

## **СЕКЦИЯ 30. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА**

*Председатель – зав. кафедрой менеджмента и маркетинга  
к.э.н., проф. Ю.Ф. БИТЕРЯКОВ  
Секретарь – асс. О.Е. ИВАНОВА*

*Бочарова А.А., студ.; рук. О.Е. Иванова, асс.*

### **ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

«Бизнес – это игра, величайшая игра в мире, если вы знаете, как в нее играть», – писал основатель и первый президент IBM Томас Дж. Уотсон.

В современном мире рыночной экономики, активной конкуренции, множества производственных и финансовых рисков, глубокого влияния и глобализации кризисных явлений качественный бизнес-план, учитывающий конкретные макро- и микроэкономические условия функционирования предприятия, является гарантией успешного бизнеса. Бизнес-план – это программа осуществления бизнес-операций, действий фирмы, содержащая сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации деятельности и ее эффективности [1].

В настоящее время процесс бизнес-планирования представляется изученным, поскольку в экономической литературе данной теме посвящено огромное число статей, рекомендаций, примеров. Однако для каждого бизнеса существуют свои нюансы, на которые человек, далекий от него, не обратит внимание. В данной статье хотелось бы рассмотреть особенности бизнес-планирования деятельности заведения общественного питания.

В ресторанном бизнесе бизнес-планирование характеризуется следующими особенностями [2].

1. Отсутствие единого стандартного формата типового бизнес-плана ресторана, кафе, бара и т.д. и возникающее вследствие этого непонимание между кредитным инспектором и разработчиком (или заказчиком) данного проекта.

2. Недостаток информационного обеспечения, особенно в области внутренних финансовых норм и нормативов.

3. Отсутствие гарантий в получении финансирования под бизнес-план открытия заведения, в основе которого заложена оригинальная идея и работами занимаются лучшие менеджеры ресторанного бизнеса.

4. Высокая стоимость разработки бизнес-плана (стоимость готового проекта стоит минимум 2000 долл. США).

5. Гарантии для будущих инвесторов.

6. Расчет наценки на сырьевую себестоимость блюд и напитков, составление предварительного меню.

7. Отличие системы учета от других направлений бизнеса: учитываются коэффициенты заполняемости залов заведения общественного питания в любое время суток и дни недели.

8. Разработка плана под конкретное помещение, если помещения нет – произведение расчета по усредненным данным, под разработанную концепцию заведения.

В свою очередь готовый бизнес-план ресторанного бизнеса должен соответствовать определенным требованиям [3]:

1. Он должен быть прогнозируемым, реалистичным. Некоторые менеджеры закладывают в основу «правило плохой погоды», т.е. пессимистические оценки явно преобладают над оптимистическими.

2. Предусматривать жесткий контроль за расходной частью, который делает бизнес-план рентабельным.

3. Соблюдать принцип «скользящего планирования»: регулярная корректировка прогнозов и планов. Бизнес-план не должен быть разовой акцией, его главной определяющей является непрерывный и систематический характер.

#### **Библиографический список**

1. **Райзберг Б.А.**, Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 2007.
2. **Горенбургов М.А.**, Медведев Л.А. Бизнес-планирование в гостиничном и ресторанном деле. М.: Д.А.Р.К., 2008.
3. **Затулитветров А.** Ресторан: с чего начать, как преуспеть. СПб.: Питер, 2007.

*Горбунова И.А., асп.; рук. А.М. Карякин, д-р экон. наук, проф.*

## **ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА В РОССИИ**

Жилье – проблема «номер один» последних столетий российской истории. Немалый опыт ее решения, накопленный в России и за границей, говорит о том, что во всех странах и при любых общественно-политических формациях локомотивом ее решения было, есть и будет государство. Решение проблемы доступности жилья для основной части населения России является стратегически важной социальной задачей нашего общества. Национальный проект «Доступное и комфортное жильё – гражданам России» направлен на решение задач увеличения объёмов жилищного строительства, на развитие массовых типов жилья для основной части населения России и на повышение доступности его приобретения различными слоями общества и на определение путей его реализации. Качество жилой среды является одним из основных показателей уровня развития, как для отдельного поселения, так и для всей страны. В этой связи, развитие жилищного строительства остаётся приоритетной задачей развития общества.

Мировая ипотечная практика, вне зависимости от схем рефинансирования, говорит о том, что ипотека — движущая сила любой экономики, поскольку она повышает платежеспособный спрос населения, развивает смежные со строительством отрасли, заставляет людей выводить свои доходы из тени и работать. В царской России кредиты под залог строящегося или имеющегося жилья выдавались на срок до 66 лет, максимум под 8% годовых. В Советском Союзе была запущена программа жилищно-строительных кооперативов, где граждане вносили первый взнос, а оставшиеся средства погашали в течение 25 лет, платя при этом до 2% годовых.

Нельзя сказать, что после распада Союза руководство страны не озадачивалось проблемой улучшения жилищных условий граждан. Как не вспомнить образование Агентства по ипотечному жилищному кредитованию (АИЖК) в 1997 г., Закон «Об ипотеке (залоге недвижимости)» 1998 г., региональные ипотечные программы последних лет. И все же главным программным документом, направленным на решение жилищной проблемы граждан, является Федеральная целевая программа «Жилище» на 2002-2010 г., утвержденная постановлением Правительства РФ от 17 сентября 2001 г. Собственно, невыполнение этой программы и послужило толчком для разработки Национального проекта «Доступное и комфортное жильё – гражданам России»

Нацпроект только был запущен, а план по его реализации уже заваливался. Не было механизма страхования ипотечных кредитов для молодых семей, не было разработано критериев отбора банков для участия в Нацпроекте, не предусмотрен единый порядок предоставления субсидий с учетом особенностей по каждой категории, нет организационной структуры управления проектом, не разработан план информационного обеспечения, деньги по многим расходам в бюджете-2006-2010 гг. не были предусмотрены.

Даже без регулирования цены на недвижимость со стороны государства в условиях свободной конкуренции стоимость выравнивается автоматически. На нее воздействуют законы рыночного ценообразования. В то же время каждая организация стремится к получению максимально возможной прибыли. И здесь, помимо факторов увеличения объема производства жилья, неумолимо выдвигается проблема снижения затрат на производство и реализацию жилья, снижения издержек производства. В традиционном представлении важнейшими путями снижения затрат является экономия всех видов ресурсов, потребляемых в производстве: трудовых и материальных.

Значительную долю в структуре издержек производства занимают материальные ресурсы, определяющие себестоимость. Отсюда понятно значение экономии этих ресурсов, рационального их использования. На первый план здесь выступает применение ресурсосберегающих технологических процессов. Важным фактором роста рентабельности в нынешних условиях является работа предприятий по ресурсосбережению, что ведет к снижению себестоимости, а, следовательно, – росту прибыли.

Можно отметить использование зарубежного опыта решения проблем доступности жилья, в частности Германии - введения нормативного регулирования минимального оборудования социальных квартир. Это повысило бы привлекательность данного вида квартир для очередников. Государству можно законодательно обязать строителей использовать все ресурсы для снижения себестоимости и полезности использования площадей и ресурсов жилых. Опыт Дании интересен, прежде всего, для людей, стоящих в очереди на квартиру. В России установлен возрастной ценз, а так же оказывает влияние уровень доходов. В Дании эти параметры для постановки в очередь на квартиру не учитываются. Так же возможно регулирование государством жилищных взаимоотношений и цен на жилье за счет законодательного закрепления размера арендных платежей, рассчитываемого исходя из мнения жителей, как это принято в Швеции. Интересен и опыт Великобритании в решении проблемы доступности жилья. Англия имеет

схожую программу – *affordable housing*, т. е. «доступное жилье», по которой в первую очередь жильем обеспечиваются ключевые профессии (врачи, учителя и т.д.). Это повышает рейтинг данных профессий, и стимулирует людей работать в данных сферах. В США делают ставку на ипотечное кредитование. Но как показал мировой финансовый кризис, увлекаться ипотечным кредитованием, как решением проблем доступности жилья, не стоит.

*Иванова О.Е., асп.; рук. Н.В. Клочкова, д-р экон. наук, проф.*

### **СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ОПРЕДЕЛЕНИЙ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ**

Среди современных ученых-экономистов отсутствует единая точка зрения на определение понятия «инновационный потенциал», но, тем не менее, представляется возможным выделить некоторые общие существенные характеристики:

- определяется наличием совокупности материальных, технических, финансовых, кадровых и других видов ресурсов, которые предприятие может использовать для осуществления инновационной деятельности;
- служит характеристикой степени готовности предприятия к внедрению и реализации инноваций;
- включает в себя также совокупность возможностей предприятия по осуществлению инновационной деятельности.

Трактование инновационного потенциала как совокупности возможностей, характерное в той или иной форме для Д.И. Кокурина, А.И. Николаева, А.М. Прохорова, Б. Лисина, Б. Фридлянова, Р.А. Миронова, сводится к описанию тех благоприятных вероятностей, которые могут возникнуть во внешней и/или внутренней среде предприятия, для осуществления инновационной деятельности – данный подход мы будем определять как вероятностный. Преимуществом данного подхода является учет факторов внешней среды, благоприятствующих развитию инноваций, и возможностей самого предприятия по их реализации. Однако, существенным недостатком вероятностного подхода, является недоработанность вопроса идентификации указанных возможностей внешней и внутренней среды для определения оптимального периода интенсификации инновационной деятельности. Кроме того, если возможности внешней среды являются объективными факторами,

независящими от самого предприятия (например, принятие нормативно-правовых актов, благоприятствующих развитию инновационной деятельности), то возможности внутренней среды предприятия все равно определяются наличием совокупности ресурсов, которые могут быть использованы предприятием при реализации конкретных проектов инновационного развития.

Второй подход, основанный на характеристике степени готовности предприятия к осуществлению конкретных действий в рамках стратегии инновационного развития, свойственный А.А. Бовину, М.А. Матвеевой, Б.А. Райзбергу, П.Ф. Бауму, Т.А. Шаповаловой, мы будем именовать как действенный. Действенный подход имеет своей целью описать конкретных субъектов инновационной деятельности – корпоративных или привлеченных со стороны, а также факторы внутренней среды, которые определяют предприятие как готовое к внедрению инноваций. Наличие собственных источников генерации и осуществления инноваций, так или иначе, связывается с наличием у предприятия специфического вида капитала в виде совокупности знаний, умений, навыков и т.д., которые определяют уровень интеллектуального развития предприятия. Поэтому так или иначе действенный подход также опирается на совокупность ресурсов предприятия, которые определяют материальную и нематериальную составляющую инновационного потенциала.

Ресурсный подход (рассмотрение потенциала как совокупности ресурсов), на который ориентируются П.Н. Завлин, А.А. Трифилова, Г.И. Жиц, В.М. Долженкова, Л.А. Незнамова, как уже было показано ранее, так или иначе учитывается при рассмотрении инновационного потенциала с позиций вероятностного или действенного подходов, т.е. может рассматриваться как своего рода базовый подход при определении сущности инновационного потенциала предприятий. Однако, во всех рассмотренных определениях в рамках ресурсного подхода отсутствует выявление целевой направленности инновационной деятельности, определяющей специфические ресурсы, которые могут быть использованы для достижения конкретных целей инновационного развития.

Ввиду обозначенного факта, нам представляется рациональным и обоснованным при определении сущности инновационного потенциала энергетических сетевых компаний (ЭСК) опираться на положения ресурсного подхода в качестве базового, но расширить традиционную трактовку потенциала как совокупности определенных видов ресурсов за счет обозначения целевой направленности инновационной деятель-

ности ЭСК, позволяющей также выделять специфические виды ресурсов компании.

Электросетевой сегмент энергетической отрасли характеризуется повышенной степенью изношенности оборудования, которая в свою очередь обуславливает высокий процент потерь энергии в сетях при транспортировке. Новые стратегические ориентиры развития отрасли четко обозначают проблему несоответствия текущих технических параметров электрических сетей и передающего оборудования возрастающим потребностям энергоснабжения и энергопотребления, прогнозируемым в мире в целом, и в Российской Федерации в частности.

В соответствии с Энергетической стратегией России до 2030 года целью развития ЭСК является модернизация существующей и создание инновационной сетевой инфраструктуры для соответствия принципам технологического обновления энергетического сектора страны, которое возможно только посредством адаптации и внедрения инновационных технологий интеллектуальных сетей Smart Grid.

В связи с вышеизложенным представляется рациональным, под инновационным потенциалом ЭСК понимать совокупность общих и специфических финансовых, производственных, научных, информационных, интеллектуальных и кадровых ресурсов, которые могут быть использованы компанией для реализации проектов по технологической модернизации энергетической сетевой инфраструктуры, обусловленной требованиями обеспечения надежности и энергетической безопасности.

*Калинин А.А., асп.; рук. А.М. Карякин, д-р экон. наук, проф.*

## **МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА**

Сегодня в научной среде нет четкого определения понятию «интеллектуальный капитал». Некоторые авторы включают в это понятие научные кадры, заводские марки, товарные знаки, Другие авторы считают, что помимо вышеупомянутого интеллектуальный капитал включает следующие факторы: непрерывное повышение квалификации персонала, лидирующие позиции в области использования новых технологий. На основе существующих мнений можно сделать вывод, что интеллектуальный капитал представляет собой знания, навыки и производственный опыт конкретных людей и нематериальные активы, включающие патенты, базы данных, программное обеспечение, товар-

ные знаки и др., которые производительно используются в целях максимизации прибыли и других экономических и технических результатов [1].

Термин «интеллектуальный капитал», по мнению ряда ученых, включает в себя 2 составляющие: человеческий капитал и структурный капитал. Человеческий капитал выражается в знаниях, навыках, опыте, творческом потенциале сотрудников, приложенных для решения тех или иных задач в интересах компании. Также человеческий капитал включает в себя моральные ценности компании, подход к работе. Человеческий капитал не является собственностью компании. Под структурным капиталом подразумевают программное и техническое обеспечение, организационную структуру, торговые марки, патенты – все, что позволяет организации реализовать свой производственный потенциал. Также в структурный капитал входят отношения между компанией и ее крупными клиентами. Структурный капитал, в отличие от человеческого, может являться собственностью организации. Таким образом, формулу интеллектуального капитала можно представить в следующем виде: интеллектуальный капитал = человеческий капитал + структурный капитал [1].

Ученые выделяют несколько методов определения и оценки стоимости интеллектуального капитала. Приведем несколько наиболее популярных способов.

1. Коэффициент Тобина. Представляет собой отношение рыночной стоимости компании к стоимости замещения ее реальных активов: зданий, сооружений, запасов. Если значение коэффициента меньше 1, значит, объект стоит дешевле, чем его замена, и предприятию нет смысла инвестировать в данный объект. Если значение коэффициента равно 2 (рыночная стоимость предприятия вдвое дороже стоимости его гипотетической замены) предприятие извлекает выгоду. Это означает, что предприятие способно получать более высокую прибыль благодаря тому, что у него есть нечто такое, чего нет у других [2].

2. Метод рыночной капитализации. Стоимость интеллектуального капитала рассчитывается как разность рыночной стоимости компании и балансовой стоимостью ее активов.

3. Методика консалтинговой фирмы Ernst&Young «Measures that Matter». Методика заключается в оценке интеллектуального капитала по 8 факторам: корпоративная культура; политика оплаты труда в отношении высшего менеджмента; сила маркетинговой позиции; результативность совершенствования продуктов; качество менеджмента;



качество коммуникаций с инвесторами; качество продуктов и услуг; удовлетворение потребностей, клиентов.

4. Модель Б. Лева «Value Chain Blueprint». Интеллектуальный капитал оценивается через способность предприятия к инновациям. Выделяется 9 групп показателей: внутренняя способность к обновлению (исследования, развитие персонала, организационные процессы); накопленные, приобретенные способности (закупленные технологии, инвестиционная деятельность); интеллектуальная собственность; технологическая реализуемость инноваций (клинические тесты, разрешения, прототипы); деловая сеть (альянсы, совместные предприятия, интеграция клиентов и поставщиков); клиенты (маркетинговые альянсы, стоимость брэнда, ценность клиентов, отток клиентов); деятельность в Интернет (трафик на сайте, заказы онлайн, альянсы в Интернет); эффективность (сбыт, прибыль, доля рынка, доля новых продуктов, продажа лицензий); перспективы роста (сроки вывода новых продуктов на рынок, предполагаемый рост результатов, запланированные инициативы и т.д.) [3].

Несмотря на наличие методов исследования оценки интеллектуального капитала, в ученой среде в настоящее время нет единого мнения относительно этого вопроса. Однако большинство исследователей убеждено, что исследование интеллектуального капитала имеет важное практическое значение.

#### **Библиографический список**

1. Эдвинссон Л., Мэлоун М. Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999.
2. Яскевич Е.Е. Использование коэффициента Тобина для оценки персонала. URL: <http://www.csrpa.ru/Publications/012>
3. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал. СПб: Питер, 2001.

*Комарова Е.А., студ.; рук. Ю.Ф. Битеряков, канд. экон. наук, проф.*

### **РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА**

Развитие отраслей экономики на территории Ивановской области определяется исторически сложившейся структурой производства, в которой с давнего времени доминировали отрасли легкой промышленности, в первую очередь, текстильной. Именно они в наибольшей степени пострадали от масштабных перемен 1990-х годов.

Как следствие, даже в настоящее время параметры развития Ивановской области намного ниже среднероссийских. При этом анализ ее социально-экономического положения, а также оценка возможностей его качественного улучшения, показывает, что при сохранении сложившихся тенденций и структуры экономики область не имеет перспективы. Нужны принципиальные изменения.

Вместе с тем, по сравнению с другими регионами России, Ивановская область имеет конкурентные преимущества в сфере туризма. Ивановская область занимает четвертое место среди регионов России по количеству исторических мест, она известна сохраненными традициями русских промыслов (иконопись, ткачество, гончарное дело, лаковая миниатюра, лозоплетение, строчевышивка), а также уникальными природно-экологическими условиями, создающими в совокупности необходимые предпосылки для формирования и развития конкурентоспособного туристского продукта.

Несмотря на богатый туристско-рекреационный потенциал Ивановской области, услуги туристской индустрии составляют лишь 1,3%, а санаторно-оздоровительные услуги 0,8% в общем объеме платных услуг населению по области в целом. Все это свидетельствует о низком уровне развития туризма в регионе и о том, что для развития данной отрасли необходимо вмешательство государства на федеральном и региональном уровне.

Развитие туризма в области на федеральном уровне финансируется за счет федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на 2011-2016 годы» основной задачей которой применительно к Ивановской области является создание особой экономической зоны «туристско-рекреационный кластер «Плес».

Для размещения особой экономической зоны на территории Ивановской области выбран участок с наибольшим туристско-рекреационным потенциалом – знаменитый волжский город Плес с прилегающими к нему землями (далее – Плес). Плес обладает несомненными конкурентными преимуществами в сравнении с другими городами и территориями Ивановской области:

- расположен на пересечении ключевых российских туристических маршрутов (круизов) по Волге и «Золотому кольцу»;
- имеет высокий туристско-рекреационный потенциал, расположен на Волге в том месте, где она еще сохранила свои исконные берега;
- является заповедником русской провинциальной культуры;

- является наиболее привлекательным для туризма городом в Ивановской области;
- в Плесе находятся основные объекты размещения региона – гостиницы и гостевые дома, пансионаты и базы отдыха, санатории общим количеством мест 1 348 единиц, что составляет 27% от всех мест размещения Ивановской области;
- на территории Плёса отсутствуют промышленные предприятия;
- Плес обладает всей необходимой базовой инфраструктурой для наращивания масштабной туристической деятельности;
- на региональном уровне развитие туризма финансируется за счет долгосрочной целевой программы «Развитие туризма в Ивановской области на 2009-2016 годы», основными результатами реализации которой являются:
  - 1) увеличение туристского потока в Плес более чем в два раза – от 300 до 630 тыс. человек в год;
  - 2) увеличение общей площади объектов гостиничной инфраструктуры – 166,0 тыс. кв. метров;
  - 3) количество дополнительно созданных койко-мест в коллективных средствах размещения – 5 444 единицы;
  - 4) увеличение ежегодных доходов бюджетов;
  - 5) создание новых рабочих мест на рынке труда, более 3 000.

Также туризм области финансируется за счет частных инвестиций. Планируемый объем внебюджетных источников финансирования в основной капитал средств размещения (гостиницы, места для временного проживания), привлеченных в ходе реализации региональной и федеральной программ – 7 782,9 млн руб.

Для детального рассмотрения был выбран инвестиционный проект реконструкции гостевого дома в Плесе «Частный визит», включенный в перечень объектов долгосрочной целевой программы «Развитие туризма в Ивановской области на 2009-2016 годы» с внебюджетным финансированием. Инвестиционный проект предусматривает развитие существующего частного гостевого дома.

Форма реализации проекта – реконструкция существующего объекта капитального строительства. Результатом реализации инвестиционного проекта станет частный туристический мини-комплекс категории 4 звезды, включающий в себя: 7 номеров общей площадью 100 кв. м (сейчас имеется 5 номеров площадью 50 кв.м.), ресторан на 55 мест и конференц-зал площадью 100 кв. м, фитнес-баня площадью 50 кв. м., выставочный и торговый залы площадью 40 кв. м каждый, центр творчества для детей – 50 кв.м., охраняемую парковку и детскую

площадку. Таким образом, совокупная площадь строений Русско-французского гостевого дома «Частный визит» составит 380 кв. м.

По данному инвестиционному проекту был составлен бизнес-план и проанализированы основные показатели его эффективности. Проект признан успешным и включен в перечень объектов к реализации с внебюджетным финансированием долгосрочной целевой программы «Развитие туризма в Ивановской области на 2009-2016 годы».

*Кузьминова Д.А. , студ.; рук. О.И. Лапина, доц.*

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕТЕВЫХ И ВИРТУАЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Деятельность современных предприятий происходит в условиях высокой неопределенности и динамичности окружающей социально-экономической среды. Чтобы выжить в таких условиях организации должны быть такими же адаптивными, быстрыми и гибкими, как и сама среда. В свою очередь это породило новую организационную структуру, удовлетворяющую современным требованиям ведения бизнеса, имя которой – виртуальная организация. Благодаря развитию современных информационных технологий стало возможным установление партнерских отношений, находясь в любой точке земного шара, выбор и использование наилучших ресурсов, знаний и способностей людей с меньшими временными, ресурсными и трудозатратами, позволяющими сделать организацию более конкурентоспособной, по сравнению с компаниями, имеющими традиционные структуры.

Схема ведения бизнеса проста: заказчик находит исполнителя своего уникального заказа, а агенты виртуального предприятия получают возможность применить свои ключевые компетенции и участвовать в выполнении самых разнообразных заказов, которые поодиночке не могли бы реализовать. Таким образом, причиной создания виртуальных партнерств является взаимная выгода и получение прибыли путем максимального удовлетворения нужд потребителей в инновационных товарах (услугах) быстрее и лучше потенциальных конкурентов. Такой подход к делу очень удобен, не обязательно обладать большим количеством ресурсов или делать огромные вложения в бизнес, даже самая маленькая организация может быть глобальной. Однако для того чтобы схема работала, каждый участник организации должен четко знать свои обязанности, компетенцию и представлять цели всей компании.

Переход к сетевым формам требует не просто классической реструктуризации, а последовательного и длительного развития основных компетенций и системных элементов предприятия, разработки методов управления в современном бизнесе. Взаимодействия между участниками, которые удалены друг от друга, чревато возникновением разногласий, происходящих из-за усложнения связей, конфликтов, спорных ситуации, что снижает результативность всей организации. Необходимы новый взгляд на вещи и новые формы подготовки персонала, позволяющие понять правила сотрудничества, формирующие адекватные коммуникационное и коллективное поведения, честные, доверительные и надежные отношения. Кроме того, важным элементом, подлежащим пересмотру, являются отношения с контрагентами, т.к. само понятие конкурент приобретает новое значение. В современной экономике неизвестно, что произойдет завтра и, возможно, сегодняшний «враг» через определенный промежуток времени станет вашим основным поставщиком или иным партнером в цепочке создания благ.

В настоящее время происходит широкое распространение сетей в различных отраслях экономики. Они становятся особенно эффективными в сферах с низким техническим уровнем и с коротким производственным циклом, таких как торговля и сфера услуг, финансовый сектор (банковская деятельность), а также в динамично изменяющихся высокотехнологичных отраслях, примером этого может служить промышленность (машиностроение, компьютерные разработки, микроэлектроника, биотехнологии и др.). Особенно в последние годы внедрение сетевых форм организации становится популярным среди некоммерческих и государственных учреждений, основными направлениями которых являются образование, научно-исследовательская деятельность и медицина. С каждым годом число сетей и сфер их применения постоянно увеличивается, потому что именно такая организационная форма способна приспосабливаться к изменениям внешней среды с наименьшими затратами по сравнению с другими структурами, что делает её одной из самых перспективных структур.

Предполагается, что в будущем будут продолжаться рост производственных и технологических возможностей во всем мире, а также дальнейшее развитие информационных технологий. В связи с этим конкуренция будет становиться все жестче и жестче, а внешняя среда все более неопределенной, для того чтобы удержать свою долю на рынке организациям придется постоянно отслеживать любые изменения и пытаться подстроиться под них. Наиболее адекватным способом выжить в таких условиях, становится переход от традиционных мно-

гоуровневых иерархических структур к плоским, более гибким и адаптивным сетевым формам организации, полностью отвечающим запросам среды и клиентов.

#### **Библиографический список**

1. **Мильнер Б.З.** Теория организации: учебник. Изд. 7-е. М.: ИНФРА-М, 2010.
2. **Баринов В.А.** Организационное проектирование: учебник. М.: ИНФРА-М, 2010.
3. **Сердюк В.А.** Сетевые и виртуальные организации: состояние, перспективы развития // Менеджмент в России и за рубежом. 2002. №5.

*Кузьмина Д.А., студ.; рук. Е.П. Кутурина, канд. экон. наук, доц.*

### **СИСТЕМА СТРАХОВАНИЯ В ЯПОНИИ**

Трагические события в Японии в марте 2011 г. уже окрестили как Великое землетрясение Тохоку. Оно войдет в число наиболее разрушительных за всю современную историю. По данным Всемирного банка, ущерб от катастрофы может составить 122-235 млрд долл. США. При этом последствия землетрясения в Японии отразятся не только на экономике Страны восходящего солнца. Серьезными потерями катастрофа обернется для страховой индустрии, причем не только для японской. В связи с этим приобретает актуальность рассмотрение системы страхования в Японии, особенностей её основных институтов, субъектов страховых отношений, перестрахования, лидирующих компании на страховом рынке Японии и др.

Мировая практика выработала два принципиальных подхода к государственному регулированию страхового рынка. Каждый из подходов реализуется в рамках определенной системы права – «континентальной» и «англо-американской». Япония является представителем континентальной модели, основной характеристикой которой являются строгая законодательная регламентация деятельности субъектов рынка, при этом основными источниками права являются законы и кодексы. В рамках континентальной системы права действует модель жесткого регулирования страхового дела, характеризующаяся детальной регламентацией всех сторон деятельности страховщиков и систематическим контролем за соблюдением законодательства при проведении страховых операций. На сегодняшний день, Япония относится, наряду с США и странами ЕС, к мировым лидерам в области страхования. Её страховая система наиболее закрыта для участия иностранных компаний (их доля не превышает 5%) и наиболее жестко регулируемая. В Японии сохраняется наиболее жесткий в мировой практике контроль над тарифами по

страхованию жизни, действует самый сложный порядок получения лицензии, поддерживается режим жесткого протекционизма по отношению к отечественным компаниям.

Согласно закону «О страховании» страхование имеет две отрасли: страхование жизни и иные виды. Страховщикам запрещено проводить операции по этим отраслям одновременно. Страхование жизни включает страхование на дожитие, недожитие, от несчастных случаев и болезней, кроме случаев, отнесенных к иным видам страхования. Иные виды включают страхование убытков (в том числе ценных бумаг), рисков несчастных случаев, болезней третьих лиц и ухода за ними, страхование от пожаров, морское страхование, страхование транспорта и автомобилей. В соответствии с законом о рейтинговых организациях было отменено обязательное использование страховщиками тарифных ставок, рассчитанных рейтинговыми организациями по основным рисковому видам страхования (от огня, несчастного случая, землетрясений, обязательного страхования автогражданской ответственности). Эти тарифы стали примерными. В то же время «стандартный страховой тариф» по добровольному страхованию АвтоКАСКО остался обязательным для страховщиков. Система стандартных тарифов была введена в Японии с целью исключения ценовой конкуренции между крупнейшими национальными страховщиками.

Наиболее распространенным из всех видов страхования считается страхование жизни, из общего объема брутто-премий всех японских страховщиков примерно 75% приходится на сборы по страхованию жизни и только 25% - от всех остальных видов страхования. Однако в связи с продолжающимся старением населения и повышением риска продолжительности жизни японские страховщики постепенно переориентируются на медицинское страхование пожилых и пенсионное страхование. Основным рисковому видом страхования в Японии является страхование транспортных средств, включающее автотранспортное страхование и обязательное страхование автогражданской ответственности (60% объема премии по рисковому видам). Страхование от пожара составляет 16% премии, от несчастных случаев – 10,5%. Кроме того, рынок перестрахования играет важную роль для Японии, так как она относится к странам с повышенной вероятностью наступления страхового случая, что и продемонстрировали недавние события.

По мнению экспертов, большинство потерь японских страховщиков *nonlife* в связи с мартовской катастрофой будет связано с тремя типами покрытия: риск разрушения от землетрясения для жилой недвижимости частных лиц, риск пожаров, вызванных землетрясением, и расширенное покрытие рисков землетрясения для коммерческих и про-

мышленных предприятий. Страховщики жизни тоже столкнутся с потерями, но здесь выплаты пострадавшим будут растянуты во времени, для них последствия будут носить отложенный характер. Грамотная же работа с рисками позволила японским страховщикам избежать серьезных потерь, возложив часть страхового покрытия на плечи глобальных перестраховщиков. Поэтому можно с большой вероятностью утверждать, что страховая индустрия справится с последствиями землетрясения и страховщикам удастся полностью покрыть все убытки.

*Ломацкая К.А., студ.; рук. Н.В. Клочкова, д-р экон. наук, проф.*

### **АНАЛИЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ КОМПЛЕКСНОГО ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА НАУЧНО- ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ФИРМ**

Анализ финансово-хозяйственной деятельности – это расчет, интерпретация и оценка комплекса финансовых показателей, характеризующих различные стороны деятельности организации. Одной из составляющих комплексного финансового анализа является анализ рентабельности [2].

Эффективность деятельности предприятия оценивается с помощью показателей рентабельности, под которой понимается отношение прибыли к вложенным средствам. При этом в зависимости от целей финансового анализа используются разные показатели прибыли. В качестве вложенных средств могут выступать собственный капитал, активы и себестоимость реализованной продукции. Показатели рентабельности принято рассчитывать в процентах [3].

Система оценки рентабельности предприятия может быть представлена следующими основными коэффициентами, приведенными в **табл. 1** [3].

На примере НПФ «Энергосоюз» был проведен анализ показателей рентабельности за 2009-2010 гг., который приведен в **табл. 2** [1].

Проведенный анализ коэффициентов рентабельности предприятия позволяет сделать общий вывод о том, что 2010 г. все показатели рентабельности стали достаточно высокие по сравнению с предыдущим периодом. То есть имущество, находящееся в распоряжении предприятия, стало использоваться более эффективно.



Таблица 1  
**Основные коэффициенты рентабельности**

<b>Коэффициент, формула расчета</b>	<b>Условные обозначения</b>
Коэффициент рентабельности продаж $R_{прод} = \frac{\Pi_{прод}}{B},$	$\Pi_{прод}$ – величина прибыли от продаж; $B$ – величина выручки от реализации
Коэффициент чистой рентабельности $R_{чист} = \frac{\Pi_{чист}}{B},$	$\Pi_{чист}$ – величина чистой прибыли
Коэффициент экономической рентабельности $R_{эк} = \frac{\Pi_{чист}}{A_{ср}},$	$A_{ср}$ – среднегодовая стоимость активов
Коэффициент рентабельности собственного капитала $R_{СК} = \frac{\Pi_{чист}}{СК_{ср}},$	$СК_{ср}$ – среднегодовая стоимость собственного капитала
Коэффициент валовой рентабельности $R_{вал} = \frac{\Pi_{вал}}{B},$	$\Pi_{вал}$ – величина валовой прибыли; $B$ – величина выручки от реализации
Коэффициент рентабельности оборотных активов $R_{ТА} = \frac{\Pi_{нал}}{ТА_{ср}},$	$\Pi_{нал}$ – величина прибыли до налогообложения; $ТА_{ср}$ – среднегодовая стоимость оборотных активов
Коэффициент рентабельности реализованной продукции $R_{прод} = \frac{\Pi_{прод}}{C},$	$C$ – полная себестоимость реализованной продукции
Коэффициент рентабельности производства $R_{произ} = \frac{\Pi_{нал}}{OC_{ср} + МПЗ_{ср}},$	$OC_{ср}$ – среднегодовая стоимость основных средств; $МПЗ_{ср}$ – среднегодовая стоимость материально-производственных запасов

Наблюдается положительная динамика всех коэффициентов рентабельности, что говорит о том, что предприятие старается улучшить эффективность своей деятельности. Наибольшее значение коэффициента имеет рентабельность производства, которая в 2010 г. составила 6,9%. Коэффициент чистой рентабельности в 2010 г. составил 1,2%, что является самым низким показателем и характеризуется не достаточно эффективным функционированием предприятия.

Таблица 2

**Показатели рентабельности НПФ «Энергосоюз»**

<b>Показатель</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>Изменение</b>
Коэффициент рентабельности продаж	убыт.8 %	2,7 %	+10,7
Коэффициент чистой рентабельности	убыт.11,1 %	1,2 %	+12,3
Коэффициент экономической рентабельности	убыт.11,8 %	1,5 %	+13,3
Коэффициент рентабельности собственного капитала	убыт.40 %	5,2 %	+45,2
Коэффициент валовой рентабельности	убыт.5,2 %	3,6 %	+8,8
Коэффициент рентаб. обор. акт.	убыт.13,6 %	2,2 %	+15,8
Коэффициент рентабельности реализованной продукции	убыт.7,7 %	2,8 %	+10,5
Коэффициент рентабельности производства	убыт.31,8 %	6,9 %	+38,7

**Библиографический список**

1. Данные бухгалтерского баланса ЗАО «НПФ «Энергосоюз» за 2009-2010 гг.
2. **Васильева Л.С.**, Петровская М.В. Финансовый анализ. М.: КНОРУС, 2006.
3. **Клочкова Н.В.** Анализ и оценка финансовой деятельности: методические указания. Иваново: ИГЭУ, 2009.

*Луценко А.В., студ.; рук. О.И. Лапина, доц.*

**ПОНЯТИЕ СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ В МИРОВОЙ И РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКЕ**

Существуют некоторые различия в толковании понятия “слияние компаний” в зарубежной теории и практике и в российском законодательстве. В соответствии с российским законодательством под слиянием понимается «...возникновение нового общества путем передачи ему всех прав и обязанностей двух или нескольких обществ с прекращением последних...» [1].

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

Отсюда можно сделать вывод, что необходимым условием оформления сделки слияния компаний является появление нового юридического лица, при этом новая компания образуется на основе двух или нескольких прежних компаний, утрачивающих полностью свое самостоятельное существование. Новая организация берет под свой контроль и управление все активы и обязательства перед клиен-

тами компаний – своих составных частей, после чего последние распускаются. Предположим, если компания X объединяется с компаниями Y и F, то в результате на рынке может появиться новая компания H ( $H = X + Y + F$ ), а все остальные ликвидируются.

За рубежом понятия “слияния” и “поглощения” не имеют такого четкого разграничения, как в законодательстве Российской Федерации. Сами английские аналоги рассматриваемых понятий имеют неоднозначное значение:

- *Merger* – поглощение, путем приобретения основного капитала или ценных бумаг, либо слияние компаний;
- *Acquisition* – приобретение (например, акций или основного капитала), поглощение;
- *Mergers and acquisitions* – слияния и поглощения компаний.

В зарубежной же практике под слиянием может пониматься объединение нескольких фирм, в результате которого одна из них выживает, а остальные утрачивают свою самостоятельность и прекращают существование. В нашем законодательстве этот случай попадает под термин “присоединение”, имеющий в виду, что происходит прекращение деятельности одного или нескольких юридических лиц с передачей всех их прав и обязанностей обществу, к которому они присоединяются ( $H = X + Y + F$ ).

Поглощение компании можно определить как взятие одной компанией или нескольких другой под свой контроль, с целью управление ею с приобретением абсолютного или частичного права собственности на ней. Зачастую поглощение компании осуществляется путем скупки всех акций предприятия на бирже, означающей приращение этого предприятия.

Возникает противоречие: возможно успешность данного процесса в РФ зависит от первоначального настроения компании поглотителя? Зачастую компании приобретаются на грани банкротства, репродуцируются и начинают заниматься абсолютно другой деятельностью, к примеру, в прошлом заводы перестраиваются в здания для офисов, которые в свою очередь никакой продукт не создают, занимаясь брокерской деятельностью, либо посредническими услугами. Основное внимание необходимо уделять промышленности, создающую основной продукт страны, который повышает ее ВВП.

Сравнивая цель слияния и поглощения в зарубежной и российской практике, можно отметить относительную рациональность действий наших соотечественников, юридически выкупающие практически обанкротившиеся стратегически важные объекты недвижимости

и потом продающие их по частям, что приводит к их абсолютному обесцениванию.

Формирование и усиление корпоративных структур – одна из важнейших тенденций развития экономики [3]. Именно крупные структуры составляют своего рода каркас индустриально развитых стран и мирового хозяйства в целом, повышают уровни макроэкономического регулирования производства, стабильность экономического сотрудничества (в том числе международного), выступают в качестве партнеров государства в выработке и реализации стратегической линии в процессе модернизации экономики.

Постоянно развивающийся рынок стимулирует процесс слияния и поглощения постоянно проявлять себя в разных видах, этапах и руководителям приходится прежде, чем принимать решение, необходимо тщательно оценить все возможные риски. Слияние и поглощение – это реальная возможность компаниям объединить свои силы и снизить свои издержки, рационально распределив использование ресурсов, а также значительно увеличивается потенциал компаний, они становятся более конкурентоспособными.

#### **Библиографический список**

1. Федеральный закон Российской Федерации «Об акционерных обществах» №208-ФЗ от 26.12.1995 г.
2. **Современный экономический словарь** URL: <http://slovari.yandex.ru>
3. **Гохан П.** Слияния, поглощения и реструктуризация компаний. Изд. 3. М.: Альпина Бизнес Букс, Кит-Финанс, 2007.

*Мельникова Е.Н., студ.; рук. Ю.В. Вылгина, канд. экон. наук, доц.*

### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО УПРАВЛЕНИЮ ПРОДАЖАМИ**

Для того чтобы увеличить продажи, нужно четко понимать, от чего продажи зависят. Зная определенные показатели, можно сразу отследить возможное снижение продаж – и заранее к нему подготовиться.

Есть три принципиально разных подхода к выделению показателей: 1) на основе оценки фактического результата к плановому/ нормативному; 2) на основе динамических изменений (сравнение результатов разных периодов); 3) на основе сравнения с лучшими результатами.

Для анализа продаж проводится аналитическая работа с применением методик:

1. определение текущей ценности клиентов – методика «ABCD-анализ»;
2. определение потенциальной ценности клиентов – методика «Целевой балл»;
3. анализ регулярности покупок клиентами – методика «активность клиента».

Существуют два вида показателей оценки эффективности продаж.

1. Объективные показатели – позволяют количественно оценить работу торгового персонала. Отчеты продавцов о проделанной работе позволяют оценить достигнутые ими результаты, а анализ показателей – выявлять недостатки в работе каждого сотрудника и своевременно их устранить либо изменить схему работы продавцов в соответствии со стратегией компании.

2. Субъективные показатели. Основывается на субъективных суждениях руководителей или менеджеров по продажам о работе своих подчиненных. Оценка работы сотрудников компании обычно дается по следующим критериям:

- Показатели продаж;
- Выполнение прямых должностных обязанностей;
- Управление территорией.

Для того чтобы управлять торговым процессом, необходимо четко определить каждый шаг этого замкнутого процесса в стратегическом плане, для того чтобы в дальнейшем его можно было проанализировать.

1. Стратегия – для того чтобы создать организационное регулирование, необходимо наладить управление различными процессами, которые будут осуществляться торговой организацией.

2. Процесс – (действия, мотивирующие торговый процесс) – компенсационный план продаж, план целей и план территории, дают четкое представление о целях, и о том, как действия будут вознаграждены.

3. Действия – действия торгового персонала влияют на результат.

4. Результаты – анализ результатов помогает корректировать стратегию. Если действия организации или отдельных её членов проанализированы, то стратегия и цели должны быть установлены.

Таким образом, вовремя анализируя продажи предприятия, применяя для этого определенные показатели, следуя предложенным

методикам и грамотно управляя процессом продаж, можно совершенствовать деятельность компании, вывести ее на более конкурентоспособные позиции и укрепить занимаемое место на рынке, увеличивая, при всем при этом прибыль предприятия и расширяя его клиентуру.

*Милевская М.В., студ.; рук. Ю.В. Вылгина, канд. экон. наук, доц.*

## **ДИАГНОСТИКА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОАО «ИВЭНЕРГО»**

Организационная диагностика – это своеобразный аудит существующей системы управления фирмой, это исследование, которое проводится с целью получения новой ценной информации о состоянии организации, выявления ее проблем и взаимосвязей между ними.

Как правило, проекту системных организационных изменений предшествует достаточно тщательная диагностика организации. Изменения и нововведения в организациях неизбежны. Диагностика организации – отправная точка на пути серьезных организационных изменений. Инструменты организационной диагностики позволяют выявить причины проблем, возникающих при проведении этих изменений.

Организационная диагностика проводится в несколько этапов с помощью специальных методов. Первый этап – это самодиагностика организации. Кроме самодиагностики для получения необходимой информации проводятся диагностические интервью, диагностическое наблюдение и анализ управленческих решений. Самооценка – это инструмент всестороннего оценивания, итогом которого является мнение или суждение о результативности и эффективности организации и уровне зрелости ее системы менеджмента качества. Цель самооценки заключается в предоставлении организации рекомендаций, основанных на фактах, касающихся областей применения ресурсов для улучшения деятельности.

К наиболее распространенными инструментами диагностики управления следует отнести следующие:

- 1) PEST-анализ – инструмент, предназначенный для выявления аспектов внешней среды которые могут повлиять на стратегию компании;
- 2) SWOT-анализ – оценка фактического положения и стратегических перспектив компании;
- 3) диагностика финансово-хозяйственного состояния организации.

Для успешного функционирования организация должна определить и управлять многочисленными взаимосвязанными видами деятельности. Деятельность, использующая ресурсы и управляемая с целью преобразования входов в выходы, может рассматриваться как процесс. Таким образом, обозначается необходимость внедрения процессного подхода на российских энергетических предприятиях. Мировая практика показывает, что в современных условиях добиться долгосрочных конкурентных преимуществ на основе повышения адаптационной способности компании можно, если использовать инструментарий стратегического менеджмента качества и инновационные решения для создания комплексных систем менеджмента качества (СМК). Рассмотренные выше организационные изменения невозможны без проведения организационной диагностики и самооценки деятельности компании.

«Ивэнерго» является филиалом ОАО «МРСК Центра и Приволжья» на территории Ивановской области. Относится к электроэнергетической отрасли. Согласно сертификату, система менеджмента исполнительного аппарата ОАО «МРСК Центра и Приволжья» была признана соответствующей требованиям международных стандартов ISO 9001:2000, ISO 14001:2004 и OHSAS 18001:2007. Прохождение сертификации подтвердило эффективность политики компании в области качества, профессионального здоровья, безопасности труда и охраны окружающей среды. Внедрение и последующая сертификация компании на соответствие требованиям международных стандартов предполагает периодическое проведение самооценки системы управления предприятием.

На данный момент построение системы менеджмента качества в ОАО «Ивэнерго» находится на начальных этапах, выполнены только некоторые действия, позволяющие судить о необходимости работы в этом направлении. Следует отметить, что процедура внедрения СМК на предприятии является процедурой длительной, проходящей в несколько этапов, и достаточно затратной. Одной из наиболее сложных проблем в данном случае, как правило, становится нежелание персонала участвовать в процедуре создания СМК. Это является предпосылкой многих других трудностей и несоответствий в данном процессе.

Тем не менее, на сегодняшний день можно с уверенностью сказать, что работа по улучшению системы управления в компании дает результаты и в дальнейшем будет набирать обороты в соответствии с все возрастающими требованиями рыночного сообщества. Уже сейчас использование современных инструментов управления позволяет компании разумно и в то же время систематически, по мере появления возможностей инвестирования, отстаивать и улучшать свои позиции

на рынке, тем самым этим повышая доверие потребителя, что в совокупности обеспечивает и надежную энергетическую базу развития экономики энергетической безопасности региона.

#### Библиографический список

1. Грачев В. Совершенствование системы управления и оргструктуры в энергетике. // ЭнергоРынок. 2006. №12.
2. Институт проблем предпринимательства. Организационная диагностика предприятия. URL: <http://www.iprou.ru>
3. ОАО МРСК «Центра и Приволжья». Филиал «Ивэнерго». URL: <http://www.ivenergo.ru>

*Рово С.В., студ.; рук. М.Ю. Тверской, канд. техн. наук, доц.*

### КОНЦЕПЦИЯ ФОРМАТА МИНИ-МАГАЗИНА В РОЗНИЧНОЙ СЕТИ

Цель создания формата мини: представить сеть в малых городах и районах, где нет достаточной ёмкости рынка и платёжеспособности населения для открытия в них стандартного магазина (300-500 кв. м). Мини-это формат, который на основе более низких удельных издержках, должен максимизировать прибыль сети в сложноступных, с экономической точки зрения регионах. Магазин будет представлять собой небольшой супермаркет с необходимым набором товаров для дома, предпочтительно повседневного спроса.

Ассортимент магазина делим условно на 2 части:

- товары повседневного спроса – 70%;
- товары предварительного выбора – 30%.

Предложение формируем по товарам предварительного спроса максимально по каталогам и образцам, соответственно, минимизируя издержки на хранение остатков и аренду площади. Товары повседневного спроса должны быть представлены максимально широко, чтобы выбор был больше, чем у конкурента. Приходя за товарами повседневного спроса, покупатель обращает внимание на весь имеющийся ассортимент. Товары повседневного спроса будут продаваться всегда, больше на менее развитых рынках, т.к. площадь мы все-таки ограничим. Покупателями будут все, кто считает выбор достойным и кому надо срочно. Если рассматривать областные города, то акцент больше на низком, среднем минус, остальные именно по принципу «нужно сейчас». Товары предварительного выбора будут иметь успех в областных городах у низкого и среднего минус, кому важна цена и бли-



зость к дому. На неразвитых рынках товары будут пользоваться успехом и у среднего плюс.

Конкурентные преимущества формата:

1. Максимально широкий ассортимент. Чтобы создать «иллюзию» «у них есть все», мы идем от рынка и предлагаем больший набор категорий, чем у конкурентов.
2. Можно купить полезные мелочи для ремонта, дачи, дома, лично себя сразу. (в том числе и побаловать себя и свой дом чем-то приятным (сделать свой дом лучше)) Т.е. некий минимум товаров повседневного спроса д. присутствовать в наличии в необходимом для разовой покупки количестве. «Минимум» определяется опять же рынком, т.к. если сосед предлагает более глубокий выбор, то мы потеряем.
3. Можно купить сразу все. Формируется за счет представления максимального количества категорий.
4. Цена адекватная (справедливая). На товары повседневного спроса – не выше рыночных (стандартная система ценообразования), а на товары предварительного выбора даже ниже, чтобы стимулировать именно эти продажи. Причем при покупке по заказу – возможна доставка.
5. Ассортимент достаточен для выбора: там, где д.б. выбор – мы его даем (фитинги, метизы, товары предварительного выбора), представлен в разных ценовых категориях.
6. Лояльность к бренду: можно деньги и вперед отдать, опять же и возврат в случае необходимости оформить
7. Режим работы удобен
8. Клиентоориентированные, квалифицированные продавцы.
9. Комфортная обстановка в магазине: чистота зала и торгового оборудования, опрятность выкладки, доступность товара, нормальные образцы, и забота о покупателе.

Таким образом, в сознание потребителя должен сформироваться образ «Хозмага» у дома или работой с необходимым набором товаров для дома и мелкого ремонта, причём товары предварительного выбора можно заказать по каталогу. Такой концепцией можно удовлетворить сразу несколько потребностей покупателей.

#### Библиографический список

1. **Берман Б.**, Эванс Д. Розничная торговля: стратегический подход. 8-е изд.; пер. с англ. М.: изд. дом «Вильямс», 2003.
2. **Гилберт Д.** Управление розничным маркетингом. М.:ИНФРА 2005.
3. **Сысоев С.В.** Книга директора магазина. СПб.: Питер, 2006.

*Сладкова И.В., студ.; рук. О.В. Макашина, д-р экон. наук, доц.*

## **ВЗАИМОСВЯЗЬ БУХГАЛТЕРСКОГО И НАЛОГОВОГО УЧЕТА**

С вступлением в силу второй части Налогового Кодекса РФ у российских организаций появилась обязанность помимо бухгалтерского учета вести также налоговый учет. Разница между двумя учетами достаточно весома, так как в 25 главе НК РФ порядок признания расходов и доходов во многих случаях отличается от бухгалтерского. Именно поэтому получить достоверную информацию об активах и обязательствах предприятия, основываясь только на данных бухгалтерского учета, нельзя.

Первым и единственным документом, информативно связавшим бухгалтерский и налоговый учеты, стало ПБУ 18/02. Достоинством ПБУ 18/02 является то, что оно позволяет отразить в бухгалтерской отчетности информацию, которая раньше оставалась, так сказать, «за кадром». В частности: различия между бухгалтерской и налоговой прибылью, причины их возникновения и суммы, способные оказать влияние на величину налога в будущем. Целью 18-го стандарта является не только сближение бухгалтерского и налогового учетов, а также сделать отчетность более прозрачной. Так, отложенный налоговый актив, отраженный в балансе, сулит инвесторам выгоду. Это налог, который фирма условно уже заплатила, то есть в последующие налоговые периоды сумма налоговых платежей с прибыли будет меньше. Отложенное налоговое обязательство, напротив, показывает условную задолженность предприятия перед бюджетом, которую придется погашать в последующие периоды.

Но в ПБУ 18/02 недостаточно подробно описана схема действия стандарта и мало примеров-иллюстраций. Некоторые вопросы вовсе не учтены [1]. Так, 18-й Стандарт подробно объясняет варианты обособленного возникновения и учета временных и постоянных разниц. Но на практике бывают случаи одновременного возникновения налогооблагаемых разниц. Часто такие одновременные разницы возникают при учете ОС. Они возможны при совмещении любых пунктов, описанных ниже по вариантам возникновения постоянной и временной разницы.

Постоянные разницы возникают в случаях:

1. формирования первоначальной стоимости:
- использование заемных средств для приобретения или строительства инвестиционных активов. Сумма начисленных процентов, согласно ПБУ 15/01 и ПБУ 6/01, в бухгалтерском учете включается в стоимость приобретаемого объекта. А для целей

налогообложения принимается в составе внереализационных расходов в установленных пределах. То есть сумму, превышающую установленный для целей налогообложения лимит, необходимо рассматривать как постоянную разницу, приводящую к возникновению постоянного налогового обязательства в момент начисления процентов. А сумму, находящуюся в пределах лимита, следует рассматривать как налогооблагаемую временную разницу[2];

- наличие в объекте ОС функций, не подходящих под расходы в целях налогового учета (например, установленная стерео система на служебном автомобиле)
  2. установления различной стоимости улучшений ОС (надстройка этажа здания, часть которого не будет использоваться в служебных целях)
  3. иных случаях возникновения постоянных разниц.  
Случаи возникновения временных разниц:
    1. при различии в месяцах принятия к учету и ввода в эксплуатацию (возникают различия в датах начала амортизации);
    2. при разных способах начисления амортизации в БУ и НУ [3];
    3. при начислении амортизации при разных сроках амортизации;
    4. при модернизации;
    5. при применении амортизационной премии;
    6. при применении повышающих (понижающих) коэффициентов;
    7. использования заемных средств для приобретения или строительства инвестиционных активов;
    8. иные случаи возникновения временных разниц.

Выше приведенные примеры одновременного возникновения двух видов разниц следует отличать от ошибочной классификации временных разниц в качестве постоянных, которая якобы в дальнейшем приведет к «комплексам» разниц:

- реализация права использования амортизационной премии;
- включение в бухгалтерском учете в первоначальную стоимость ОС сумму начисленных процентов без превышения установленного для целей налогообложения лимита;
- расходы на уплату госпошлины, регистрационных сборов не увеличивают первоначальную стоимость ОС в НУ. Согласно п.10 ст.13 НК РФ государственная пошлина относится к федеральным налогам и сборам. Таким образом, расходы на уплату государственной пошлины включаются в состав прочих расходов, связанных с реализацией[5];

- расчеты по социальному страхованию и обеспечению, относимые пп. 1 п. 1 ст. 264 НК РФ к прочим расходам, связанные с производством и (или) реализацией, не увеличивает первоначальную стоимость ОС, тогда как в бухгалтерском учете первоначальная стоимость ОС увеличивается;
- выбытие (в том числе продажа) основных средств с разной остаточной стоимостью в бухгалтерском учете и в целях налогообложения;
- непризнание в целях налогообложения убытка от продажи основных средств с его перенесением на оставшийся срок полезного использования;
- в других аналогичных случаях.

При классификации разницы следует рассматривать ее комплексное влияние на финансовые результаты всех доходов и расходов. Постоянной разницей может быть признана только разница, которая никак не обусловлена событиями прошлых периодов и не способна оказать влияния на финансовые результаты в будущих периодах. Если разница в признании доходов и расходов текущего периода каким-либо образом обусловлена событиями прошлых периодов и (или) способна оказать влияние на финансовые результаты будущих периодов, то данная разница является временной [5].

Таким образом, одна из неофициальных задач ПБУ 18/02 – показать, что данные бухгалтерского учета могут служить основанием для расчета налоговой базы по налогу на прибыль и, тем самым, дискредитировать само понятие налогового учета. Но ведение учета по ПБУ 18/02 сегодня является одним из самых сложных разделов бухгалтерского учета. Многие организации стараются минимизировать возникновение разниц между бухгалтерским и налоговым учетом, но исключить их вовсе практически невозможно. Организация учета по ПБУ 18/02 вполне возможна. Необходимо лишь грамотное применение стандарта – бухгалтеру, прежде чем начинать применять данное Положение, требуется ознакомиться с множеством писем Минфина и ФНС, инструкциями, статьями различных авторов, тем более, если речь идет о нетривиальных случаях появления налогооблагаемых разниц.

#### Библиографический список

1. **Здоровенко А.О.** Практика применения ПБУ во взаимосвязи с бухгалтерским учетом // Налоговый вестник. 2010.
2. **Шишкеедова Н.Н.** Амортизация-2009: тонкости применения ПБУ 18/02. Часть 3 // Советник бухгалтера. 2009. №6.

3. Приказ Минфина РФ «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет расчетов по налогу на прибыль организаций» ПБУ 18/02» от 19.11.2002 г., ред. от 25.10.2010 г.
4. Налоговый кодекс Российской Федерации. Федеральный закон от 05.08.2000 г., ред. от 04.01.2011 г.
5. Временные разницы по налогу на прибыль. URL: [www.bmcenter.ru](http://www.bmcenter.ru)

*Судуханкулова И., студ.; рук. М.Ю. Тверской, канд. техн. наук, доц.*

## **СЕЗОННОСТЬ СПРОСА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ**

Возрастающая борьба за более высокий статус в цепочке «производитель – потребитель» и конкуренция среди розничных торговцев заставляют участников рынка концентрировать свои усилия на создании конкурентных преимуществ своих магазинов. Чтобы торговые точки отличались индивидуальностью и привлекали покупателей, необходимо не только умело использовать все традиционные рычаги воздействия на покупателя, но и искать новые. Одним из рычагов по увеличению прибыли компании является грамотное управление и организация сезонностью товара.

Как известно, настроение у покупателей во многом создается благодаря атмосфере и оформлению магазина. Эмоциональная подготовка покупателей к празднику начинается заранее, не случайно подготовка к выкладке новогоднего товара происходит за 1,5-2 месяца (конец октября – начало ноября) до нового года. Появление новогоднего ассортимента в магазине обеспечивает не только «полную товарную готовность», но и создает праздничное новогоднее настроение. Даже если покупатель не совершит покупки, он задержится, чтобы посмотреть представленные новогодние товары. В этот момент и происходит формирование привлекательного имиджа праздничного магазина в глазах и головах покупателей, создается ощущение праздничного настроения. Например, розничные магазины украшают елки яркими игрушками и развешивают гирлянды и плакаты «С Новым годом!», а за две недели до нового года кассиры-продавцы облачаются в праздничную униформу, а именно в новогодние колпаки.

Также, например, в летний период, проходя в магазин за товарами повседневного спроса, посетители, проходя торговую зону сезонных товаров, так например оформленная торговая площадь под товары для активного отдыха, посетитель обращает внимание на выставленные мангалы, шашлычницы, собранные палатки, развешенные

качели и т.д., у посетителя начинает формироваться предотпускное настроение.

Сезонность и сезонные колебания вызываются различными причинами.

1) Времена года. Колебания спроса в зависимости от времени года связаны, прежде всего, с изменением погоды, климатическими условиями и вызванными ими особенностями потребления. Например, весной люди готовятся к лету и покупают летние вещи; испытывают потребность в витаминах и больше покупают соков; радуются приходу весны и чаще посещают кафе; готовятся к строительному сезону и покупают строительную технику.

2) Праздники, на которые принято дарить подарки. В России самое большое влияние на продажи оказывает Новый год. На многих рынках именно в декабре наблюдается пик продаж. Самый большой предновогодний пик наблюдается на рынке подарков, напитков, продуктов питания, бытовой техники, одежды, косметики. Также традиционные пики продаж подарков, напитков и продуктов питания происходят в феврале – марте (за 2 недели перед 23 февраля и 8 марта). И если подарки на Новый год потребители начинают покупать уже в конце ноября, то подарки мужчинам и женщинам покупаются чаще всего не ранее, чем за 2-3 недели до самого праздника. Причем продажи перед 23 февраля могут быть (по данным некоторых локальных исследований) несколько больше, чем перед 8 марта. Видимо в силу того, что женщины, покупающие подарки мужчинам, «заодно» покупают подарки и знакомым женщинам.

3) Прочие даты. Наиболее заметная дата, которая оказывает влияние на продажи – это начало учебного года. Пик продаж в последние недели августа наблюдаются на рынке школьных товаров (письменные принадлежности, тетради, учебники, одежда, обувь, сумки). Также серьезное влияние на продажи некоторых продуктов питания (особенно яиц) оказывает Пасха. С православными праздниками связаны и некоторые светские обычаи, например, в пост резко сокращается количество свадеб. Соответственно, продажи свадебной одежды, различные услуги по организации свадеб в этот период сокращаются. То же происходит и в мае, видимо в силу суеверия «в мае жениться – всю жизнь маяться».

4) Деловая активность. Общая деловая активность может существенно влиять на уровень продаж. Деловая активность – это не только соотношение работающих и отдыхающих в определенной момент граждан. Это еще и общий настрой, атмосфера, стремление либо интенсивно работать, либо наоборот, работать не напрягаясь.

В течение года традиционно наблюдается 3 спада деловой активности: конец декабря – середина января, начало мая и летние месяцы. Наибольший спад деловой активности в последние годы наблюдается в новогодние каникулы, когда в течение 10 дней вся страна не работает. Низкая активность наблюдается и весь январь, так как после долгого отдыха работникам требуется больше времени, чтобы вработаться и выйти на нормальный уровень производительности.

Также существенное влияние на продажи может оказывать и так называемые «майские праздники». Несмотря на то, что праздничных дней сейчас осталось всего два – 1 и 9 мая, тем не менее, все начало мая на многих рынках наблюдается спад продаж. Также традиционно многие потребители берут на это время отпуск, или же просто позволяют себе небольшую передышку (в смысле снижения активности), после напряженной весны.

В целом, резюмируя вышесказанное можно говорить о том, что сезонные колебания отрицательно сказываются на развитии экономики страны, обуславливают неравномерность использования трудовых ресурсов и оборудования в течение года, а это в свою очередь приводит к понижению производительности труда и повышению себестоимости изготавливаемой продукции.

#### **Библиографический список**

1. Скриптунова Е.А. Сезонный спад в продажах // Управление сбытом. 2010. №9.
2. Влияние сезонности товаров на выручку компании. URL: [www.trademarketing.com](http://www.trademarketing.com)
3. Вильямс Л. Долгосрочные секреты краткосрочной торговли. М.: Аналитика, 2001.

*Филатов Е.П., асп.; рук. Е.О. Грубов, канд. экон. наук, доц.*

### **АНАЛИЗ КЛАССИФИКАЦИЙ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Анализ деятельности любого коммерческого предприятия в условиях рыночной экономики показывает, что результаты компании в той или иной степени зависят от различных факторов, влияющих на фирму. Изучение классификаций данных факторов является одним из ключевых направлений, формирующих основу процесса построения конкурентной стратегии предприятия.

В современной научной литературе приводится несколько классификаций факторов, влияющих на предприятие. Классификация фак-

торов, позволяет выявить зависимости и взаимосвязи между факторами, а также способы воздействия факторов на предприятие и наоборот.

Наиболее распространенной классификацией является деление факторов на внутреннее и внешнее окружение. Внутреннее окружение – это совокупность факторов, составляющих основу деятельности предприятия и оказывающих прямое воздействие на устойчивость, эффективность и конкурентоспособность предприятия.

Внешнее окружение – это совокупность факторов, в среде которых протекает деятельность предприятия. В свою очередь внешнее окружение подразделяется на ближнее (микро-) и дальнее (макро-) окружение.

Микроокружение – это совокупность факторов, оказывающих прямое влияние на деятельность предприятия. Макроокружение – это совокупность факторов, оказывающих косвенное воздействие на устойчивость, эффективность и конкурентоспособность предприятия и всех элементов микроокружения в целом.

Эту классификацию приводят в своих работах такие ученые, как Ф. Котлер, Е.П. Голубков, Л.А. Данченко, Р.А. Фатхутдинов и др.

Второй классификацией является группировка факторов на контролируемые и неконтролируемые. Уже из самих названий категорий становится понятно, что в первую группу будут относиться те факторы, на которые возможно оказать воздействие и управлять ими по усмотрению руководства предприятия. Во вторую – факторы, существующие независимо от деятельности предприятия и не подвластные контролю и управлению со стороны фирмы. Такое деление факторов, наблюдается в работах Г.Я. Гольдштейна, А.В. Катаева, Ж.-Ж. Ламбена, В.Д. Марковой, С.А. Кузнецовой и др.

Приведенные выше классификации занимают достойное место в науке и практике маркетологов и менеджеров, но имеют свои недостатки: первая классификация не отражает полностью взаимосвязи предприятия и факторов (не характеризуется возможность и сила влияния предприятия на фактор); вторая классификация исключила недостаток первой, но приобрела новый, в виде жесткой категоричности, то есть деление факторов на «два лагеря» вызывает некоторые сложности ввиду неоднозначности действия некоторых факторов по отношению к предприятию.

Подытожив все вышесказанное, можно предложить следующую классификацию: группировка факторов на три категории, в зависимости от степени влияния на них предприятия. Первая категория – управляемые факторы, то есть те факторы на которые предприятие может оказать воздействие и получить адекватный, пропорциональный



воздействию результат. Вторая категория – абсолютно не контролируемые – сюда следует относить факторы, не подвластные напрямую предприятию. И третья категория – косвенно-управляемые и компенсируемые факторы. К третьей категории относятся факторы, во-первых, у которых не возможно выявить четкую зависимость между затратами на воздействие и результатом, и во-вторых, действие которых можно частично компенсировать за счет других факторов.

Данная классификация обладает гибкостью, и позволяет группировать факторы, связанные с внутренней и внешней средой, в зависимости от специфики деятельности предприятия. Это, несомненно, является положительным моментом, поскольку, каждое предприятие имеет разные возможности и «слабые места».

#### **Библиографический список**

1. **Гольдштейн Г.Я.**, Катаев А.В. Маркетинг. Таганрог: ТРТУ, 1999.
2. **Данченко Л.А.** Маркетинг. М.: Инфра-М, 2005.
3. **Котлер Ф.** Маркетинг, менеджмент: экспресс-курс. 2-е изд. Пер. с англ. под ред. С.Г. Божуг. СПб: Питер, 2006.
4. **Ламбен Ж.-Ж.** Маркетинг, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2007.
5. **Мескон М.Х.**, Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента; пер. с англ. М.: Вильямс, 2009.
6. **Томпсон А.А.**, Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа. М.: Вильямс, 2003.
7. **Фатхутдинов Р.А.** Стратегический маркетинг: учебник. М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000.
8. Стратегический менеджмент / под ред. А.Н. Петрова. СПб.: Питер, 2005.
9. Стратегическое развитие организации / под ред. Ю.Н. Лапыгина. М.: Кнорус, 2005.

*Часова А.А., студ.; рук. О.В. Макашина, д-р экон. наук, доц.*

### **АНАЛИЗ ПРОВЕДЕНИЯ ТОРГОВ НА ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПОСТАВОК ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ НУЖД**

При размещении заказов для государственных и муниципальных нужд необходимо соблюдать требования Федерального закона от 21.07.2005 №94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» (в ред. от 03.11.2010) (далее – Закон №94-ФЗ). Иных способов размещения данных заказов на законодательном уровне не предусмотрено.

Под государственными и муниципальными нуждами на основании ст. 3 Закона №94-ФЗ понимаются обеспечиваемые за счет средств федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Фе-

дерации, бюджетов муниципальных образований и внебюджетных источников финансирования потребности Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований, а также заказчиков в товарах, работах, услугах, необходимых для осуществления функций и полномочий субъектов Российской Федерации, заказчиков, а также решения вопросов местного значения.

Заказчиками могут выступать государственные органы, органы управления государственными внебюджетными фондами, органы местного самоуправления, а также бюджетные учреждения [1]. В связи с изменениями, вступившими в силу 1 января 2011 года, они обязаны размещать заказы на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг является [www.zakupki.gov.ru](http://www.zakupki.gov.ru) (далее – Официальный сайт).

Данная поправка была внесена для обеспечения всем и каждому доступ к размещаемой в ней информации. Важным критерием является выбор сайта, на котором заказчик решает размещать информацию. Наиболее рациональный выход из данной ситуации – общероссийский Официальный сайт – перспективный инструмент обслуживания электронного конкурса.

Прежде всего, единый сайт способствует консолидации российского экономического пространства. Сюда стекаются сведения обо всех проходящих в стране конкурсах госзакупок. Здесь эти сведения систематизируются, что позволяет посетившему сайт поставщику использовать разнообразные механизмы поиска [2].

Цель размещения госзаказа – выбор наиболее выгодного для заказчика варианта, эффективное использование бюджетных средств, развитие добросовестной конкуренции.

Особенностью проведения торгов в Российской Федерации является их всеобщая открытость, что имеет не только позитивные, но и негативные стороны. В силу общедоступности наших торгов и отсутствия при этом квалификации они открыты для неквалифицированных участников, не способных гарантировать эффективность работы.

В отличие от Сингапура, считающегося самой некоррупцированной страной мира, в которой основными критериями отбора является именно квалификация и репутация поставщика, у нас эти данные нормы были исключены, исходя из чего, велика вероятность столкнуться с поставщиками, прибегающими к демпингу, сговору, а зачастую и к коррупции.

Для обеспечения эффективности проведения торгов и закупки качественного товара, заказа услуг, заказчику нужно облегчить приобретение именно инновационной продукции, например, легализовать закупки для государственных нужд, исходя из цены владения, а не из

цены приобретения, цена владения – это цена приобретения плюс затраты по будущей эксплуатации.

Также стоит отметить, что действующее законодательство практически не учитывает специфику региональных и муниципальных заказов. Зачастую суммы закупок для нужд регионов и муниципалитетов настолько малы, что за них охотнее бы взялся малый бизнес, однако его участие в торгах на федеральных площадках сопряжено с дополнительными организационными и финансовыми затратами, как приобретение электронной цифровой подписи, плата за проведение торгов в случае выигрыша.

Текущее техническое состояние общероссийского портала закупок для государственных нужд приводит к довольно частым задержкам при размещении заказов. Интернет-ресурс до лета 2011 года находится в тестовом режиме, и, естественно, полная функциональная техническая отладка официального портала потребует времени, что является проблемой всероссийского масштаба, из-за которой могут быть сорваны сроки размещения извещений, не поданы вовремя заявки на участие в электронных торгах.

Одним из направлений повышения эффективности государственного заказа в настоящее время является создание федеральной контрактной системы, которая обеспечит:

- удовлетворение потребностей государства о товарах, работах и услугах;
- адекватное потребностям государства качество поставляемых товаров, работ и услуг;
- эффективное расходование бюджетных средств;
- надежное управление технологическими и экономическими рисками;
- существенное снижение рисков возникновения коррупции в государственном секторе.

Подводя итоги анализа проблем организации размещения заказов для государственных и муниципальных нужд, необходимо отметить, что тема государственных закупок чрезвычайно важна, потому что в этой сфере вращаются огромные (так, например, в IV квартале 2010 года по Ивановской области плановый срок исполнения наступал по 1434 госконтрактам на сумму 3919040,7 тыс. рублей [4]) и, в конечном счёте, качество этой работы определяет и конкурентоспособность, и эффективность расходования бюджетных средств, и инвестиционный климат, и состояние коррупции в стране. Поэтому следует разрабатывать и вносить изменения в законодательные акты, регулирующие

данную отрасль бюджетных отношений и усиливать контроль за сферой размещения государственных заказов.

#### **Библиографический список**

1. Федеральный закон №94-ФЗ от 21.07.2005 г. «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд».
2. **Горбунов-Посадов М.М.** Электронные государственные закупки. М.: ИПМ им. М.В. Келдыша, 2004.
3. Сопещение по вопросу исполнения поручений Президента. URL: <http://kremlin.ru/news/10750>
4. Анализ исполнения государственных контрактов в IV квартале 2010 года и в 2010 году в целом // Департамент экономического развития и торговли Ивановской области. URL: <http://www.ivanovoobl.ru>

*Шорин В.А., студ.; рук. Е.О. Грубов, канд. экон. наук, доц.*

### **СИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГА В РОССИИ**

В последнее время Интернет появился и в такой во многом консервативной сфере, как банковские услуги, что привело к появлению нового продукта – Интернет-банкинг. Интернет-банкинг сегодня – инструмент будущего, инструмент для свободных людей, ценящих свое время.

Под интернет-банкингом принято понимать технологии дистанционного банковского обслуживания, при котором доступ к счетам и операциям по ним предоставляется в любое время и с любого компьютера, имеющего доступ в Интернет. Для выполнения операций обычно используется браузер, то есть отсутствует необходимость установки клиентской части программного обеспечения системы [1].

На наш взгляд, главным преимуществом интернет-банкинга является его удобство. Именно оно заставляет многих практичных людей, ценящих свое время, завести счет в банке и управлять им через Интернет. С другой стороны, новые технологии позволяют оперативно получать всю необходимую информацию, что, несомненно, важно для тех, кто хочет всегда быть в курсе всех финансовых событий. Наконец, интернет-банкинг позволяет пользователям экономить. Автоматизация расчетов позволила снизить затраты на организацию банковского обслуживания через Интернет, что привело к снижению тарифов по основным банковским операциям. Как правило, клиентам интернет-банкинга предлагаются льготные тарифы по проведению платежей, валютным и другим операциям [2].

Перечень операций, выполняемых в режиме дистанционного доступа к счету, обычно разделяется на базовую часть (ту, что можно получить по умолчанию практически во всех банках) и расширенную (индивидуальный пакет сервисов, наполнение которого зависит от специфики финансово-кредитного учреждения). В целом, отмечают участники рынка, что-то радикально новое в функционале виртуальных банков придумать сложно, даже опираясь на лучший западный опыт. Поэтому большинство востребованных клиентами функций, предлагаемых электронными офисами зарубежных банков, уже доступны и в российских финансовых учреждениях. В стандартный перечень услуг обычно входит запрос выписки по счетам с разной степенью детализации, мониторинг состояния счетов в режиме реального времени, дополнительные информационные услуги (платежный лимит по карте, задолженность по кредиту, размер и сроки очередного платежа по кредиту, выписка по счету), конвертация валют, платежи сторонним организациям (в том числе по кредитам и за услуги связи в режиме реального времени) и пользователям этой же системы в банке.

В России интернет-банкинг стал появляться в конце 90х годов и наиболее активное развитие получил с начала 21 века. Многие банки осознали преимущества предоставления подобного рода услуг своим клиентам и начали активно развивать технологии дистанционного обслуживания, в том числе и интернет-банкинг.

На протяжении последних лет отмечается постепенный переход систем интернет-банкинга к схеме «тонкого клиента», когда для выполнения операций со счетом клиенту не требуется специального ПО, а достаточно обычного веб-браузера. Для частных пользователей это очень удобно, поскольку в таком случае управлять своим счетом он может с любого персонального компьютера или современного мобильного телефона. Между тем такому подходу к реализации виртуального банка, как показала практика, присущи определенные недостатки: несовершенство встроенного в браузеры механизма ЭЦП, проблемы обмена финансовыми документами с бухгалтерскими системами клиентов и т.д. Как бы то ни было, после индивидуальной настройки подобные системы вполне удовлетворительно функционируют в большинстве финансово-кредитных учреждений по всему миру, не исключая и Россию.

Второй распространенный вариант – веб-браузер + ПО. В данном случае для решения описанных проблем многие разработчики стали предлагать клиентам специальные программы или plug-in-модули для конкретной версии браузера. Но это порождает новые

сложности: необходимость установки и настройки специализированного ПО у клиента, периодического обновления ПО и т. д.

Третий вариант – применение Java-апплета, загружаемого в веб-браузере клиента. В данном ПО обычно реализуется весь интерфейс пользователя, экранные и печатные формы документов, проверки правильности заполнения документов, протокол защищенного взаимодействия с сервером БД, шифрование информации, взаимная аутентификация, генерация криптоключей, механизм ЭЦП клиента под финансовыми документами, обмен финансовыми документами с автоматизированными бухгалтерскими системами. Это наиболее перспективный вариант реализации услуг виртуальных банков, но, в отличие от первой схемы, он предполагает использование широкополосных линий связи [3].

Рассмотрим российский рынок интернет-банкинга с помощью рейтинга, составленного журналом «Финанс» [4]. Методика расчета такова: за каждую операцию или услугу, доступ к которой возможен с помощью системы ИБ, кредитной организации начислялось от 1 до 4 баллов в зависимости от популярности этого продукта или услуги среди пользователей сети интернет. Первую тройку рейтинга составили Альфа-банк (79,5 баллов), ВТБ24 (79 баллов) и Промсвязьбанк (79 баллов), за которыми последовали Росбанк (78,5 баллов) и Райффазенбанк (74 баллов).

Тем не менее, процент клиентов интернет-банков в России все же невелик. Мировой лидер по данному показателю – Канада, где 64,8% пользователей Интернета являются клиентами интернет-банков (далее идут Нидерланды – 60,7%; Франция - 56,6%; Швеция – 53,9%; Великобритания – 51,1%). В России это несколько миллионов человек, но точной статистики не ведется. Мы считаем, что потенциал развития интернет-банкинга в России огромен. Этому способствует все больший охват регионов страны высокоскоростным доступом в интернет и растущая потребность самих банков в перенаправлении своего клиентского трафика из офисов в системы интернет-банкинга.

#### **Библиографический список**

1. Интернет-банкинг. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-банкинг>
2. Что такое интернет-банкинг? URL: <http://www.ellipsbank.ru/st7.php>
3. Виртуальные банковские системы. URL: <http://www.aboutbanking.net>
4. **Дубровская А.** Накликать клиента // Финанс. 2011. №6.