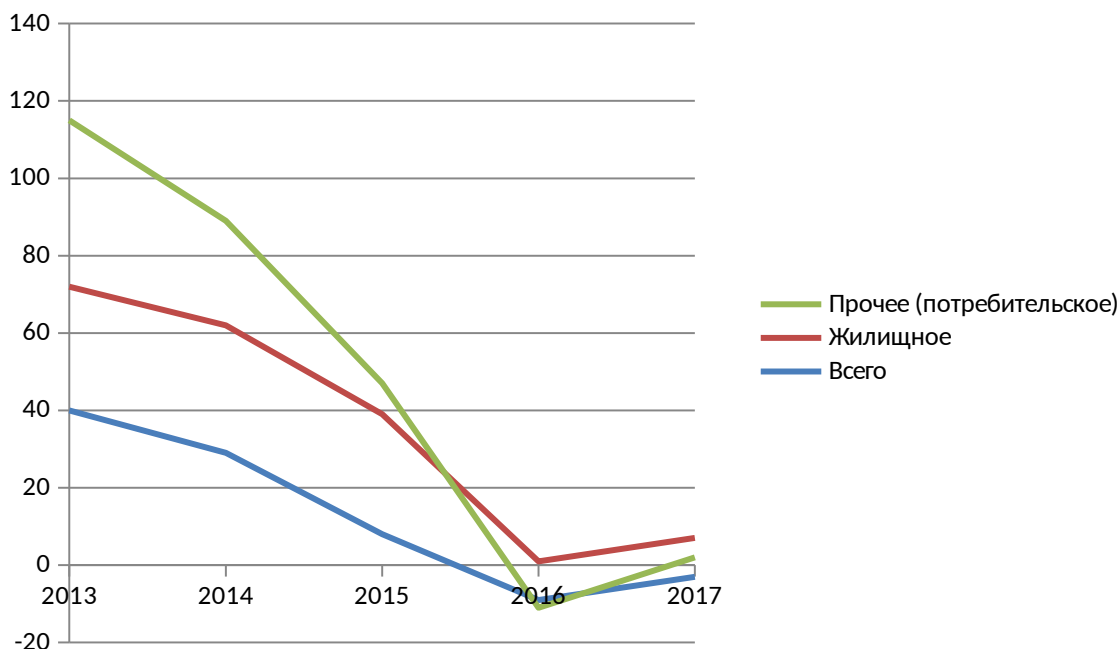


Рисунок 2. Темпы роста кредитной задолженности населения, %

Пользуясь графиком можно отметить, что совокупная задолженность физических лиц по кредитным займам с каждым годом сокращается. Однако дело в другом, что от фактического банкротства до юридического — по-прежнему пропасть. Среднее значение индекса банкротств, составляет всего 98,5 ед. Это значит, что в среднем каждую неделю процедура банкротства инициируется в отношении менее 500 человек. Общее их число за почти полтора года действия закона о персональном банкротстве едва достигло 29 тысяч человек.

Впрочем, кредитование вообще не делает богаче ни одного потребителя. В 2016 году, кредиты стали причиной снижения совокупного бюджета домашних хозяйств на 1,6 трлн руб. (в 2015 году — на 2,5 трлн руб.).

А в среднем за последние три года затраты населения на погашение задолженности по кредитам и выплату процентов составляли 4,3% всех расходов, тогда как положительный вклад кредитования в годы кредитного бума составлял лишь 2,8%.

Заключение. Финансовая деятельность организации включает все денежные отношения, связанные с производством и реализацией продукции, воспроизводством основных средств и оборотных активов, образованием и использованием разнообразных денежных обязательств. Важное значение для планирования финансового оборота имеет постоянный мониторинг-контроль за следующими важнейшими семью составляющими финансово-хозяйственного оборота средств в организации:

- рыночные цены на продукцию и поступление денежной составляющей выручки;
- рыночные цены на потребляемые материалы, сырье, комплектующие детали;
- погашение кредиторской задолженности в срок;
- взыскание дебиторской задолженности;
- привлечение внешних инвестиций.

Таким образом, что улучшение фактической платёжеспособности есть масса наиболее действенных механизмов, которые стоит применять организациям и физическим лицам.

Библиографический список:

1. Федорова Г.В. Учет и анализ банкротств: учебник. М.: Омега-Л, 2010. 284 с.
2. Кокорев Н.А., Турчаева И.Н. Учет и анализ банкротств: учеб. пособие. М.: КноРус, 2010. 192 с.
3. Зубарев И.С., Кузьмина О.В. Аналитические процедуры как метод выявления недобросовестных действий при несостоятельности (банкротстве) [Текст] / И.С. Зубарев, О.В.

Kazankova Tatiana Nikolaevna

Кандидат педагогических наук

Самарский Государственный Экономический Университет

Kazankova Tatiana Nikolaevna

Павлова Александра Сергеевна

Pavlova Alexandra Sergeevna

Студент юридического факультета

Самарский Государственный Экономический Университет

E-mail: pavlin0902@mail.ru

УДК 336.201

НАЛОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ, КАК ВИД ВНУТРЕННЕГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ

TAX CONTROL AS A FORM OF INTERNAL THE STATE FINANCIAL CONTROL

Аннотация: Для изучения налогового контроля немаловажное значение приобретает нахождение его места в системе государственного контроля. В данной статье проводится анализ государственного финансового контроля, и особое внимание уделяется его основным признакам. Детально рассматривается налоговый контроль, его цели и основные направления, по которым осуществляется контрольная деятельность.

Abstract: To study the tax control considerable importance is finding its place in the system of state control. This article analyzes the state financial control, and special attention is paid to its main features. Detailed analyses of tax control, its objectives and main directions of the control activities.

Ключевые слова: финансовый контроль, налоговый контроль, формы контроля, цели контроля, финансовая деятельность.

Key words: financial control, tax control, forms of control, monitoring, and financial activities.

В настоящее время государство не в силах в полной мере осуществлять свою внешнюю и внутреннюю политику, обеспечивать стабильное и устойчивое выполнение программ социально-экономической направленности, не располагая при этом своими финансовыми ресурсами, а так же не проводя должный контроль за законностью их формирования и расходования [2,42]. Существование финансового контроля оправдывается наличием контролирующей функции, которая присуща финансам.

Говоря о налоговом контроле, стоит сказать, что он является одним из видов государственного финансового контроля, и более широкое понятие финансового контроля позволит выявить главные черты и содержание налогового контроля, а так же его виды, формы и методы.

В данном случае финансовый контроль стоит рассматривать в двух аспектах. Первый строго регламентирует деятельность компетентных органов за соблюдением финансового законодательства и финансовой дисциплины экономических субъектов. Второй аспект выступает неотъемлемым элементом, отвечающим за управление финансами и денежными потоками, где главную роль играет целесообразность и результативность выполняемых финансовых операций [2,42].

Наше действующее законодательство не устанавливает понятие финансового контроля. В Бюджетном Кодексе Российской Федерации, в разделе XI «Государственный и муниципальный финансовый контроль» [3], описывается государственный и муниципальный контроль формирования и расходования бюджетных средств, то есть бюджетный контроль.

Другие нормативно-правовые акты, сопровождающие государственный финансовый контроль в сфере валютного контроля, контроля на рынке финансов и многих других, как и Бюджетный Кодекс Российской Федерации не содержит понятие финансового контроля.

Если немного углубится и отстранится от нормативно-правовых актов, указанных выше, то можно в научной и учебной литературе найти понятие финансового контроля.

Некоторые ученые-экономисты указывают на то, что основной целью именно государственного финансового контроля заключается в содействии успешной политики, в формировании и использовании фондов, которые необходимы государству для выполнения своих функций. Так, по мнению О.В. Врублевской и М.В. Романовского, именно государственный финансовый контроль является одним из главных элементов управления финансами государства и поддержание эффективного функционирования финансовой системы и экономики страны [4,343].

Ученые-юристы, занимающиеся изучением науки финансового права разнообразно толкуют понятие финансового контроля. Н.М. Артемов дает такое определение финансовому контролю, он говорит о том, что финансовый контроль, как разновидность финансовой деятельности государства, осуществляется всей системой органов власти и управления, а так же специальными органами, контролирующими законность и целесообразность действий в области образования и расходования средств, а так же субъектов управления с применением форм и методов его применения и воздействия[5,108].

Профессор Е.Ю. Грачев, при изучении финансового контроля отмечал следующее: финансовый контроль, высказываясь он, является наиважнейшим средством обеспечения правомерности в финансовой и хозяйственной деятельности, и, исходя из этого, он дает ему следующее определение: «Финансовый контроль – регламентированная нормами права деятельность государственных органов и организации, иных хозяйствующих субъектов по проверке своевременности и точности финансового планирования, обоснованности и полноты поступления доходов в соответствующие фонды денежных средств, правильности и эффективности их использования» [6,36].

В учебнике, касающегося финансового права, под редакцией Н.И. Химичевой отмечалось, что финансовый контроль является важным способом обеспечения законности и целесообразности финансовой деятельности и из этого следует следующее определение финансовому контролю: «Финансовый контроль – контроль за соблюдением целесообразности и законности действий в области образования, использования и распределения государственных, муниципальных и иных финансовых ресурсов, имеющих публичный характер, в целях эффективного социально-экономического развития страны и ее регионов» [7,139].

Следует отметить то, что смысл финансового контроля заключается в том, при проведении проверяется соблюдение правопорядка в области финансов, а так же в области экономической обоснованности и эффективности осуществляющих действий.

-анализ, который мы провели, позволяет нам выделить следующие черты финансового контроля:

-в финансовом контроле объектом является целесообразность и законность финансовой деятельности государства и местного самоуправления;

-финансовый контроль осуществляется строго в области образования, как мы уже говорили распределения и использования государственных, муниципальных и иных средств исходящих из денежных фондов;

-финансовый контроль проводится с целью обеспечения эффективного социально-экономического действия страны;

-контроль осуществляется в установленных законом формах.

Необходимо обозначить, что приведенные черты государственного финансового контроля так же характерны и для финансового контроля. Налоговый контроль представляет разновидность финансовой деятельности государства, поскольку он осуществляется в связи с образованием, использованием и распределением публичных денежных фондов.

Как мы и говорили ранее, если углубится в научную и учебную литературу, то можно найти разные толкования налоговому контролю. Т.Д. Мыктыпкаев говорит о налоговом

контроле так: налоговый контроль – это деятельность уполномоченных органов, по контролю за соблюдением налогоплательщиками, а так же налоговыми агентами и плательщиками сборов законодательства налогов и сборах, в порядке установленном Налоговым Кодексом Российской Федерации [1,71].

Отмечается тот факт, что при проведении финансового контроля полностью проверяется соблюдение правопорядка в области финансовой деятельности всеми участниками финансовых правоотношений, а так же обоснованность эффективности осуществляемых экономических действия.

Анализ, который мы провели среди понятий, позволяет выделить нам черты финансового контроля:

- финансовый контроль – это в первую очередь разновидность финансовой деятельности государства;

- объектами финансового контроля выступает законность и целесообразность финансовой деятельности государства и местного самоуправления;

- и последнее о чем стоит сказать, это то, что финансовый контроль проводится только в установленных законом формах.

Вышеизложенные черты финансового контроля присущи и налоговому контролю в целом, так как налоговый контроль представляет собой разновидность финансовой деятельности государства. Налоговой контроль осуществляется в рамках проверки образования, распределения и использования денежных средств.

В научной и учебной литературе даются наиболее четкие определения, так уже известный для нас профессор Т.Д. Мытыбаев определяет налоговый контроль, как деятельность уполномоченных органов по контролю за соблюдением налоговыми агентами, налогоплательщиками и плательщиками сборов законодательства о налогах и сборах в порядке, установленном Налоговым Кодексом Российской Федерации.

Доктор юридических наук Ю.А. Крохин рассматривает налоговый контроль в двух аспектах, в широком и узком смысле.

В широком смысле налоговый контроль понимается им, как совокупность мер государственного регулирования, направленного на осуществление эффективной государственной финансовой политики, экономической безопасности России и соблюдение государственных и муниципальных фискальных интересов.

В узком смысле он толкует так, налоговый контроль – это контроль государства и его уполномоченных органов за законностью и целесообразностью действий, в процессах введения, уплаты, а так же взимания налогов и сборов.

Указанные вышеизложенные определения по своей сущности похожи, но точка зрения О.В. Рублевской и М.В. Романовского предстает перед нами более обоснованной, поскольку она указывает на основные признаки налогового контроля, а так же на его цели и задачи в целом.

Мы же, можем дать свое определение налоговому контролю – это деятельность уполномоченных органов, где данными полномочиями их наделило государство, по контролю за соблюдением законодательства и налогах и сборах, проверки своевременности и полноты поступлений денежных средств в государственные денежные фонды, с целью обеспечения социально-экономических задач и функций государства и органов местного самоуправления.

Налоговый контроль осуществляется в установленных законом рамках. В подпункте 5 пункте 2 статьи 1 Налогового Кодекса Российской Федерации содержится положение, в соответствии с которыми методы и формы налогового контроля устанавливаются Налоговым Кодексом.

Главной задачей налогового контроля является выявление, фиксация и устранение нарушений в сфере налогообложения. Осуществление поставленных задач способствует укреплению налоговой дисциплины.

В учебной и научной литературе, по которой изучается финансовое право, говорится о том, что финансовый контроль осуществляется по различным направлениям, которые мы представим ниже:

- проверка исполнению органами государственной власти и местного самоуправления функций по распределению и использованию финансовых ресурсов;
- проверка выполнений государством и местным самоуправлением финансовых обязательств перед гражданами РФ и организациями;
- проверка за выполнением финансовых обязательств граждан и организаций перед государством, его компетентными органами и органами местного самоуправления;
- проверка соблюдения предприятиями и организациями установленных и закрепленных правил совершения финансовых операций, а так же осуществления расчетов и денежных средств;
- устранение и выявление нарушений, касающихся финансовой дисциплины [7,141].

Стоит отметить, что налоговый контроль как один из видов финансового контроля реализовывается по некоторым приведенным направлениям, которые мы указали ранее. Основным направлением проверки, в налоговом контроле является проверка выполнения финансовых обязательств физических и юридических лиц перед государством и его муниципальными образованиями. Налоговый контроль в основном проводится в отношении предупреждения и предотвращения нарушений налоговой дисциплины.

Направление, по которому осуществляется финансовый контроль, как-раз-таки определяет его место в системе Российского права. Но стоит отметить то, что по данному вопросу в литературе имеются различные точки зрения.

Нормы права, регулирующие возникающие отношения по поводу осуществления финансового контроля, относятся к нормам финансового права и обладают определенной целостностью, обусловленной схожестью регулирующих ими отношений.

Как разновидность финансового контроля, налоговый контроль проводится специально уполномоченными органами и согласно статье 30 Налогового Кодекса к таким отнесены налоговые органы.

Целью налогового законодательства является осуществление контроля, за соблюдением законодательства, о налогах и сборах в Российской Федерации.

Налоговый контроль осуществляется в том порядке, который установлен Федеральным Законодательством, а деятельность по регулированию правоотношений определяется Налоговым Кодексом Российской Федерации.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно выделить следующие направления, по которым осуществляется налоговый контроль:

- проверка исполнения физическими и юридическими лицами по исчислению налогов в государственную казну;
- проверка постановления на налоговый учет и исполнению своих прямых обязанностей налогоплательщиками;
- проверка правильного введения бухгалтерского учета;
- проверка соблюдения банками своих обязанностей, которые предусмотрены налоговым законодательством;
- проверка выполнения органом, организацией, а так же должностными лицами обязанностей по сообщению компетентным органам сведений, касающихся учета налогоплательщика.

Итак, в связи с тем, что в научной и учебной литературе существуют различные мнения по поводу определения финансового контроля, а законодательство Российской Федерации его вообще не устанавливает, следует то, что необходимо принятие соответствующего законодательного акта прямо устанавливающего это понятие.

Здесь же, можно сделать вывод о том, что налоговый контроль является одним из видов именно государственного финансового контроля, так как ему присуще абсолютно все те же признаки, что и финансовому контролю.

Библиографический список:

1. Налоговое право: учебное пособие /коллектив авторов; под ред. Е.М.Ашмариной. – М.: КНОРУС, 2011. С. 283.

2. Финансовое право в вопросах и ответах: учебное пособие/ Е.Ю. Грачева, М.Ф. Ивлиева, Э.Д.Соколова; отв. Редактор Е.Ю.Грачева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Проспект, 2011. С. 232.
3. СЗ РФ, 30.04.2007, №18
4. Налоги и налогообложение. 5-е изд./Под ред. М.В.Романовского, О.В.Врублевской. – Спб.: Питер, 2010. С. 496.
5. Финансовое право: Учеб./ Под. Ред. О.Н.Горбуновой. М.: Юристъ, 2009. С. 400.
6. Финансовое право: учеб. – 2-е изд., перераб. и доп./ отв. ред. Е.Ю. Гречева, Г.П.Толстопятенко. – М.:Проспект, 2010. С. 528.
7. Финансовое право: учебник/ отв. ред. Н.И. Химичева. 4-е изд., прераб. И доп. М.: НОРМА, 2008. С. 741.

Казанкова Татьяна Николаевна

к. п. н., доцент.

Kazankova Tatiana Nikolaevna

Cand. Sc. Assistant, professor Samara State University of Economics.

E-mail: tatianaok78@yandex.ru

Дроздова Екатерина Константиновна

студентка. Самарский государственный экономический университет

Е.К. Drozdova

student

Samara State University of Economics.

E-mail: ekaterina260697@yandex.ru

УДК 336.77

КРЕДИТНЫЕ РИСКИ И ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВОЙ АСПЕКТ

CREDIT RISKS AND IT THEORETIC-LEGAL ASPECT

Аннотация: В данной статье раскрывается понятие кредит с экономической и правовой точек зрения. Исходя из определения выделена такая проблема, как кредитные риски. Описаны проблемы, связанные с минимизацией кредитных рисков и совершенствованием законодательной базы в области регулирования управления кредитными рисками.

Abstract: This article discloses the concept of credit from the economic and legal points of view. Proceeding from this situation, as credit risks. The problems connected with control over credit risks and their improvement are described.

Ключевые слова: кредит, кредитные риски, Банк России, банковское кредитование, финансовое право, экономика, резервы, ссуды, минимизация, право

Keywords: credit, credit risks, Bank of Russia, bank lending, financial law, economy, reserves, loans, minimization, law.

Понятие кредит раскрывается, как в экономической науке, так и в области права и юриспруденции. Прежде всего, в экономике под кредитом или кредитными отношениями понимают общественные отношения, возникающие между субъектами экономических отношений по поводу движения стоимости. Но также, важным аспектом понятия кредит, является его правовой аспект.

Одной из категорий, определяющей содержание финансового и банковского права, является понятие банковского кредита. Существует два значения «банковского кредита». Более обобщенным определением является кредит как форма движения ссудного капитала. В узком

смысле капитал - это размещение кредитной организацией привлеченных денежных средств от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, платности и срочности

С экономической точки зрения, банковское кредитование - это самостоятельная, осуществляемая на свой риск, лицензируемая, направленная на извлечение прибыли деятельность, состоящая в предоставлении банком во временное пользование клиентам и иным лицам своих денежных ресурсов за плату в виде процентного дохода.

Кредиты предоставляются на всех уровнях банковской системы РФ: Банк России кредитует коммерческие банки, а банки предоставляют кредиты клиентам. Исходя из этого под банковским кредитованием понимается кредитная деятельность в рамках банковской системы.

Осуществлять деятельность по выдаче кредитов в соответствии с законодательством РФ могут не только Банки, но и ряд других организаций:

- кредитно-потребительские кооперативы
- микрофинансовые организации.

А вот с правовой точки зрения, в российском законодательстве отсутствует понятие банковского кредитования. Близким понятием является кредитный договор, где на стороне кредитора может выступать только кредитная организация. Кредитный договор - это двусторонняя сделка, кредитором по которой может быть только банк либо иная кредитная организация, имеющие специальную лицензию Банка России, а заемщиком любое право- и дееспособное лицо (юридическое или физическое соответственно), по условиям которой банк (иная кредитная организация) обязуется предоставить денежные средства (кредит) в размере и на условиях, предусмотренных договором, а заемщик обязуется возвратить полученную денежную сумму и уплатить проценты за ее пользование.

Таким образом, с позиций Гражданского кодекса Российской Федерации банковское кредитование - это лишь те отношения, которые оформлены кредитным договором.

Однако такое узкое определение не сможет выполнить свои задачи в регулировании кредитных рисков. В банковском праве в категорию "банковское кредитование" включается более широкий спектр отношений.

В процессе деятельности кредитных организаций по выдаче кредитов, частым явлением бывает возникновение кредитных рисков. Вопросы минимизации кредитных рисков и их детальное правовое регулирование вызывает трудности, которые связаны в первую очередь с тем, что риски являются экономической категорией и проблемы их определения, оценки и минимизации лежат именно в экономической области. Правовое регулирование предполагает определенность, строгость применения и стабильность положений. В то время как риски, являясь экономической категорией, могут менять свои характеристики, состав, систему управления ими, ориентируясь на потребности рынка и развитие экономики. Таким образом, на сегодняшний день отсутствует исчерпывающая правовая база в области управления и минимизации кредитных рисков. Это является одной из актуальных проблем в системе банковского кредитования и требует большого внимания.

Кредитный риск - это риск возникновения у кредитной организации убытков вследствие неисполнения, несвоевременного либо неполного исполнения должником финансовых обязательств перед кредитной организацией в соответствии с условиями договора.

Концентрация кредитного риска проявляется в предоставлении крупных кредитов отдельному заемщику или группе связанных заемщиков, а также в результате принадлежности должников либо к отдельным отраслям экономики, либо к географическим регионам или при наличии ряда иных обязательств. Кредитный риск также возрастает при кредитовании связанных с кредитной организацией лиц.

Одной из мер по обеспечению финансовой устойчивости кредитной организации и снижению кредитных рисков является установление Банком России требований по созданию резервов кредитной организации.

Резервы кредитных организаций - фонды денежных средств, размеры которых устанавливаются Банком России и используются кредитной организацией исключительно в целях покрытия потерь от осуществления банковских операций и иных сделок.

Резервы на возможные потери по ссудам - резервы, формируемые кредитной организацией на случай возможного обесценения ссуды из-за неисполнения либо ненадлежащего исполнения заемщиками обязательств по ссудам перед кредитной организацией в соответствии с условиями договоров либо существования реальной угрозы такого неисполнения (ненадлежащего исполнения).

Формирование резервов на возможные потери по ссудам осуществляется на основании Положения Банка России от 26.03.2004 N 254-П "О порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, по ссудной и приравненной к ней задолженности"

С помощью формирования резерва на возможные потери по ссудам банком обеспечивается риск невозврата кредитных средств. Резерв обеспечивает кредитной организации более стабильные условия финансовой деятельности и позволяет избегать колебаний величины прибыли, связанной со списанием потерь по ссудам. Резервы формируются из отчислений, которые банк в бухгалтерском учете относит на расходы.

Источниками получения информации о рисках заемщика являются правоустанавливающие документы заемщика, его бухгалтерская, налоговая, статистическая и иная отчетность, дополнительно представляемые заемщиком сведения, средства массовой информации и другие источники, определяемые кредитной организацией самостоятельно.

Мы считаем, что оценка кредитного риска по каждой выданной ссуде должна проводиться кредитной организацией на постоянной основе.

Выданная ссуда выносится по результатам комплексного и объективного анализа деятельности заемщика с учетом его финансового положения, качества обслуживания заемщиком долга по ссуде, а также всей имеющейся в распоряжении кредитной организации информации о заемщике, в том числе о любых рисках заемщика, включая сведения о внешних обязательствах заемщика, о функционировании рынка (рынков), на котором (которых) работает заемщик

Также проблемой в РФ является управление кредитными рисками и сопряжено с рядом трудностей. Это прежде всего нехватка квалифицированных специалистов, отсутствие достоверных и качественных информационных источников, наличие непредсказуемости в прогнозах решений органов власти.

Таким образом, поскольку кредит является одним из основных инструментов для получения прибыли кредитной организации, и одним из важнейших понятий в области экономики и финансового права, то работа по учету и снижению кредитных рисков является одной из главных задач менеджмента банка, а работа по совершенствованию законодательства в области управления, оценки и организации кредитных рисков одной из главных задач законодательства РФ. В современных условиях недостаточное внимание руководителей кредитных организаций к контролю за уровнем кредитных рисков зачастую приводит к банкротству кредитных организаций, и как следствие отзывам лицензий на осуществление банковской деятельности, что конечно же пагубно сказывается на состоянии как экономики в целом, так и отдельно взятых граждан, и предприятий, которые в случае банкротства кредитных организаций рискуют потерять размещенные там денежные средства. Разумно дать определение кредитного риска и описание вызывающих его условий в нормативном акте Банка России. С целью увеличения качества управления кредитным риском необходимо сосредоточить внимание на системе управления банковскими рисками в целом, зафиксировать ключевые моменты управления и аспекты оценки качества системы надзорным органом. Кроме того, необходимо обратить внимание на кредитный договор, так как он может являться основным способом минимизации кредитного риска. Данный инструмент включает огромные возможности по формированию выгодных для кредитора условий, которые снижают риск невозврата денежных средств. Необходимо, кроме того, действовать в направлении формирования института кредитных историй, так как это может стать эффективным способом, проверки дисциплинированности и платежеспособности клиента при решении о выдаче ссуды.

Библиографический список:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации

2. Центральный банк РФ 26 марта 2004 г. N 254-П "Положение о порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, по ссудной приватизации и приравненной к ней задолженности"

3. "Банковское право: Учебник для бакалавров" / под ред. И.А. Цинделиани. - Российский государственный университет правосудия. - М., 2016. - 156 с.

4. Рудичева Н.И. О принципах банковского кредитования // "Российская юстиция", 2016, N 4- С. 12-13

5. Волков А. Оценка заемщика в новых условиях // "Банковское обозрение", 2017, N 2- С. 22-23

6. Ковалева Т.М. Резервирование как метод бюджетного планирования // "Вестник СГЭУ", 2016, N 5- С. 6-7

7. Мирская С.Ю. Системный подход к анализу спроса на банковский кредит // "Вестник СГЭУ", 2017, N 1- С. 18-19

Ельникова Инна Александровна
Elnikova Inna Alexandrovna

Студентка 4 курса Воронежского государственного университета.

E-mail: innelka2010@yandex.ru

УДК 336.71

УГРОЗЫ ДЕСТАБИЛИЗАЦИИ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ, ИЛИ «ГУЛЛИВЕР В СТРАНЕ ЛИЛИПУТОВ»

RUSSIAN BANK SYSTEM DESTABILIZATION THREAS OR “GULLIVER IN THE COUNTRY OF LILIPUT”

Аннотация: Темой научной статьи является предотвращение угрозы дестабилизации банковской системы России. Основная проблема – недоверие к устойчивости банковской системы в связи с многочисленными отзывами лицензий ряда коммерческих банков. Цель настоящей статьи – определить основные факторы, последствия и пути предотвращения угрозы дестабилизации банковской системы страны. Результат исследования представлен в практических рекомендациях по устранению данной проблемы.

Abstract: The theme of the paper is Russian bank system destabilization threats prevention. The main problem is a distrust of bank system stability in connection with the revocation of commercial bank licences. The purpose of the paper is to discover factors, consequences and ways of Russian bank system destabilization threats prevention. The results are presented in the practical recommendations for solving the problem.

Ключевые слова: банковская система, центральный банк, лицензия, «карликовая» финансовая система, кризис платежеспособности, кризис ликвидности, банковская паника, недоверие к банковской системе.

Keywords: bank system, Central Bank, license, dwarf financial system, solvency crisis, liquidity crisis, bank panics, distrust of bank system stability.

Введение. В российской экономике в последние годы как нельзя актуальным является вопрос стабилизации банковской системы, так как именно устойчивая банковская система позволяет обеспечить расширенное воспроизводство, так необходимое для России в условиях политической и экономической нестабильности. Для решения данной проблемы необходимо проводить реформирование по многим направлениям, в частности по повышению уровня монетизации, расширению кредита и повышению мощности банковской системы.

К целесообразности разработки данного вопроса приводят ряд основных проблем: падение доверия к национальной банковской системе, огромные потери от проводимой политики ЦБ и банковская паника. Доверие предпринимательского сообщества к устойчивости национальной банковской системы снижается, что усугубляется многочисленными отзывами мегарегулятором лицензий у ряда кредитных организаций. В 2017 году потери в результате такой политики ЦБ были оценены аналитиками в 2,5 трлн. руб., и специалисты ищут пути преодоления банковской паники во избежание бегства от рубля и подрыва валютно-финансовой системы.

Объектом анализа является современное состояние национальной банковской системы в условиях отзыва лицензий коммерческих банков.

Целью работы является анализ причин дестабилизации банковской системы и разработка практических рекомендаций по предотвращению банковской паники в связи с банкротством лишившихся лицензии коммерческих банков.

Основной раздел. Банковская система – совокупность банковских учреждений, функционирующих на территории данной страны во взаимосвязи между собой [2, 110]. Государство посредством банковской системы активно осуществляет регулирование экономики, так как банковская система представляет собой мощный фактор концентрации производства и централизации капитала, а также мобилизации временно свободных денежных средств, что существенно облегчает систему платежей в экономике.

На национальном уровне банки и кредитные учреждения могут иметь одноуровневую или двухуровневую организацию.

Одноуровневая организация реализуется в двух ситуациях: когда в стране еще нет Центрального банка или когда в стране есть только Центральный банк. На ранних стадиях развития банковского дела банки могут без координации деятельности осуществлять операции вплоть до эмиссии денег, что характеризует первую ситуацию. Вторая ситуация возможна в жестко централизованной рыночной экономике, как это было скажем в СССР. При одноуровневой организации нельзя говорить о наличии банковской системы. Последняя появляется с возникновением двухуровневой организации, предполагающей наличие эмиссионного Центрального банка на первом уровне и коммерческих и инвестиционных и кредитных учреждений на втором.

В России банковская система состоит из Банка России, кредитных организаций и филиалов, и, кроме того, представительств иностранных банков.

Банк кредитная организация, которая имеет исключительное право осуществлять в совокупности следующие банковские операции: привлечение во вклады денежных средств физических и юридических лиц, размещение указанных средств от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, платности, срочности, открытие и владение банковских счетов физических и юридических лиц [2, 112].

На современном этапе развития банки представляют собой главных извлекающих прибыль финансовых посредников. Во главе всей системы находится Центральный банк, который имеет исключительное право эмиссии денежных средств. Он не преследует цели извлечения прибыли и создан для разработки политики для улучшения состояния экономики.

Принципиальным аспектом функционирования всей системы является вопрос о независимости Центрального банка. Независимость – необходимое условие разграничения банковских ресурсов и государственных финансов с целью ограничения правительства в правах по использованию средств банка.

Существует две формы независимости ЦБ: экономическая и политическая.

Политическая независимость – это автономия Центрального банка при установлении целевых ориентиров изменения денежной массы.

Экономическая независимость – это самостоятельность Центрального банка в выборе инструментов денежно-кредитной политики. Она подразумевает отсутствие у ЦБ обязанности отдавать предпочтение финансированию государства.

Однако независимость не означает изолированность, поэтому ЦБ действует во взаимосвязи с органами государственной власти.

Центральный банк призван выполнять следующие важные функции:

- руководит и формирует денежно-кредитную политику;
- регулирует проведение банковских операций;
- осуществляет эмиссию денежных средств;
- хранит золотовалютные резервы и временно свободные средства, а также обязательные резервы коммерческих банков;
- осуществляет валютное регулирование и контроль;
- обеспечивает расчетно-кассовое обслуживание государственного бюджета;
- и другие.

Перед ЦБ стоят следующие важные задачи:

- обеспечить устойчивость национальной денежной единицы, ее покупательную способность;
- минимизировать инфляцию в целях создания благоприятных условия для экономики;
- обеспечить стабильное и эффективное функционирование всей банковско-кредитной системы и предупреждать возможность появления финансовой паники.

Второй уровень банковской системы представлен коммерческими банками, которые являются центрами кредитной системы (финансовыми инструментами), получившими лицензию ЦБ на осуществление банковских операций для извлечения прибыли как основной цели своей деятельности.

Функции коммерческих банков состоят в следующем:

- аккумуляция денежных средств (ведение текущих счетов, оплата чеков и т.п.);
- предоставление кредитов физическим и юридическим лицам;
- оказание услуг своим клиентам;
- создание кредитных денег (чеки, банковские векселя и т.п.) [2, 114].

Современные коммерческие банки представляют собой универсальные предприятия с многообразием предоставляемых операций: кредитные, расчетные, кассовые, межбанковские расчетные операции, вексельные, операции с ценными бумагами, операции в инвалюте, посреднические, финансовые, учредительские.

Банковская деятельность – это своего рода мошенничество, общественно полезное (если оно хорошо удастся). Банковское дело включает в себя убеждение вкладчиков в чем то , что может быть истиной или ложью в зависимости от того, сколько людей верит в это. Если достаточное количество вкладчиков считают, что банк способен вернуть им деньги по первому требованию, он действительно будет в состоянии сделать это. А вот если они перестанут верить – то не сможет [3, 186].

В ситуации возникновения проблемы доверия важнейшим инструментом выступает Центральный банк, который имеет права на эмиссию и может одалживать деньги банку, который испытывает трудности с доверием клиентов. Таким образом, решается так называемый кризис ликвидности.

Однако, если коммерческий банк сталкивается с кризисом платежеспособности, когда общая стоимость его обязательств превышает общую стоимость активов, то кредиты Центрального банка не смогут помочь справиться с данным кризисом. Из последней ситуации есть два выхода – признание банка банкротом или проведение государственной санации, то есть оздоровления банка путем ввода государством нового капитала в банк, попавший в кризис платежеспособности.

В последние несколько лет центральный банк практикует процедуру отзыва лицензий у коммерческих банков. Еще в 2011 году количество кредитных организаций снизилось на 34

единицы, и составило 978 кредитных организации, и были отозваны лицензии еще у 22 кредитных организаций. С начала 2013 года были отозваны лицензии еще у 81 кредитной организации, что повлекло за собой многомиллиардные потери более 4 тысяч индивидуальных предпринимателей. Невосполнимый ущерб юридических лиц повлек за собой всплеск бегства капитала: банковская паника населения и предпринимательства вызвала отток вкладов и бегство от рубля. Сложившаяся ситуация, безусловно, создает серьезные угрозы устойчивости валютно-финансовой системе страны, которая и так находится не в лучшем состоянии в настоящее время: главным якорем развития экономики страны является политика ограничения денежного предложения Центральным банком при эмиссии рублей преимущественно под прирост валютных резервов.

Лицензия специальное разрешение на право осуществления юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем конкретного вида деятельности (выполнения работ, оказания услуг, составляющих лицензируемый вид деятельности), которое подтверждается документом, выданным лицензирующим органом на бумажном носителе или в форме электронного документа, подписанного электронной подписью, в случае, если в заявлении о предоставлении лицензии указывалось на необходимость выдачи такого документа в форме электронного документа [1].

В результате отсутствия страховки и отзыва лицензии страдают предприятия малого и среднего бизнеса, которые уже лишились 2,5 трлн. руб. Однако регулятор руководствуется в своей политике избытием финансовых организаций. Аналитики сходятся во мнении, что ЦБ необходимо менять подход к расчистке банковского сектора. В 2016 году было отозвано порядка 93 лицензий, еще некоторые кредитные организации самостоятельно ушли с рынка, таким образом, число банков сократилось за 2016 год примерно на 112. По словам Анатолия Аксакова, председателя Комитета Госдумы по финансовым рынкам, некоторые банки в условиях не всегда равной конкурентной борьбы нуждаются в санации, а не в отзывах лицензий. Исходя из данных таблицы 1, можем сделать вывод, что по состоянию на 1 января 2017 года количество ликвидированных Агентством по страхованию вкладов банков в результате отзыва у них лицензии составило 265, и еще 295 банков находятся на стадии осуществления в их отношении ликвидационных процедур.

Таблица 1

Сведения о проведении ликвидационных процедур в отношении кредитных организаций, функции конкурсного управляющего (ликвидатора) которыми осуществляет Агентство по состоянию на 1 января 2017 года [4]

№ п/п	Наименование показателя	Значение показателя
1	УПРАВЛЕНИЕ ЛИКВИДАЦИОННЫМИ ПРОЦЕДУРАМИ	
1.1	Количество кредитных организаций, в отношении которых ликвидационные процедуры завершены (всего), в том числе:	265
1.1.1	конкурсное производство	163
1.1.2	принудительная ликвидация	102
1.2	Количество кредитных организаций, в отношении которых осуществляются ликвидационные процедуры (всего), в том числе:	295
1.2.1	конкурсное производство	272
1.2.2	принудительная ликвидация	23

Для сравнения, по состоянию на 1 марта 2017 г. АСВ принимает участие в финансовом оздоровлении только 27 банков против 265 лишенных лицензии банков. Санация 23 банков осуществляется с привлечением инвесторов. В АКБ «РОССИЙСКИЙ КАПИТАЛ» (ПАО) Агентство осуществляет мероприятия по финансовому оздоровлению без участия инвесторов, являясь основным акционером данного банка. У ПАО «Татфондбанк», ПАО «ИнтехБанк», где

раньше была введена временная администрация Агентства, приказом Банка России с 3 марта 2017 года были отозваны лицензии.

В отношении 4 банков (АКБ «Электроника» ОАО, КБ «Московский Капитал» (ООО), АКБ «МЗБ» (ЗАО) и «Мой банк. Ипотека» (ОАО)) были осуществлены мероприятия по передаче части их имущества и обязательств в финансово устойчивые банки. В настоящее время Агентство осуществляет функции ликвидатора в 309 кредитных организациях. В данных кредитных организациях 356 654 (данные на 17 марта 2017 г.) кредиторов, объем требований которых составляет 2 228 179,67 млн руб. (данные на 17 марта 2017 г.). Количество ликвидационных процедур банков, которые осуществляло АСВ с начала своей деятельности в ноябре 2004 г. 579. Количество завершенных ликвидационных процедур – 270 [4].

С начала 2017 года Банк России отозвал лицензии у 11 банков. По данным ЦБ, к 1 февраля 2017 года в России оставалось 570 действующих банков против 896 банков на 1 февраля 2013 года.

"Процесс оздоровления банковского сектора продолжается, говорит Набиуллина. По моей оценке, больше половины пути мы прошли".

Всего по состоянию на 1 декабря 2016 года в единый государственный реестр юридических лиц внесены записи о ликвидации 1 693 кредитных организации, лицензии на осуществлении банковских операций у которых были отозваны с 1991 года.

На рисунке 1 представлен средний процент удовлетворения требований кредиторов банков, по которым в ЕГРЮЛ внесена запись об их ликвидации.

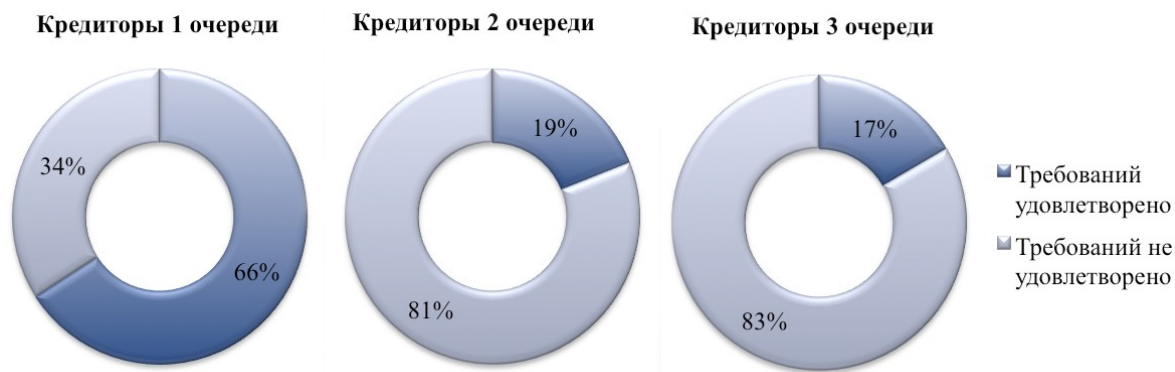


Рис. 1. Средний процент удовлетворения требований кредиторов банков, по которым в ЕГРЮЛ внесена запись о ликвидации на 1.01.2017г.

По данным АСВ около 34% требований кредиторов I-й очереди не были удовлетворены, 81% – II-й очереди и 83% – III-й очереди. АСВ уверено, что результаты удовлетворения требований кредиторов обусловлены низким качеством активов банков и низким процентом их реализации.

В сложившейся ситуации вкладчики в лице как физических лиц, так и совершенно не защищенных юридических лиц, не могут получить страховку, которую им гарантировало АСВ. В связи с тем, что доля малого бизнеса в ВВП России составляет 21% по данным Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России», включающей около 450 тысяч предпринимателей и иных граждан, объединяющее более 100 отраслевых союзов, ассоциаций и гильдий, то потери малого и среднего бизнеса России велики.

Нельзя забывать о том, что банковская системы сильно изменилась с тех пор, когда создать банк обходилось примерно в ту же сумму, что и приобретение автомобиля бизнес-класса. В реальной действительности 2017 года создать банк – весьма нелегкий и недешевый процесс. Мегарегулятор должен отвечать за качество банковского обслуживания. Между тем, количество сотрудников ЦБ одно из самых больших по всему миру, тогда как банковский сектор развит не настолько сильно. Даже если взять все коммерческие банки, включая самые

крупные, так называемые банки-гиганты (Сбербанк, например), то в совокупности они могут сравниться только с парой японских или американских банков, что свидетельствует о так называемой “карликовой” финансовой системе. А такой гигант, как Центральный банк, Гулливёр финансового рынка с 60 000 сотрудников, не справляется с лилипутами банковского сектора – коммерческими банками.

Политика отзыва лицензий основывается на том, что банки, которые банкротятся, нарушают закон, а менеджеры занимаются мошенничеством. После отзыва лицензии следует возбуждение ряда уголовных дел. Такая ситуация вынуждает часть менеджеров выводить из банка денежные средства и покидать страну. Оставшаяся часть тех менеджеров, кто не смог доказать невиновность, пребывает в местах лишения свободы.

Почему за последнее время обанкротились порядка 300 стабильно функционировавших банков? Куда деваются активы банка, у которого отзывают лицензию? Скажем, когда в банке проводится проверка АСВ, его активы составляют только половину от суммы прошлого года, а когда банк сталкивается с необходимостью погашать обязательства перед юридическими лицами – вкладчиками банка, то активы уменьшаются еще в 10 раз. Каким-то образом, исчезают огромные суммы денег и страдают реальные люди и организации, которые после колоссальных потерь мало вероятно займутся бизнесом снова. Данный факт безусловно снижает доверие малого и среднего бизнеса к банковскому сектору и отодвигает достижение одной из главных целей экономики страны – обеспечение расширенного производства.

Как считает С.Ю. Глазьев, российский экономист, политик, советник президента РФ по вопросам региональной экономической интеграции, член Национального финансового совета Банка России, в связи с тем, что Центральный банк является гигантской структурой, а финансовая система в России карликовая, то ЦБ с его полномочиями мог бы без труда создать эффективную и прозрачную банковскую систему.

Рынок предполагает предпринимателям страховать свои вклады, чтобы не попадать в ситуации, когда возмещение средств после отзыва лицензии затруднено или невозможно вовсе. Тем не менее, не существует бесплатных продуктов на рынке страхования, таким образом страхование вкладов – это бремя, которое ложится на плечи потребителя. В данной ситуации деньги становятся дороже, а проблемы предприниматели решают за счет самих себя.

Таким образом, Центральный банк предоставляет возможность малому и среднему бизнесу решать вопросы, возникающие в связи с возмещениями по их вкладам, самостоятельно, в то время как активно принимает меры по внедрению Базеля III и Базеля IV, тем самым ужесточая требования к коммерческим банкам.

Для устранения угрозы дестабилизации банковской системы в результате отзыва лицензий и последующего банкротства банков необходимо принять ряд мер:

- предоставить коммерческим банкам кредитов на цели устранения банковской паники и удовлетворения требований физических лиц в размере до 25% объема депозитов граждан;
- возобновить проведение беззалоговых кредитных аукционов центрального банка для тех коммерческих банков, которые столкнулись с кризисом ликвидности;
- поддерживать текущей ликвидности банков путем снижения отчислений в Фонд обязательных резервов, увеличения возможностей кредитования банков под залог «нерыночных активов» и расширения их разнообразия, путем обеспечения прозрачности механизмов оказания финансовой помощи и их автоматизма;
- разработать методологию формирования и определить перечень стратегических предприятий с целью предоставления им кредитов на льготных условиях;
- принять жесткие меры, вплоть до уголовной ответственности, по пресечению попыток коммерческих банков провоцировать банковскую панику с целью переманивать клиентов;
- отсрочить принятие в России стандартов Базеля III на несколько лет – до восстановления объемов кредитования реального сектора экономики на докризисном уровне первой половины 2008 года;
- устранить искусственные ограничения инвестиционной деятельности в стране путем корректировки стандартов Базеля III.

Заключение. Политика отзыва лицензий Центрального банка только усугубила серьезные проблемы, с которыми столкнулась экономика постсоветского периода и которые не решены по сей день: неразвитость механизмов рефинансирования экономической активности, недостаток «длинных денег» и внутренних источников кредитования инвестиций, подчинение эволюции экономики внешнему спросу, что стало ключевой причиной ее сырьевой ориентации. Одной из основных рекомендаций по устранению угроз дестабилизации национальной банковской системы является смена политики Банка России в отношении коммерческих банков. При разработке денежной политики Центральному банку необходимо провести оценку макроэкономических последствий эмиссии рублей в различных направлениях, а именно: для рефинансирования коммерческих банков под обязательства производственных предприятий, под облигации государства и институтов развития, под замещение инвалютных кредитов, под приобретение иностранной валюты в валютный резерв, под внешний спрос на рубли для кредитования внешнеторгового оборота, капитальных операций и формирования рублевых резервов иностранных государств и банков.

Дальнейшее исследование и решение данной проблемы могла бы взять на себя РАН в сотрудничестве с исследовательским подразделением Банка России путем методологического обеспечения этой работы, включая построение имитационных экономико-математических моделей денежного обращения.

Библиографический список:

1. О лицензировании отдельных видов деятельности : федер. закон Рос. Федерации от 04.05.2011 N 99-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 22 апреля 2011 г. : одобр. Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 27 апреля 2011 г. // Справочная правовая система «Гарант». URL: http://base.garant.ru/12185475/1/#block_100 (дата обращения 25.03.17).

2. Экономическая теория. Макроэкономика : учебник / [под ред. Т. Н. Гоголевой, П. А. Канапухина, С. П. Клиновой, В. В. Матершевой]. – 3е изд., испр. и доп. – Воронеж : Издательскополиграфический центр «Научная книга», 2013. – 297 с.

3. Как устроена экономика / ХаДжун Чанг ; пер. С англ. Е. Ивченко ; [науч. ред. Э. Кондукова]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.

4. Ликвидация банков // Агентства по страхованию вкладов. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.asv.org.ru/liquidation/> (дата обращения: 25.03.2017).

Дулоглу Оксана Анатольевна

Duloglu Oxana Anatolyevna

магистрант, Сочинский государственный университет

E-mail: oksana_d92@mail.ru

УДК 659

РОЛЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

THE ROLE OF ADVERTISING CAMPAIGNS IN THE ACTIVITY OF COMMERCIAL ORGANIZATIONS

Аннотация: В статье рассматривается роль рекламной компании в современном мире. А так же подробно описывается процесс формирования рекламной компании торговой организации, а так же описываются все ее этапы и элементы.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, рекламная кампания, брендинг, бренд-волл, pos-материалы, мероприятие, целевая аудитория.

Annotation: The article discusses the role of advertising companies in the modern world. As well as describes in detail the process of formation of the advertising company trade organization, and describes all its stages and elements.

Key words: marketing, advertising, advertising campaign, branding, brand-wall, pos-materials, the event, the target audience.

Реклама в деятельности фирмы - это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, направленная на потребителя. Она не только позволяет информировать потребителей о товаре, на который существует спрос на данном рынке, но и создать этот спрос. При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации продукции. Роль рекламы заключается в информировании потребителей о существовании предприятий и предлагаемых ими товарах и услугах, в стимулировании увеличения потребления товаров и услуг и формировании коммуникаций между организацией и потребителями.

Под рекламной кампанией организации подразумевается обязательные базовые решения направленные на достижение конечной эффективности ¹рекламной деятельности организации в целом (в данном случае в повышении уровня продаж).

«Рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем компании, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных рекламных носителях в течение определенного периода времени».

Во время организации рекламной кампании нужно решить:

- что и кому сказать и/или показать,
- каким способом это лучше всего сделать.

Для каждой отрасли экономики существуют свои особенности в организации рекламной компании. Для торгового предприятия рекламная компания включает в себя следующие элементы:

Элементы рекламной кампании торговой организации:

¹ Кондратьева М. Н., Шубина Т.Н. – Экономика и маркетинг. Учебное пособие. Ульяновск: УлГТУ – 2014, 144 с.;

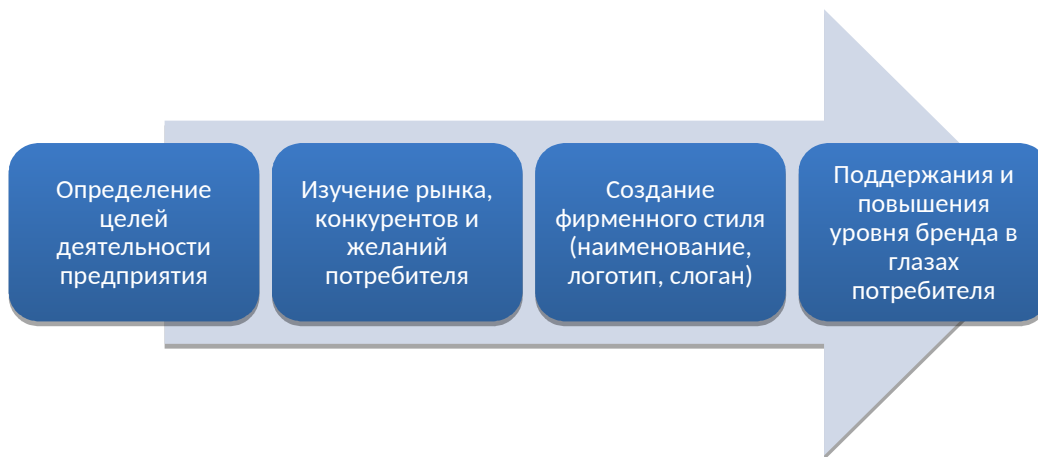


Брендинг. На сегодняшний день известный бренд - это то, что помогает предприятию выделиться среди конкурентов и повысить уровень продаж. Брендинг – это не просто создание логотипа, который будет наноситься на упаковку товара, а фирменный стиль компании в целом, который помогает выделиться в глазах потенциальных клиентов и создает у них определенное впечатление о деятельности компании. Другими словами это совокупность сильных и обязательно положительных ассоциаций, которые должны возникать в сознании потребителей и способствовать увеличению востребованности какого-либо товара или услуги².

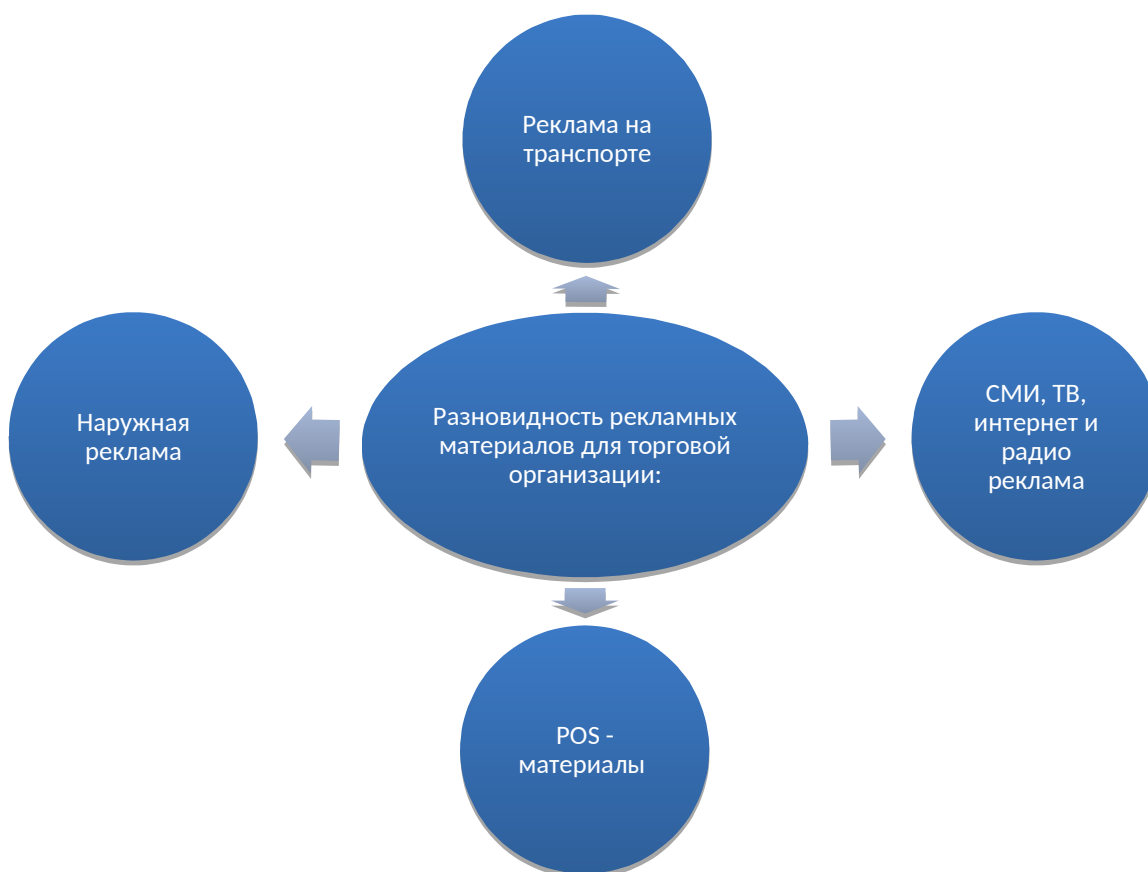
Успешный брендинг начинается с изучения рынка, конкурентов и целевой аудитории. После чего разрабатывается название компании и логотип, которые должны отражать деятельность компании в целом. Так же нельзя упускать из вида такой элемент как слоган, который должен быть очень простым и запоминающимся, в то же время в нем должна быть заложена основная миссия предприятия. Например, когда мы слышим слоган: «Всегда рядом», мы сразу представляем себе офисы Сбербанка, которые мы можем найти практически на всех улицах города. Далее время за качеством. Ведь именно от качества товаров будет формироваться имидж и зависеть репутация предприятия, что повлечет за собой удорожание либо удешевление бренда в глазах целевой аудитории в целом. Именно от этого будет зависеть сколько и как часто потребитель готов будет платить за предлагаемый ему товар.

Процесс брендирования можно представить следующим образом:

² Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н.Г.Каменева, В.А.Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 437 с



Рекламные материалы на сегодняшний день являются самыми эффективными средствами продвижения. Они представляют собой совокупность зрительных и слуховых элементов рекламы, направленных на повышение спроса на определенную услугу или товар. Для торговой организации можно выделить следующие виды рекламных материалов³:



³ Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с

Реклама на транспорте. Большинство торговых организаций осуществляют услугу доставки товара покупателю. Данный вид рекламы можно использовать на машинах осуществляющие доставку.

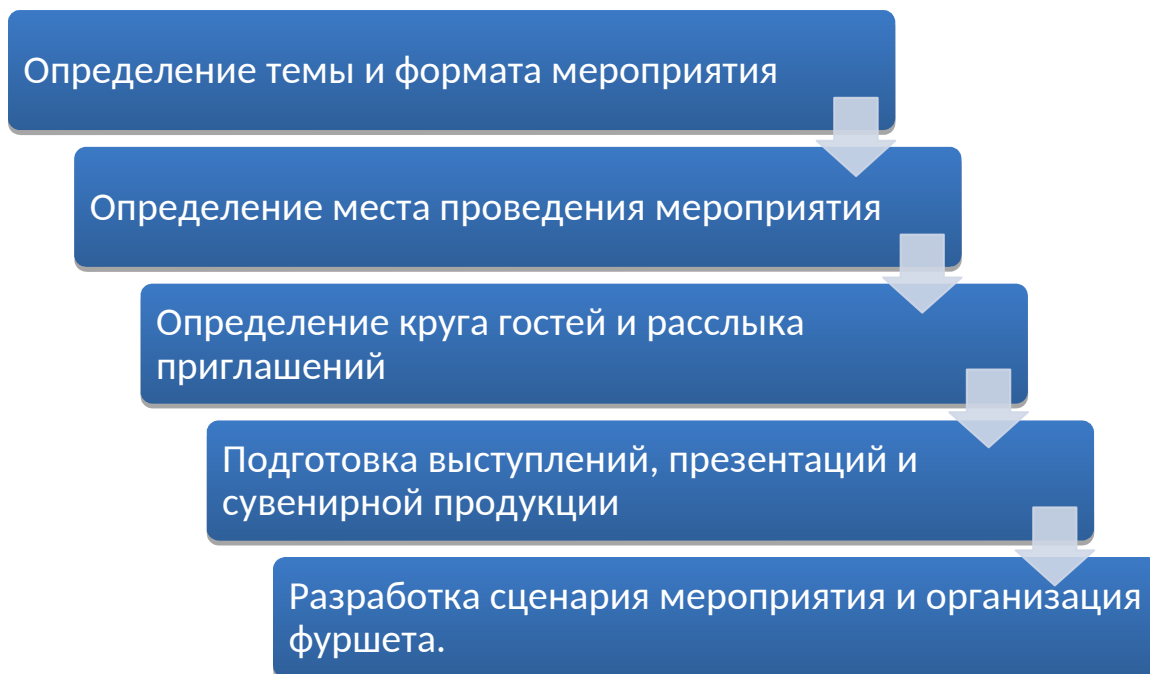
СМИ, ТВ и радио оказывают на людей огромное влияние. Эту нишу упускать нельзя. Так же стоит обратить внимание на интернет рекламу, и аккаунты в социальных сетях. На сегодняшний день прежде чем что-то либо приобрести, покупатель в первую очередь обращается к интернет ресурсам.

POS - материалы обязательно нужно использовать в торговом зале. Они в первую очередь, работают на то, чтобы направить покупателя к месту демонстрации товара и проинформировать его о новинках, скидках и акция. Примеры POS – материалов: «Новинка», «Специальное предложение», «Товар дня», «Хит продаж», «Новогодняя акция», «Межсезонная распродажа», «Скидка».

Наружная реклама включает в себя целый комплекс носителей: баннеры, протяжки, стенды, которые можно использовать как на территории магазинов так и по всему городу. Для лучшей узнаваемости бренда, всю наружную рекламу желательно оформить в одном стиле.

Мероприятия для целевой аудитории. Организация таких мероприятий должна быть направлена на оптового покупателя. Например, в организациях которые торгуют строительными материалами - это архитекторы, дизайнеры, строители; в организациях пищевой промышленности - это рестораторы, шеф-повара, владельцы гостиниц; в текстильной промышленности – это дизайнеры. Тема мероприятия может варьировать от презентации новой коллекции или материалов до праздничного ужина или обеда в честь какого-то праздника⁴.

Процесс организации мероприятия для целевых групп включает:



Организация презентаций для СМИ. Наиболее востребованным и эффективным методом презентаций для СМИ является *пресс – ланч*, целью которого является встреча первых лиц компании с определенным количеством СМИ. На таких встречах как правило обсуждаются конкретные вещи и события, что дает журналистам получить свежую и эксклюзивную

⁴ Шаповалов, В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие / В.А.Шаповалов. - Ростов н/Д : Феникс, 2013. - 345 с.

информацию из первых уст. Презентация может проводиться как для одного журнала / тв-программы / шоу так и для нескольких одновременно.

Бренд – волл. Данный вид рекламы представляет собой рекламные конструкции, используемые для оформления разного вида мероприятий: спортивные, развлекательные, деловые. Бренд – волл должен быть правильным, удобным, интересным и привлекать внимание участников и гостей мероприятия. Одним из видов бренд – волла является *спонсорство*. Выступая спонсором какого – либо мероприятия или культурного события можно привлечь и укрепить лояльность аудитории вне зависимости от отношения аудитории к компании в целом⁵.

В заключении можно сделать вывод, что рекламная кампания в целом достигает наилучших результатов тогда, когда имеется комплекс положительных решений: подходящий рекламоноситель, необходимый размер рекламы, выгодное время ее размещения, оптимальная частота размещения итд. Каждый неучтенный фактор может повлиять на эффективность самым негативным образом. В принципе, чем лучше организована рекламная кампания, тем меньше затрат она требует для эффективного воздействия на потенциальных потребителей. В рекламной деятельности не должно быть случайных факторов - вся рекламная деятельность должна подчиняться единым критериям и единой системе, ориентированной на представителей целевой аудитории. Поэтому любая организация, особенно торговая должна тщательно обдумать и разработать свою рекламную кампанию, прежде чем предоставить ее целевой аудитории.

Библиографический список:

1. Кондратьева М. Н., Шубина Т.Н. – Экономика и маркетинг. Учебное пособие. Ульяновск: УлГТУ – 2014, 144 с.;
2. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н.Г.Каменева, В.А.Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 437 с;
3. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с;
4. Шаповалов, В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие / В.А.Шаповалов. - Ростов н/Д : Феникс, 2013. - 345 с.;
5. Синяева И.М. - Маркетинг: учебник для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с.;

⁵ Синяева И.М. - Маркетинг: учебник для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с

Лесниченко Оксана Александровна
магистрантка
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
г. Ростов-на-Дону, Россия

Lesnichenko Oxsana
Master's student
SouthernFederalUniversity
Rostov-on-Don,Russia
E-mail: lesnichenko94@mail.ru

УДК 658.51

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА НА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ЗАО «ТРАНСМАШХОЛДИНГ»

APPLICATION OF THE INSTRUMENTS OF LEAN PRODUCTION AT THE ENGINEERING COMPANY SJSC "TRANSMASHHOLDING"

Аннотация: В статье раскрывается понятие "бережливое производство", дается характеристика применения инструментов бережливого производства на машиностроительных предприятиях ЗАО «Трансмашхолдинг», приводятся данные, отражающие эффективность применения концепции бережливого производства.

Abstract: In this article the term of "safe production" is revealed, giving the determination of usage of instruments of safe production at engineering companies SJSC "Transmashholding", also giving the data, which is reflecting the efficiency of usage of conception of safe producing.

Ключевые слова: машиностроение, ЗАО "Трансмашхолдинг", инструменты бережливого производства, Система 5С, SMED, Система TPM, КанБан, балансировка линии, Кайдзен.

Keywords: mechanical engineering, SJSC "Transmashholding", the tools of lean manufacturing, 5s and SMED, TPM system, Kanban, balancing the line, Kaizen.

Машиностроение является одной из важнейших базовых отраслей российской экономики, определяющей технологический уровень всей промышленности страны. В современных рыночных условиях такой многопрофильный холдинг, как ЗАО «Трансмашхолдинг» (ТХМ), может быть конкурентоспособным и успешным только выпуская качественную продукцию, что осуществимо при наличии эффективной системы менеджмента качества и бережливого производства.

ЗАО «Трансмашхолдинг» – одна из крупнейших российских компаний, специализирующаяся на разработке и производстве подвижного состава для железных дорог, которая уделяет огромное внимание внедрению новых стандартов качества и безопасности, новых технологий в производстве и производственных отношениях.

Как утверждает основатель и президент Института Кайдзен - Масааки Имаи, - “Большая часть существующих в настоящее время компаний (порядка 80%) исчезнет в ближайшие десятилетие, если не изменит систему управления производством.” Поэтому всё шире завоёвывает умы специалистов идея бережливого производства. Основная концепция бережливого производства - создание рыночной производственной системы, деятельность которой направлена на удовлетворение клиента и максимальное сокращение при этом всех видов потерь. Бережливое производство – это очень наглядно. В цехах и на участках предприятий холдинга, где начинается ее внедрение, довольно быстро становится очевиден положительный результат.

Основными инструментами бережливого производства являются: Система 5С, SMED, TPM, LEAN, Балансировка линии, SWIP, Андон, Кайдзен, Канбан, КПЦ, OEE и др. Они устраняют семь видов потерь: потери от перепроизводства, потери от излишних запасов, потери от ожидания, потери от ненужной транспортировки, потери от излишней обработки, потери от дефектов и брака, потери из-за лишних движений.

Система 5С один из инструментов бережливого производства, это технология создания эффективного рабочего места. Под этим обозначением известна система наведения порядка, чистоты и укрепления дисциплины рабочих. система 5С включает пять взаимосвязанных принципов организации рабочего мест:

1) Сортировка: необходимо разделить нужные детали, инструменты и материалы от ненужных, расчистить рабочее пространство.

2) Рациональное расположение: оставшиеся инструменты разместить в назначенные места.

3) Уборка: постоянно поддерживать чистоту и порядок.

4) Стандартизация: соблюдать аккуратность за счет выполнения первых трех пунктов.

5) Совершенствование: превращение в привычку установленных процедур и их совершенствование.

Применяя данную систему, машиностроительные предприятия повышают производительность труда, уменьшают количество брака и уменьшают длительность производственного цикла.

Быстрая переналадка SMED произвела революцию в подходах с переналадке и переоснастке. Эта система включает 8 шагов: определить фактическое состояние, провести кампанию 5С, стандартизировать процессы, разделить внутреннюю и внешнюю переналадку, переносить действия на внешнюю переналадку, сократить время внутренней переналадки, постоянно повторять предыдущие шаги (с 4 по 7). В результате внедрения системы SMED смена любого инструмента и переналадка могут быть произведены всего за несколько минут или даже секунд за счет перевода части внутренней переналадки во внешнюю. **Так, максимальное сокращение времени переналадки прессов на ООО «ПК «НЭВЗ» составило примерно 55 %.**

Система TPM - всеобщий уход за оборудованием, в основном служит улучшению качества оборудования, ориентирован на максимально эффективное использование благодаря всеобщей системе профилактического обслуживания. Акцент в данной системе делается на предупреждение и раннее выявление дефектов оборудования, которые могут привести к более серьезным проблемам. Самостоятельное обслуживание оборудования в системе TPM – это такой порядок работы, при котором оператор, помимо выпуска продукции, осуществляет автономное обслуживание; участвует в проектах улучшения, направленных на повышение эффективности оборудования; создает условия для эффективной работы оборудования. Соответственно, квалификация и мастерство работника должны повышаться. Поэтому особое место в TPM отводится обучению.

После обучения автономному обслуживанию производственные рабочие способны сами проводить обслуживание и мелкие ремонты оборудования. На предприятиях Трансмашхолдинга система TPM позволила повысить гибкость предприятий и улучшить эффективность производства, что положительно отразилось на прибыли от реализации продукции.

Инструмент КанБан, позволяет реализовать логистический принцип "точно в срок", предполагает специфический подход к выбору и оцениванию поставщиков, основанный на работе с узким кругом поставщиков, отбираемых по их способности гарантировать поставку "точно вовремя" комплектующих изделий высокого качества.

В ОАО «Коломенский завод» одновременно с введением в действие системы 5С внедряются карты потока создания ценностей, стенды визуального менеджмента. На всех производственных участках есть такие стенды, на них отражается работа по внедрению Бережливого производства: расписаны компетенции сотрудников, их навыки работы на различном оборудовании, освещение вопросов качества на участке, выполнения производственного плана. Так же работниками участков проводятся ежедневные совещания, где оперативно решаются вопросы и проблемы, ставятся задачи по совершенствованию.

Визуальный менеджмент очень важен, так как работники наглядно видят проблемы и получают представление о том, как их разрешить. Также есть инструменты качества, и разрешения проблем, например, PDCA, 8D, они связаны с обслуживанием оборудования ТРМ, инструмент SWIP – программа еженедельного совершенствования работы на производственном участке.

На ОАО «Трансмаш» благодаря эффективной работе всех подразделений предприятия так же происходит внедрение инструментов бережливого производства. В настоящее время создана группа по внедрению системы «Бережливое производство» для анализа процессов, разработки мероприятий, которые в конечном итоге улучшат показатели деятельности предприятия и работников. Выявляются, анализируются и устраняются потери. Например, в механосборочном цехе изменили логистику работы, внедрили 5С, тем самым сократили потери и получили экономический эффект. Кроме основного производства внедряемая система охватила и другие производственные участки (склады снабжения, где применяются ежедневные циклические пересчёты складских запасов склада металлопроката), что довольно существенно улучшили показатели учёта. Главное, работники начинают не только определять проблемы на производстве, но и предлагать пути их решения. А когда в экономии ресурсов заинтересованы все работники, система бережливого производства обязательно показывает всем, как избавиться от потерь и существенно сэкономить.

Инструмент Балансировка линии подразумевает выравнивание времени всех операций, в соответствии со временем такта, в пределах одной линии или процесса с целью достижения максимальной эффективности потока. Процесс проведения балансировки в ОАО «Тверской Вагоностроительный Завод» происходит следующим образом:

1. Рассчитать время такта.
2. Определить основные операции на линии сборки.
3. Выстроить критические цепочки работ по операциям на линии.
4. Балансировка линии (каждой позиции (рабочего места) начиная с первого.
5. Оптимизировать загрузки операторов (не менее 85%).
6. Определить места хранения, объем хранения и способов поставки деталей и комплектующих.
7. Составить карту последовательности выполнения операций.
8. Разработать планировку или корректировку существующей планировки.

Тем самым, инструмент снизил необходимое количество рабочих, сократил время выполнения заказа, сократил запасы между рабочими местами.

"Брянский машиностроительный завод" применяя инструмент Кайдзен, т.е. постоянное непрерывное улучшение, утверждает: " нельзя останавливаться на достигнутых результатах, процесс изменений должен быть постоянной каждодневной работой". Благодаря инструментам бережливого производства завод сократил излишние запасы, сократил производственные площади под складирование.

На "Новочеркасском Электровозостроительном заводе" всегда уделяется особое внимание рационализации, интенсификации и повышению эффективности производственных и вспомогательных процессов. В настоящее время внедрено большинство инструментов бережливого производства, Так, программа недельных улучшений (SWIP) предназначена для комплексного решения вопросов, направленных на оптимизацию производственных процессов и повышение безопасности труда на участках завода в течение одной недели. Работа с программой SWIP происходит в три этапа:

1.Подготовительный этап: формируется Центральная группа, выбирается участок, определяются цели и задачи, подготавливаются необходимые материалы.

2.Этап разработки и внедрения мероприятий: происходит обучение рабочей группы, разрабатываются и анализируются мероприятия, далее внедряются на участке.

3.Этап завершения работы по Программе: анализируются результаты работы, согласовывается план действий с руководством завода, результаты представляются в виде презентации.

Данный инструмент решает вопросы безопасности и эргономики, оптимизирует

материальные потоки и хранение материалов на участках, а так же организует отдельные рабочие места.

Российские машиностроительные предприятия, которые последовательно внедряют идеи японской компании «Toyota», уже ощущают конкретные результаты, которые представлены в таблице 1 .

Таблица 1

Результаты внедрения технологии «Бережливого производства» в России

Типичные показатели эффективности	Результаты внедрения бережливого производства
Снижение объемов незавершенного производства	До 20%
Повышение эффективности производственных процессов	10-30%
Снижение брака	До 30%
Повышение эффективности использования оборудования	До 20%
Повышение производительности труда	20-30%
Рост оборачиваемости оборотных средств	10-15%
Сокращение затрат	До 30%
Снижение времени переналадки	До 70%
Высвобождение производственной площади	До 25%
Сокращение длительности производственного цикла	До 60%
Повышение уровня удовлетворенности потребителя	До 100%

Таким образом, применение принципов и методов бережливого производства, может значительно снизить издержки, повысить производительность, а следовательно повысить конкурентоспособность отечественной продукции на мировом рынке товаров. Основным достоинством его является то, что внедрение его на предприятии не требует значительных капитальных вложений. Поэтому бережливое производство является основным фактором повышения конкурентоспособности, и в последнее время российские производители и предприятия ЗАО «Трансмашхолдинг» проявляют интерес и внедряют его методы и инструменты на своих предприятиях.

Библиографический список:

1. Вумек, Джеймс Бережливое производство. Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании / Джеймс Вумек , Дэниел Джонс. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 472 с.
2. Голдсби, Томас Бережливое производство и 6 сигм в логистике. Руководство по оптимизации логистических процессов / Томас Голдсби , Роберт Мартиченко. - М.: Гревцов Паблишер, 2016. - 416 с.
3. Фатхутдинов, Р.А. Организация производства: Учебник / Р.А. Фатхутдинов. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 672 с.
4. Трансмашхолдинг [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.tmholding.ru/> (дата обращения 10.03.17)
5. Новочеркасский электровозостроительный завод [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.nevz.com/index.php> (дата обращения 12.03.17)

Пискунов Сергей Сергеевич
Piskunov Sergey Sergeevich

магистрант 2-го курса Экономического факультета по специальности «Менеджмент»
направления «Финансовый менеджмент», Новосибирский государственный университет

Леонова Мария Анатольевна
Leonova Mariya Anatolievna

магистрант 1-го курса Экономического факультета по специальности «Менеджмент»
направления «Financial management», Новосибирский государственный университет
E-mail: zxasa2011@yandex.ru

УДК 339.5

ЭВОЛЮЦИЯ СТРУКТУРЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ МИРОВОГО НЕФТЯНОГО РЫНКА

EVOLUTION OF THE STRUCTURE AND PRICING OF THE WORLD OIL MARKET

Аннотация: исследование раскрывает и обобщает взгляды экономической науки на проблемы ценообразования на невозобновляемые природные ресурсы, прослеживает эволюцию мирового нефтяного рынка и дает оценку современного состояния рынков нефти и нефтепродуктов. В статье анализируются факторы, определяющие структуру цены на нефть и нефтепродукты на мировом и российском рынке, прогнозируются будущие цены на нефть.

Abstract: The study reveals and summarizes the views of economic science on the problems of pricing for non-renewable natural resources, traces the evolution of the world oil market and assesses the current state of the oil and oil products markets. The article analyzes the factors determining the structure of the price of oil and oil products on the world and Russian markets, future oil prices are projected.

Ключевые слова: нефть, нефтепродукты, ценообразование на рынке нефти

Keywords: oil, oil products, oil market pricing

В силу того, что мировой нефтяной рынок претерпевал постоянные изменения в сторону расширения многообразия своей внутренней структуры, со временем трансформировались и механизм ценообразования на этом рынке, и формула определения основных цен. Поэтому перед нами встают следующие вопросы: как в дальнейшем будет развиваться мировой рынок нефти, каковы движущие силы его развития, современные механизмы его функционирования, ценообразования и т.д.

Актуальность темы обусловлена определяющей ролью цен на нефть в колебаниях валютных курсов, наполняемости бюджетов нефтедобывающих стран, в установлении цен на другие энергоносители и устойчивости глобального фондового рынка

Цель исследования состоит в том, чтобы обобщить теоретические, методологические и практические исследования формирования мировых цен на нефть и их влияния на развитие экономики.

На протяжении времени рынок нефти постоянно изменялся, расширялась его внутренняя структура, следовательно, трансформировался механизм и формула ценообразования на данном рынке. При анализе направлений развития мирового нефтяного рынка его поведение изучают на основе изменения цен на различных стадиях.

До начала 70-х гг. нефтяной рынок был достаточно монополизирован. Крупные компании, входящие в состав Международного Нефтяного Картеля (МНК), осуществляли весь цикл операций, начиная от разведки месторождений и вплоть до продажи готовой продукции. К их политике приспособлялись компании-аутсайдеры. Цены устанавливались в одностороннем порядке и, как правило, занижались, что соответствовало цели деятельности картеля, которая заключалась в экспансии потребления нефти. Свободный рынок вынужден был подчиняться сложившейся ситуации и подстраивать спрос и предложение друг под друга, а цена задавалась монополиями.

Кардинально ситуация меняется в 70-е гг., когда сменяется конкуренция с вертикальной на горизонтальную, т.е. конкурируют не монополии, а отдельные хозяйствующие субъекты. Это было связано с переходом контроля над нефтяным хозяйством от компаний МНК к странам-членам ОПЕК. Они стали устанавливать свои отпускные цены нефть, которые постепенно стали мировыми. По этой причине закупка нефти осуществлялась уже не на внутрифирменной, а на коммерческой основе. Но несмотря на то что МНК перестал контролировать рынок со стороны предложения, он продолжал контролировать его со стороны спроса, т.к. сохранял власть над базовыми операциями производства (транспортировка, переработка и сбыт). Следовательно, МНК продолжал управлять коммерческими запасами и ценами у потребителей.

В сложившейся ситуации произошла дестабилизация и дезинтеграция нефтяного рынка, в связи с чем в странах-импортерах часто нарушалось нефтеснабжение, цены и пределы их колебаний стали более неустойчивыми и, главное, произошло расширение рынка как со стороны спроса, так и предложения, т.к. в 70-е гг. была национализирована большая часть добывающих активов МНК. Появились независимые и государственные нефтедобывающие и нефтеперерабатывающие компании, а также конечные потребители. Эти процессы вели к тому, что постепенно начали образовываться новые формы торговли нефтью и появлялись новые виды обменных сделок. Разительно уменьшилось количество операций, основанных на регулярных контрактах. Цены стали устанавливаться на уровне цен разовых сделок, что в конечном итоге привело к тому, что торговля на этом рынке стала очень активной и достигла 40-50% от мирового оборота нефти.

В конце 70-х гг. начали производиться биржевые операции с нефтью, которые постепенно широко распространились вначале на товарной бирже в Нью-Йорке, а затем и на Лондонской международной нефтяной бирже. В связи с колебанием цен на нефть актуальным стал вопрос о разработке механизмов управления рисками. Спрос, как известно, рождает предложение, поэтому вскоре на рынке нефти появились финансовые менеджеры, которые преобразовали методы управления рисками на финансовом рынке в технику биржевых операций на рынке ценных бумаг. Расширился инструментарий для контроля возможных провалов и потерь, и, как следствие, структура рынка стала более сложной.

К текущему моменту произошло кардинальное изменение структуры данного рынка, которое повысило уровень его диверсифицированности, а также увеличило вариативность и гибкость рыночных механизмов (рис.1). Был взят курс на увеличение товарообменных сделок и добавление новых сегментов рынка к уже существующим. Происходил переход от долгосрочных контрактов к разовым сделкам с наличной нефтью, далее к форвардным и к фьючерсным сделкам. Ось рынка смещалась от сделок в основном с реальной нефтью к сделкам преимущественно с "бумажной" нефтью. В результате к концу 80-х гг. сформировалась мировая система биржевой торговли нефтью и нефтепродуктами, обслуживаемая в основном тремя центрами (Нью-Йорк - NYMEX, Лондон - IPE, Сингапур - SIMEX) и работающая в 24-часовом режиме реального времени. Таким образом, нефтяной рынок перетекает из преимущественно «физического» (торговля наличной нефтью) в «финансовый» (торговля нефтяными

контрактами). Это исключило возможных в будущем нефтяных кризисов, поскольку рынок предоставил широкие возможности для страхования ценовых рисков, которые были выработаны на различных сегментах рынка ценных бумаг. В качестве примера достаточно вспомнить случай ирако-кувейтской войны, когда резкий ценовой скачок на рынке нефти был моментально погашен.

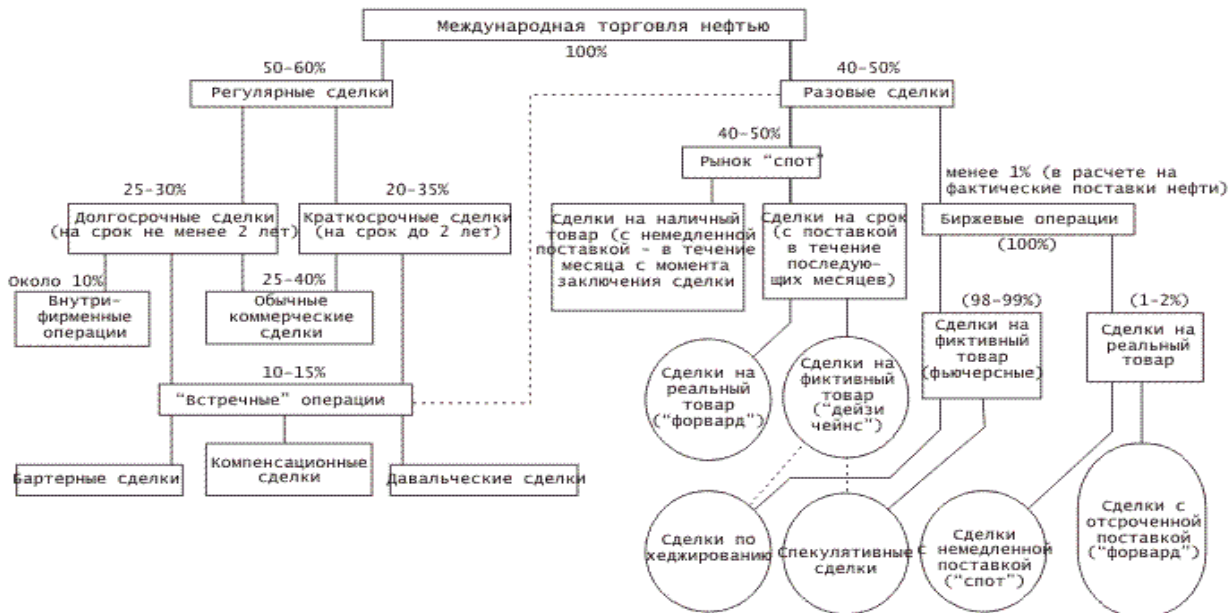


Рис 1. Структура мирового рынка нефти во второй половине 80-х гг.
(Источник: Ж.-М.Шевалье. Нефтяной кризис. - М., "Прогресс", 1975)

Сегодняшний биржевой механизм установления цен на нефть и нефтепродукты представляется как механизм "сдержек и противовесов", когда на биржевой арене постоянно борются, чем уравнивают друг друга, две действующие в противоположных направлениях движущие силы биржевой торговли нефтяными контрактами, а именно: нефтрейдеры, которые заинтересованы в стабилизации цен на рынке, пытающиеся через покупку и продажу фьючерсных и форвардных контрактов застраховать свои ценовые риски, и биржевые спекулянты, заинтересованные в дестабилизации рынка, которые делают свой бизнес именно на колебаниях цен. Объем операций с контрактной нефтью в сотни раз превышает не только уровни ее физического обращения в сфере торговли, но и уровни ее фактической добычи.

Можно выделить три основных маркерных сорта в международной биржевой торговле нефтью: Brent (для Европы), Дубай (для Азии) и Западно-техасскую смесь (для Америки). Brent - маркерный сорт для Лондонской биржи, Западный Техас - для Нью-Йоркской, Дубай - для Сингапурской. Концентрация биржевой торговли в трех географических локациях, а также возрастающий уровень компьютеризации и развития информационных технологий привели к глобализации мирового рынка нефти, который теперь функционирует в режиме реального времени и соподчиняет цены на нефть во всех уголках земного шара. Единое информационное пространство мировой торговли нефтью обеспечивает увеличение временных горизонтов фьючерсных торгов. В то же время если брать во внимание количество совершаемых сделок, интенсивность обращения и масштаб операций по фьючерсам в целом, то можно с уверенностью сказать, что фьючерсный рынок очень восприимчив к колебаниям не только нефтяной, но и макроэкономической конъюнктуры в любой точке мира. Поскольку три основные нефтяные биржи позволяют осуществлять сделки в любое время суток, то в действительности оказывается, что нет такого значимого изменения в общемировом политическом или экономическом пространстве, которое не оказало бы более или менее существенного влияния на поведение рынка.

Итак, на сегодняшний день биржевой рынок является главенствующим в установлении цен на нефть, хотя объем его фактического товарооборота составляет менее 1% от

мировой торговли нефтью. Контракты, проходя через множество рук на бирже, подвержены влиянию глобальной экономической и политической конъюнктуры, что говорит о том, что принципы и закономерности ценообразования оторваны сегодня от физических объемов поставок.

Если говорить о сегодняшней ситуации на рынке, то несмотря на то что СМИ в последние месяцы начали сообщать о постепенном восстановлении спроса на нефть и уменьшении добычи странами-участницами ОПЕК, мировые аналитики и международные агентства очень скептически смотрят на тех, кто все еще говорит, что это приведет к росту цен в виду того, что за последние пару лет количество потенциальных добытчиков нефти сильно возросло за счет снижения себестоимости сланцевой нефти – с 45 долл/барр в 2014 году до 20 долл/барр на начало 2017 года. Кроме этого, аналитики указывают на физическую невозможность существенного сокращения уровня добычи, поскольку:

- большинство нефтяных компаний работают «в кредит» и они будут добывать нефть даже себе в убыток, лишь бы обслуживать существующие кредиты;
- «сланцевики» еще в конце минувшего года захеджировались по выгодным ценам на 6-18 месяцев вперед.

Ожидается, что в 2017 году стоимость нефти либо останется на нынешнем уровне, либо начнет постепенно расти без каких-либо резких скачков или провалов. Так, Мировой банк считает, что цена марки Brent будет варьироваться вокруг отметки 55 долл/барр, при условии, что страны ОПЕК выполнят взятые на себя в конце прошлого года обязательства о сокращения уровней добычи. Эксперты из Администрации энергетической информации США соглашаются с мнением Мирового банка, но подчеркивают, что в 2017 году количество «сланцевиков» в отрасли увеличится на 20-30%. А это вскоре приведет к некоторому удешевлению нефти – 52-53 долл/барр. Прогнозы экспертов из стран ОПЕК и Азиатско-Тихоокеанского экономического региона, в свою очередь, говорят о том, что стоимость нефти в ближайшие месяцы поднимется до 60 долл/барр. Аналитики Allianz и UBS Group полностью согласны с таким прогнозом. Если в мировой экономике или геополитике не произойдут серьезные события, то прогноз цен на нефть для 2017 года будет следующим:

- стоимость нефти начнет постепенно расти, но без существенных скачков;
- возвращения к 100+ долл/барр не предвидится;
- ключевыми игроками на рынке будут нефтедобытчики с низкой себестоимостью, а также США.

В совокупности это означает, что стоимость одного барреля нефти Brent будет в районе 50-65 долл, Юралс – 47-53 долл.

Библиографический список:

1. А.А. Конопляник Мировой рынок нефти: возврат эпохи низких цен? (последствия для России) // Открытый семинар «Экономические проблемы энергетического комплекса». - Москва. - 1999
2. Ж.-М.Шевалье. Нефтяной кризис. - М., "Прогресс", 1975.
3. John Westwood. Energy Business Prospects // SNS 2012 event in Norwich 1st March.
4. Инвестиции в нефтяную отрасль РФ до 2020г. составят 8,6 млрд руб. // РБК // <http://top.rbc.ru/economics/28/10/2010/489561.shtml>
5. Jaromir Benes, Marcelle Chauvet, Ondra Kamenik, Michael Kumhof, Douglas Laxton, Susanna Mursula and Jack Selody. The Future of Oil: Geology versus Technology // IMF Working paper. - May 2012.

Научное издание

Коллектив авторов

ISSN 2500-1140

Журнал об экономических науках «Бенефициар»

Кемерово 2017