

ZBIÓR  
RAPORTÓW NAUKOWYCH

Nauka dziś: teoria, metodologia,  
praktyka, problematyka.

Sopot  
30.07.2014 - 31.07.2014

Część 2

СБОРНИК  
НАУЧНЫХ ДОКЛАДОВ

Наука сегодня: теория,  
методология, практика,  
проблематика.

Сопот  
30.07.2014 - 31.07.2014

Часть 2

---

УДК 330+339.138+658+657+336.71+339+082

ББК 94

Z 40

Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Druk i oprawa: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Adres wydawcy i redakcji: 00-728 Warszawa, ul. S. Kierbedzia, 4 lok.103

e-mail: info@conferenc.pl

Cena (zl.): bezpłatnie

### **Zbiór raportów naukowych.**

Z 40 Zbiór raportów naukowych. „Nauka dziś: teoria, metodologia, praktyka, problematyka„. (30.07.2014 - 31.07.2014) - Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2014. - 80 str.

ISBN: 978-83-64652-52-3 (t.2)

Zbiór raportów naukowych. Wykonane na materiałach Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej Konferencji 30.07.2014 - 31.07.2014 roku. Sopot.

Część 2.

**УДК 330+339.138+658+657+336.71+339+082**

**ББК 94**

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Powielanie i kopiowanie materiałów bez zgody autora jest zakazane.

Wszelkie prawa do materiałów konferencji należą do ich autorów.

Pisownia oryginalna jest zachowana.

Wszelkie prawa do materiałów w formie elektronicznej opublikowanych w zbiorach należą Sp. z o.o. «Diamond trading tour».

Obowiązkowym jest odniesienie do zbioru.

Warszawa 2014

ISBN: 978-83-64652-52-3 (t.2)

"Diamond trading tour" ©



SPIS /СОДЕРЖАНИЕ

SEKSCJA 11. ZARZĄDZANIA. MARKETING.(МЕНЕДЖМЕНТ. МАРКЕТИНГ)

1. Юровских Е. В., Баландин А. А., Рязанов Д.И. .... 5  
РОЛЬ МЕНЕДЖЕРА ПРОЕКТА ВО ВНЕДРЕНИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЯ НАД ВЫПОЛНЕНИЕМ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ СОГЛАСНО ПРОЕКТА «УПРАВЛЕНИЕ ЗАДАНИЯМИ» НА КАФЕДРЕ ПРИКЛАДНОЙ ИНФОРМАТИКИ И ЭКОНОМИКИ ФГБОУ ВПО «ШАДРИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»
2. Корнеева О.С. .... 10  
ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ НА ОСНОВЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА
3. Лозовська Г. М. .... 16  
МІСЦЕ І РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У СТРАТЕГІЧНОМУ НАБОРІ ПІДПРИЄМСТВА
4. Юровских Е. В., Юровских Д. С. .... 19  
ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ В ЦЕЛЯХ РАЗРАБОТКИ ВАРИАНТА ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ (ООО) «АРИС» ПО ПРОДАЖЕ МОБИЛЬНОГО ТЕЛЕФОНА
5. Бакун А.А. .... 22  
OBJECTIVES OF GREEN MARKETING
6. Луцкая Н.В., Лонцих П. А. .... 24  
ПРИНЦИПЫ И РИСКИ АУТСОРСИНГА  
SEKSCJA 25. EKONOMIKA. (ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ)
7. Бруханський Р.Ф. .... 31  
ПРИНЦИПИ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО ФІНАНСОВОГО ОБЛІКУ
8. Филатов В.В. .... 34  
СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ
9. Колодійчук А.В. .... 40  
СТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАУКОВО-НАВЧАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТРАНСФЕРУ ІННОВАЦІЙ УКРАЇНИ
10. Карпова И.Н., Осипов А.И. .... 43  
МЕТОД ПРОГНОЗИРОВАНИЯ КУРСА ИНОСТРАННОЙ ВАЛЮТЫ С ПОМОЩЬЮ ПЕРВОЙ И ВТОРОЙ ПРОИЗВОДНЫХ

|   |    |
|---|----|
| 11. Казанджі А.В.....   | 49 |
| АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТИВ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ<br>ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІД-<br>ПРИЄМСТВ |    |
| 12. Горянська Т.В. ....   | 52 |
| ТЕОРІЯ СКЛАДНИХ СИСТЕМ ЯК МЕТОДОЛОГІЧНА ОСНОВА ДО-<br>СЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ЗОВНІШНЬОТОВРОВЕЛЬНИХ ЗВ'ЯЗКІВ              |    |
| 13. Серебряник И.А., Золотухина Д.М. ....   | 57 |
| МЕЖДУНАРОДНЫЕ САНКЦИИ   |    |
| 14. Почекаева О.В.....  | 59 |
| ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА НА<br>ОСНОВЕ ДАННЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА                                 |    |
| 15. Галухин А.В. ....   | 62 |
| РАЗВИТИЕ НАЛОГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА МЕСТНЫХ БЮДЖЕТОВ<br>(НА ПРИМЕРЕ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ)                                 |    |
| 16. Индус К.П.....  | 66 |
| УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ КРАЇНИ  |    |
| 17. Саврадым В.М.....   | 69 |
| ДИСКУССИОННЫЕ ВОПРОСЫ ТРАКТОВКИ ФИНАНСОВ  |    |
| 18. Маркович І.Б.....   | 71 |
| ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИТРАТ В ЛОГІСТИЦІ<br>ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ<br>ПІДПРИЄМСТВ      |    |
| 19. Кушнарева И.В., Стрелкова А.О.....  | 73 |
| ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОПЕРАТИВНОГО ЛИЗИНГА НА<br>АВТОТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ  |    |
| 20. Alieva N.M.....   | 76 |
| INNOVATIVE APPROACHES TO FOOD SECURITY IN RUSSIAN<br>FEDERATION   |    |



**Юровских Е. В.**

Доцент кафедры «Менеджмент в образовании»,  
кандидат экономических наук,  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Шадринский государственный педагогический институт»

**Баландин А. А.**

Доцент кафедры «Программирования и сетевых технологий»,  
кандидат педагогических наук, Федеральное государственное  
бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Шадринский государственный педагогический институт»

**Рязанов Д.И.**

студент 586 группы факультета информатики, математики и физики,  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Шадринский государственный педагогический институт»

**РОЛЬ МЕНЕДЖЕРА ПРОЕКТА ВО ВНЕДРЕНИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ  
СИСТЕМЫ КОНТРОЛЯ НАД ВЫПОЛНЕНИЕМ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ  
РЕШЕНИЙ СОГЛАСНО ПРОЕКТА «УПРАВЛЕНИЕ ЗАДАНИЯМИ»  
НА КАФЕДРЕ ПРИКЛАДНОЙ ИНФОРМАТИКИ И ЭКОНОМИКИ  
ФГБОУ ВПО «ШАДРИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»**

**МЕНЕДЖЕР ПРОЕКТА.** Большинство команд разработчиков программного обеспечения (ПО) состоит из программистов, которых Алан Купер называет «homo logicus». В своих действиях они руководствуются не эмоциями и инстинктами, а лишь логикой [4, с. 67]. Homo logicus нравятся сложные программные комплексы с мощными функциональными характеристиками, им нравится читать инструкции и знать, как что-то работает. В то же самое время, подавляющее количество пользователей являются представителями homo sapiens. Единственная цель пользователя – это выполнять нужные ему задачи как можно быстрее и удобнее. Проблема в разрыве интересов программистов и пользователей должна решаться проектировщиками взаимодействия (менеджерами проекта). Менеджер проекта должен так организовать процесс разработки ПО, чтобы в первую очередь были учтены интересы пользователей, т.к. большинство программных продуктов не проходило никакого юзабилити-тестирования, либо же устраивало его с нецелевой аудиторией пользователей [3, с. 83].

Менеджер проектов является лицом, ответственным за качественное и своевременное исполнение проектов внедрения ПО, основанных на применении современных технологий глобальных компьютерных сетей. Он сочетает в себе навыки как проектно-технической деятельности, так и управленческой работы, принимает подготовленные проектные решения, контролирует их реализацию, непосредствен-

**таблица 1.**

определение оптимальной модели жизненного цикла в баллах

| Характеристика                  | Каскадная | V-образная | Прототипирование | Спиральная | RAD | Инкрементная |
|---------------------------------|-----------|------------|------------------|------------|-----|--------------|
| Требования                      | 4         | 4          | 2                | 5          | 4   | 2            |
| Участники команды разработчиков | 5         | 5          | 4                | 6          | 7   | 6            |
| Коллектив пользователей         | 3         | 5          | 0                | 4          | 3   | 2            |
| Типы проектов и рисков          | 6         | 6          | 6                | 8          | 7   | 6            |
| Итого                           | 18        | 20         | 12               | 23         | 21  | 16           |

но руководит всеми людьми в проектной группе. Менеджеру проектов приходится общаться как с программистами, так и с заказчиками, поэтому он должен обладать достаточной коммуникабельностью [6, с. 131].

**ПРОЕКТ «УПРАВЛЕНИЕ ЗАДАНИЯМИ».** Информация в современных условиях является основой, обеспечивающей оперативность и эффективность выполнения управленческих решений (УР). На сегодняшний день во многих областях деятельности, наблюдается информационный кризис, характеризующийся несоответствием между увеличивающимся потоком информации и существующей практикой ее обработки, анализа и структурирования. Необходимость автоматизации управленческой деятельности диктует не только глобальная информатизация общества, но и задачи повышения эффективности и качества управления работой сотрудников учреждения. Автоматизация контроля над исполнением УР в учреждениях позволит: 1) оптимизировать основные информационные процессы между учреждением и органами управления; 2) структурировать информацию и сделать ее удобной и доступной для последующего анализа; 3) повысить эффективность и качество работы сотрудников учреждения; 4) организовать оптимальную кадровую политику.

Очевидно, что в настоящее время традиционная схема управления и контроля над исполнением УР должна быть модифицирована с целью упрощения и ускорения процесса мониторинга. В связи с этим, все больше востребованы информационные системы (ИС), автоматизирующие процессы управления. Количество подобных ИС в настоящее время велико. Например, MegaPlan, TaskFreak, My Tiny Todo, QdPM, Microsoft Groove и т.д. Стремясь завоевать, значительную долю рынка ИС контроля над исполнением УР стремятся вобрать в себя все нюансы данной области. Но из-за этого же они становятся сложными в эксплуатации, и несут в себе массу не нужных в конкретном учреждении функций, неиспользуемых в конечном итоге, но оплаченных при покупке всей системы.

Вышесказанное позволило сделать вывод о необходимости создания уникальной ИС контроля над исполнением УР на кафедре прикладной информатики и экономики (ПИиЭ) ФГБОУ ВПО «Шадринский государственный педагогический институт» («ШГПИ»). Таким образом, разработка ИС контроля над исполнением УР является **актуальной** задачей, решение которой позволит повысить эффективность работы сотрудников и, следовательно, учреждения в целом.

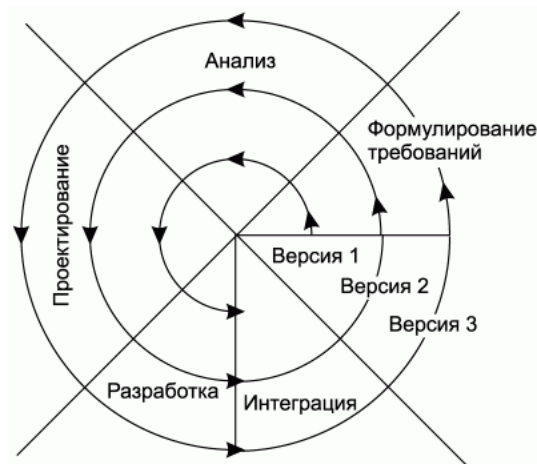
**Цель:** разработать и внедрить ИС контроля над выполнением УР на кафедре ПИиЭ ФГБОУ ВПО «ШГПИ». **Задачи:** 1) проанализировать различные способы разработки ИС и выбрать подходящий для создания системы контроля над исполнением УР; 2) провести анализ деятельности, связанной с контролем над выполнением УР на кафедре ПИиЭ ФГБОУ ВПО «ШГПИ»; 3) выявить требования, предъявляемые к рассматриваемой ИС; 4) спроектировать ИС контроля над исполнением УР; 5) внедрить рассматриваемую ИС.

Перечислим основные этапы, выделенные нами как менеджерами проекта, и в процессе которых осуществляется проектирование: 1) анализ и сбор требований; 2) проектирование компонентов системы.

На этапе «Анализ и сбор требований» был проведен опрос, в процессе которого принимали участие следующие лица: заведующий кафедрой ПИиЭ В.Ю. Пирогов; ведущий программист кафедры ПИиЭ С.Ю. Парфенов; сотрудники кафедры ПИиЭ. В нашем проекте для сбора требований была выбрана методика «Интервьюирование», которая реализуется в соответствии со следующими этапами: 1) разработка вопросов анкет; 2) выбор опрашиваемых пользователей; 3) проведение опроса; 4) анализ полученных данных[5, с. 77]. Данные, проведенного нами анкетирования показали, что внедрение некоего информационно-технологического инструмента, который бы автоматизировал контроль над выполнением УР на кафедре позволит увеличить производительность труда сотрудников.

Существует стандарт ISO/IEC 12207 – International Organization of Standardization Международная организация по стандартизации, IEC – International Electrotechnical Commission – Международная комиссия по электротехнике), который определяет основные параметры жизненного цикла ИС, в частности процессы, действия и задачи, которые должны быть выполнены во время создания ИС[7]. В учебнике Богдатских В.А. дано следующее определение понятия жизненного цикла. Жизненный цикл – это совокупность стадий и этапов, которые проходит ИС в своём развитии от момента принятия решения о создании системы до момента прекращения её функционирования[1, с. 79]. Произведем выбор модели (табл.1).

Наиболее подходящая модель жизненного цикла ИС для нашего проекта – спиральная модель (рис.1). Использование спиральной модели позволяет осуществлять переход на следующий этап выполнения проекта, не дожидаясь полного завершения текущего – недоделанную работу можно будет выполнить на следующей итерации. Главная задача каждой итерации – как можно быстрее создать работоспособный продукт, который можно показать



**Рисунок 1.** Спиральная модель жизненного цикла информационной системы

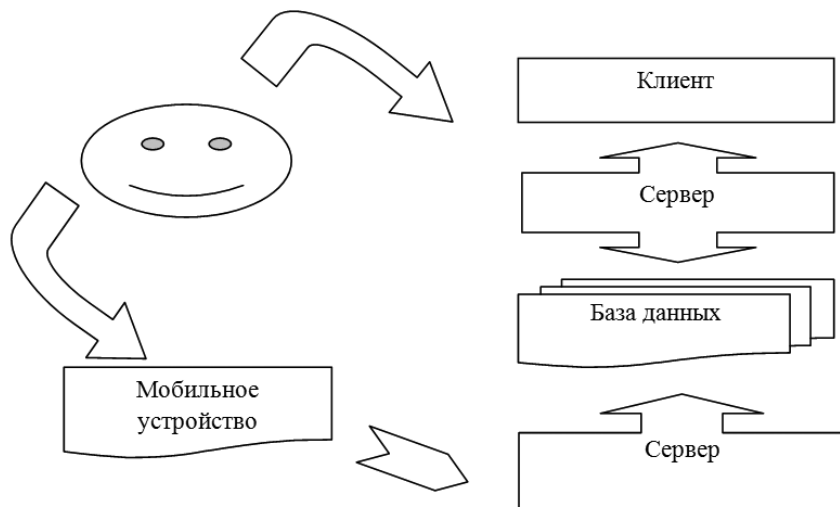


Рисунок 2. Структура информационной системы

пользователям системы. Таким образом, существенно упрощается процесс внесения уточнений и дополнений в проект [2, с.106].

**На этапе «проектирование компонентов системы»** было установлено, что для обеспечения работы как можно большего количества пользователей она должна быть построена с использованием клиент-серверной технологии. Кроме того, с той же целью необходимо применить современные мобильные технологии, в частности сотовые телефоны.

Рассмотрим ИС более подробно. Основным её *компонентом* является клиентское приложение, на котором, помимо всего прочего, должна быть расположена форма заявки для поручения. При первом посещении пользователю нужно зарегистрироваться, для этого необходимо заполнить форму регистрации. При этом информация о логине, пароле и номере сотового телефона является обязательной для заполнения, кроме того, по желанию пользователя целесообразно предоставить возможность публикации более детальной о себе информации. При первом получении данных, на сервере создается соответствующая пользовательская учетная запись.

В результате анализа работы систем схожих по своему назначению с проектируемой нами, было установлено, что необходимо предоставлять возможность добавления информации о поручении исключительно авторизированным пользователям.

Так же в процессе добавления новой информации целесообразно предусмотреть реализацию следующего механизма: пользователь, который добавил информацию, т.е. набор записей в таблицы базы данных, становится «хозяином» этих записей и в дальнейшем может полностью распоряжаться ими.

Пользователи ИС подразделяются на группы: администраторы и пользователи.

На клиентском приложении должны отображаться: последние новости, последние добавления, личный кабинет пользователя, контактная информация и т.п. (рис.2).



Роль менеджера проекта во внедрении ИС контроля над выполнением управленческих решений согласно проекта «Управление заданиями» на кафедре ПИиЭ ФГБОУ ВПО «ШГПИ» велика, так как итогом реализации приложения является работоспособная ИС. Разрабатываемая ИС будет являться приложением клиент серверного типа, т.к. ИС будет взаимодействовать с серверной базой данных.

### **Литература**

1. Богдатских, В.А. Экономика, разработка и использование программного обеспечения ЭВМ: Учебник. / В.А. Богдатских. – М.: Финансы и статистика, 1995.
2. Емельянова Н. З, Проектирование информационных систем / Н. З. Емельянова, Т. Л. Партыка, И. И. Попов: «ФОРУМ», 2009.
3. Круг С. Веб-дизайн: книга Стива Круга или «не заставляйте меня думать!» М.: Символ-Плюс, 2005.
4. Купер А. Психбольница в руках пациентов. М.: Символ-Плюс, 2009.
5. Мангейм Дж. Б., Рич Р.К. Политология: Методы исследования М.: Издательство “Весь Мир”, 1997.
6. Спольски Дж. Джоэл о программировании. М.: Символ-Плюс, 2006.
7. ISO/IEC 12207 Standard for Information Technology — Software Life Cycle Processes.

## **ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ НА ОСНОВЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА**

В условиях существенного насыщения потребительского рынка идентичными товарами, когда объем спроса практически равен предложению, а потребители становятся все более требовательными и, по сути, диктуют производителям и продавцам свои условия, компаниям все труднее удерживать свои позиции. Не редко приходится наблюдать, как довольно успешные и хорошо известные компании начинают терять своих клиентов, не смотря на более выгодные цены, удобство месторасположения и широту ассортимента.

Причина таких изменений часто вызвана отсутствием у данных компаний четкого понимания потребностей своих клиентов, не ограничивающихся одним только приобретением конкретных товаров или услуг. Клиенту сегодня важно не только наличие нужных ему товаров, но и то, как к нему относятся, насколько быстро и эффективно готовы решать возникшие у него проблемы. Именно поэтому повышение эффективности взаимодействия с клиентами для многих компаний сегодня должно быть вопросом номер один.

Необходимую основу такого взаимодействия, а, следовательно, развития бизнеса и управления им, получения стабильного дохода не только в краткосрочном, но и в долгосрочном периоде в существующих условиях составляет клиентоориентированный подход.

Данный подход предполагает персонализацию взаимоотношений с клиентами, концентрацию внимания на лучших клиентах целевого рынка при максимальном соответствии предложения компании их потребностям. Клиентоориентированный подход обеспечивает увеличение стоимости компании за счет привлечения, выявления и удержания наиболее прибыльных клиентов, а также развития их прибыльности.

Основное отличие клиентоориентированного подхода от традиционных формирующих и стимулирующих спрос программ состоит в том, что данный подход предполагает активную работу с клиентом не только на этапе самой продажи, но в допродажный и послепродажный периоды.

Допродажный этап предполагает реализацию мероприятий по привлечению потенциальных клиентов, начиная с первичного контакта до заключения договора.

На этапе продажи основной целью является удовлетворение потребностей клиента, продажа зафиксированных в договоре товаров или услуг. Работу на данном этапе следует вести так, чтобы это соответствовало ожиданиям, потребностям и запросам клиентов, тогда последний останется доволен и ему легче будет решиться на покупку еще раз. Кроме того, довольный клиент для компании является источником

устной рекламы и привлечения новых клиентов.

Послепродажный этап является наиболее сложным с точки зрения реализации, поскольку предполагает удержание клиента. На данном этапе производится изучение покупательского спроса и предпочтений с целью предвосхищения будущих потребностей. Это позволяет не ждать активных действий клиента, а создавать привлекательные предложения и вновь переходить ко второму этапу – к следующей продаже. Результатом мероприятий послепродажного этапа с одной стороны должна быть удовлетворенность клиента покупкой и его решение о новой покупке, а с другой – уверенность в том, что продавец вновь оправдывает его ожидания и удовлетворяет запрос.

Компания, применяющая клиентоориентированный подход в своей деятельности, управляет отношениями с клиентами таким образом, что сначала делает их постоянными, а затем добивается лояльности (приверженности).

Лояльность потребителей часто определяют через эмоциональное отношение к компании, бренду или, на основе поведенческой характеристики, как акт повторной покупки. Эмоциональная лояльность предполагает осведомленность о товарах компании, их преимуществах и недостатках, а также о том, какую потребность удовлетворяет данный продукт.

В Википедии потребительской лояльности определяется как «приверженность покупателей торговой марке, мотивированная прочно укоренившейся привычкой покупать одно и то же изделие, товар или пользоваться одной и той же услугой, невосприимчивость к цене товара, отвержение альтернативы» [1]. Таким образом, лояльный потребитель – это потребитель, который положительно относится к товару (бренду) конкретного производителя и предпочитает его товарам конкурентов даже при более выгодном предложении с их стороны.

Значение лояльности как фактора конкурентоспособности подтверждено данными статистических исследований. По оценкам одного из первых исследователей феномена лояльности Ф.Ф. Райхельда и его коллег, **низкий уровень лояльности** в деловой среде **снижает** показатели эффективности экономической деятельности на **25 – 50%**, а иногда и более. **Увеличение количества** постоянных потребителей на **5%** приводит к **росту прибыли на 25—100%**. В большинстве отраслей прибыль от каждого клиента растет по мере увеличения его сотрудничества с компанией. Как правило, для компенсации потерь от одного ушедшего старого клиента необходимо привлечь несколько новых [2].

Формирование потребительской лояльности – длительный процесс, требующий серьезной подготовительной работы. Разработке и запуску программы потребительской лояльности должна предшествовать объективная оценка свойств и качеств товаров или услуг, поскольку любая программа лояльности может лишь подчеркнуть эти свойства, повысить ценность товара для потребителя, но не создать ее.

Процесс разработки программы лояльности состоит из ряда этапов.

Первым и самым важным из них является определение целей такой программы. При этом цели, как в любой другой программе, должны быть четкими, конкретными и измеримыми, иначе не удастся оценить, достигнуты ли они. Другими словами следует определить параметры, по которым будет оцениваться успешность и эффективность программы.

Следующим этапом является определение целевой аудитории, то есть тех потребителей, на которых будет нацелена программа лояльности. Основные усилия при этом целесообразно направить на тех клиентов, которые совершают покупки многократно, но не регулярно, и тех, которые приобретают товар регулярно на протяжении долгого времени.

После определения цели и целевой аудитории программы следует выбрать ее тип. По данным исследовательских агентств, большинство компаний в регионах реализует различные дисконтные программы, реже бонусные или дисконтно-бонусные.

Одним из наиболее сложных и одновременно творческих этапов разработки программы лояльности является определение дополнительных преимуществ (привилегий), которые получит потребитель помимо основной составляющей (скидки или бонуса). Основу определения этих преимуществ должны составлять потребности клиентов.

Далее следует определить бюджет планируемой программы лояльности и возможности покрытия расходов. Последнее может осуществляться за счет ежегодного взноса участников, выкупа карты клуба и др.

Важным этапом разработки программы являются коммуникации между компанией и клиентами, между компанией и внешней средой, а также внутри компании, т.е. определение того, каким образом потребители и сотрудники узнают о начале и особенностях, условиях участия в программе. Взаимодействие с клиентами может осуществляться через СМИ и сайт компании, на основе телефонного общения, информационных рассылок и т.п.

Особого внимания заслуживает создание единого центра управления программой лояльности, координирующего ключевые направления ее функционирования; центра по обработке входящих звонков; IT-системы по обслуживанию программы; системы логистики и алгоритма выполнения процедур программы [3].

До начала программы лояльности целесообразно определить объемы, механизмы фиксирования и анализа информации, которая подлежит обязательному отражению в базе данных, а так же оценить, какие для этого потребуются ресурсы, как технические, так и людские. Это позволит собрать и накопить объективные данные о потребителях и впоследствии использовать их для повышения качества обслуживания.

Для эффективной реализации программ лояльности большое значение имеет обратная связь с потребителями. Наличие обратной связи позволяет принимать оперативные решения о корректировке программы, и смене задач, целевых групп. Практика показывает, что обратную связь удобно предоставлять с помощью тех же каналов, по которым потребители получают первичную информацию о программе.

Существует большое количество методов повышения потребительской лояльности:

1. Высокий уровень и качество обслуживания позволяют клиенту почувствовать себя важным и значимым для компании. Большинство покупателей, жалобы которых своевременно удовлетворены, сохраняют отношения с компанией и рассказывают об это в среднем пяти знакомым. В тоже время недовольные покупатели, отказываются от услуг компании и рассказывают об этом вдвое большему количеству людей.

2. Важность и значимость клиента для компании также позволяют подчеркнуть поздравления с личными и профессиональными праздниками, благодарность в день рождения компании. Важно при этом, что бы поздравления носили персональный характер. Кроме того, полезно периодически, напоминать о себе с помощью звонков, обращений по факсу или e-mail, но так, чтобы это выглядело не навязчиво, как забота о клиенте.

3. Рассылка новинок и специальных предложений позволяет вызывать и поддерживать интерес к продукции компании.

4. Скидки инструмент, который приводит к увеличению продаж, но далеко не всегда формирует лояльность потребителей. Последние, привлеченные новым выгодным предложением, легко переключаются на товары конкурентов.

5. Накопительные карты, клубные карты постоянных покупателей позволяют потребителям получать дополнительные скидки или бонусы, приносят компании новых клиентов со стороны владельцев таких карт, так как воспользоваться картой может не только владелец, но и его друзья, родственники и знакомые. Дополнительно развивает привязанность к торговой точке, ведь каждая покупка позволяет увеличить скидку.

6. Конкурсы, розыгрыши призов, подарки. Последние могут, как сопровождать конкурсы и розыгрыши, так и использоваться как самостоятельный метод повышения лояльности, например, к определенному празднику или при обмене на установленное количество, баллов, этикеток, купонов и т.п.

7. Издание и распространение корпоративного издания, например газеты, в печатном или электронном виде. Содержательно такое издание следует наполнить полезной и интересной с точки зрения потребителей информацией о товарах, компании, клиентах, полезными советами, юмористическим разделом и т.п. Объем рекламной информации в таком издании должен быть существенно ограничен, в противном случае покупатель просто выбросит его как не заслуживающий внимания мусор.

8. Компенсация за допущенную со стороны компании ошибку или неудобство для клиента. Данная компенсация должна иметь ценность в глазах клиента, но в тоже время не требовать слишком больших затрат со стороны компании. Например, если клиент приобрел не свежий товар, необходимо заменить его на свежий и предложить еще некоторое количество данного товара бесплатно как подарок за причиненные неудобства.

Системно применяя подобные инструменты, стараясь оставить положительное впечатление о себе у клиентов, компании получают возможность добиваться максимальных результатов из потенциала своей рыночной ситуации.

Клиентоориентирование, таким образом, выходит далеко за рамки скидочных и бонусных программ, предлагая потребителям комфортные, открытые, доверительные, стабильные, долгосрочные, и взаимовыгодные партнерские отношения, основанные на полном понимании их потребностей.

Для реализации клиентоориентированного подхода, обеспечивающего эффективное «воспроизводство» клиентов, необходима системная работа по изменению корпоративной культуры и ценностей компании, ее основных бизнес-процессов, подсистем коммуникаций и взаимодействия с клиентами, не говоря уже о системе управления компании в целом и работе всех ее подразделений.

Совершенствуя работу с клиентами, следует, прежде всего, провести анализ клиентской базы компании с целью наиболее полного понимания существующих у компании групп клиентов, выделения прибыльных и убыточных групп. Подобный анализ должен дать полное представление о том, какие клиенты и почему приобретают товары компании, что следует сделать, чтобы остальные клиенты приносили не меньшую прибыль, какие группы клиентов следует развивать, а от каких лучше отказаться. Это позволит разработать индивидуальные стратегии взаимодействия с разными группами клиентов, сократить затраты на работу с теми группами, которые не приносят стабильного дохода или полностью отказаться от таких клиентов. Кроме того, не менее важно анализировать причины ухода клиентов к конкурентам.

Понимание клиента как основной ценности компании должно наблюдаться на уровне всех ее подразделений, а не только отдела продаж, поскольку хамское отношение или нежелание сотрудников тех подразделений, которые участвуют в обслуживании клиентов, качественно выполнять свои обязанности способно свести на нет все усилия по привлечению и удержанию клиентов.

В ситуации, когда сотрудники компании полностью не понимают значимость работы с клиентами, клиентоориентированный подход будет лишь декларироваться, а не реализовываться на практике. Другими словами необходимы единые стандарты качества внутренней работы и бизнес-процессов, а также улучшение обслуживания клиентов. Разработка таких стандартов сама по себе не является простым процессом, однако не менее важно понимание и принятие этих стандартов персоналом подразделений. Последнее может быть обеспечено путем участия персонала в их разработке и обсуждении. Это позволит разрешить основные противоречия, прояснить позиции и ценности, согласовать интересы и сформулировать те стандарты, которые сотрудники готовы и будут соблюдать в своей работе.

Подразделения компании не должны работать как обособленные и независимые элементы, имеющие собственные единственно важные цели. В противном случае неизбежно будет возникать несогласованность действий, например, вследствие ограниченности доступа к информации о клиенте, разницы применяемых программных продуктов и т.д. Реализация клиентоориентированного подхода будет существенно затруднена постоянно возникающими конфликтами, например, в результате стремления менеджеров продать как можно больше товаров своим клиентам и т.п. Следствием таких противоречий и конфликтов, как правило, является потеря клиентов и прибыли, при этом участники конфликтов часто не видят проблемы, поскольку не знают или не понимают ни приоритетов, ни ценности клиента для компании. В таких ситуациях клиентоориентированный подход должен стать необходимой основой для взаимодействия с клиентами, и обеспечивать получение полной и непротиворечивой информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними всеми подразделениями компании.

Таким образом, клиентоориентированный подход, имеющий в своей основе персонализацию отношений с клиентами, позволяет более эффективно управлять взаимоотношениями с ними, становится ключевым фактором развития компаний его применяющих, а, следовательно, способствует повышению их конкурентоспособности.

**Список литературы**

1. Потребительская лояльность // Материал из Википедии — свободной энциклопедии. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki>. (дата обращения: 10.10.2012).
2. Малькова И. Лояльность потребителей // loyalty.info – портал о программах лояльности. URL: <http://www.loyalty.info/theory/2618.html> (дата обращения: 15.10.2012).
3. Нурматова И. Программа лояльности: 9 этапов запуска программы. URL: [http://loyalty.info/loyalty\\_articles.html?id=32](http://loyalty.info/loyalty_articles.html?id=32) (дата обращения: 15.10.2012).
4. Соломатова О. Способы повышения лояльности клиентов. URL: <http://olga-solomatova.livejournal.com/1775.html> (дата обращения: 12.10.2012).
5. Клиентоориентированность и мифы о ней. URL: <http://hrm.ru> (дата обращения: 12.10.2012).
6. Кареева Ю. Клиентоориентированный подход – теория и практика // Методы менеджмента качества. – № 11. – 2011. URL: <http://kareeva-konstruktiv.ru/stati/publikacii/klientoorientirovannyj-podxod/klientoorientirovannyj-podxod> (дата обращения: 15.10.2012).



**Лозовська Г. М.**

магістр, аспірант кафедри інформаційних систем і мереж,  
Одеська національна академія харчових технологій

## **МІСЦЕ І РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У СТРАТЕГІЧНОМУ НАБОРІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Ключові слова / Keywords:** маркетингова стратегія, стратегічний набір, маркетингові дослідження / marketing strategy, strategic set, marketing researches.

Поява маркетингу як концепції ринкового управління обумовлена необхідністю негайного реагування підприємства на зміну ситуації на ринку.

Маркетингова стратегія є фундаментом маркетингової діяльності підприємства. Усі заходи в області маркетингу повинні працювати в одному напрямі, а значить – узгоджуватися з цією стратегією і не суперечити їй. Саме такі заходи і реалізують маркетингову стратегію на практиці.

Тільки реалізуючи стратегію розвитку, безупинно здійснюючи інноваційні процеси у всіх сферах своєї життєдіяльності, підприємство може досягти успіху в конкурентній боротьбі. Тому завдання забезпечення підприємства ефективними маркетинговими діями, що потребує від керівництва формування маркетингової стратегії задля ефективного їх використання, є актуальним.

Зазначимо, що погляди економістів щодо сутності, змісту і класифікації маркетингової стратегії підприємства не є єдиними [1, с. 3] (**табл. 1**). Аналіз наведених в табл. 1 варіантів тлумачення терміна «маркетингова стратегія» дозволив зробити висновок про те, що різні джерела характеризують маркетингову стратегію як систему дій для досягнення ринкової мети підприємства, Однак необхідно зазначити, що маркетингова стратегія є не просто набором ринкових інструментів, а важливою ланкою у системі функціональних стратегій, без якої неможлива діяльність сучасного підприємства [2, с. 42].

На відміну від генеральної стратегії підприємства, що окреслює основні сфери діяльності, розвитку і функціонування підприємства, маркетингова стратегія ви-



**Таблиця 1**

Тлумачення терміна «маркетингова стратегія»

| Варіант тлумачення   | Автор  |
|--|--|
| Програма (план) дій  | Г.Барієв, Є.Уткін                            |
| Метод (засіб) впливу на споживача  | Г.Ассель                                     |
| Довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу   | Х.Хершген, М.Мак-Дональд, Ж.Ламбен           |
| Система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію товарів  | В.Марцин                                     |
| Напрямок (вектор) дій підприємства щодо створення його цільових ринкових позицій   | Н.В. Куденко                                 |
| Стратегія маркетингу головну увагу приділяє цільовим покупцям. Компанія обирає ринок, розподіляє його на сегменти, вибирає найбільш перспективні й концентрує свою увагу на обслуговуванні й задоволенні цих сегментів | Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. |
| Забезпечення конкурентних переваг  | С.А. Кім                                     |

значає маркетингові засоби впливу підприємства на зовнішнє середовище і, в першу чергу, на цільові аудиторії. Маркетингова стратегія не є різновидом генеральної стратегії підприємства, а доповнює і конкретизує її, створюється як похідна від неї і дає змогу реалізувати її за допомогою маркетингових засобів [3, с. 32].

Сукупність різних видів стратегій являє собою «стратегічний набір» підприємства.

Стратегічний набір – це система стратегій різного типу, що їх розробляє підприємство на певний відрізок часу, яка відбиває специфіку функціонування та розвитку підприємства, а також рівень його претендування на місце й роль у зовнішньому середовищі.

Місце маркетингової стратегії у стратегічному наборі підприємства ілюструє рисунок 1 (рис. 1).

Характерними рисами маркетингової стратегії як плану дій, що вказують на її відмінність від інших стратегій, наприклад, генеральної стратегії підприємства або фінансової стратегії, є [4, с. 100]:

- мета формування стратегії (маркетингова мета);
- характер дій, які заплановано реалізувати (дії, що стосуються комплексу маркетингу підприємства);
- підпорядкованість стратегії (маркетингова стратегія є похідною від генеральної стратегії підприємства і повністю узгоджена з її положеннями);
- особливості формування і реалізації цієї стратегії (передбачаються маркетингові дослідження, розроблення і впровадження на основі їх результатів маркетингових дій);
- особливості оцінювання ефективності цієї стратегії (передбачаються вибір і аналіз відповідних критеріїв, що дають змогу оцінити ефект від впровадження стратегії та пов'язані з цим витрати).



**Рисунок 1.** – Місце маркетингової стратегії у стратегічному наборі підприємства

Отже, можна зробити висновок, що маркетингова стратегія є складовою всієї стратегії розвитку підприємства і є основою для розробки стратегії підприємства. Тобто тільки після розробки маркетингової стратегії (прийняття рішення про ринки, товари, ціни, способи просування) можна приступити до розробки інших складових стратегій розвитку підприємства (стратегії виробництва, стратегії менеджменту, стратегії фінансування). Таким чином, головна роль маркетингової стратегії полягає в тому, щоб допомогти підприємству забезпечити ефективність маркетингових заходів. Для розробки і реалізації маркетингової стратегії підприємство зобов'язано бути гнучким, здатним до розуміння, що вміє пристосовуватися до будь-яких умов, а також воно повинно навчитися впливати на ринкові механізми, використовуючи різні маркетингові методи.

### **Література**

1. Куденко Н. Стратегічний маркетинг. / Н. Куденко // – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
2. Могилевская О. Ю. Особенности формирования маркетинговой стратегии развития промышленного предприятия / О. Ю. Могилевская // Економіка та держава. – 2007 / 1. – № 5. – С. 42–44.
3. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: Навч. посіб. / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. // К.: Київський національний економічний університет, 1999. – 384 с.
4. Коваль З. О. Поняття і сутність ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств / З. О. Коваль // Львівська Політехніка. – № 722. – 2012.

**Юровских Е. В.**

Доцент кафедры «Менеджмент в образовании», кандидат экономических наук, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Шадринский государственный педагогический институт»

**Юровских Д. С.**

студент 486 группы факультета информатики, математики и физики, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Шадринский государственный педагогический институт»

### **ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ В ЦЕЛЯХ РАЗРАБОТКИ ВАРИАНТА ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ (ООО) «АРИС» ПО ПРОДАЖЕ МОБИЛЬНОГО ТЕЛЕФОНА**

Проведение финансового анализа предопределяется:

а) *информацией о возможных вариантах цены в регионе.*

**Первый вариант:** Исходя из прейскурантных цен конкурентов ООО «Арис» (предприятие) должно предложить за двухдиапазонный телефон SGH-X100 фирмы «Samsung» с поддержкой GPRS (телефон) *свою цену* как элемент общей маркетинговой стратегии для решения задачи – обеспечить проникновение на новый для предприятия рынок. Поэтому, предприятие может предложить свою цену, например 3350 рублей (руб.).

**Второй вариант:** Исходя из прейскурантных цен конкурентов ООО «Арис» должно предложить за телефон *цену на уровне цен конкурентов* как элемент общей маркетинговой стратегии для решения поставленной задачи.

**Вывод:** предприятие может предложить *цену на уровне цен конкурентов*, например 3400 руб., т.е. реализовать **второй вариант**;

б) *информацией о продукте и затратах на его производство.*

**Первый вариант:** При предложении своей цены 3350 руб. предприятие будет иметь себестоимость телефона 2640 руб., прибыль 710 руб., наценка 26,89%.

**Второй вариант:** При предложении *цену на уровне цен конкурентов* 3400 руб. ООО «Арис» будет иметь себестоимость телефона 2640 руб., прибыль 760 руб., наценка 28,79%.

**Вывод:** исходя из прибыли предприятию *будет предпочтительнее* осуществлять **второй вариант**;

с) *информацией о возможном выборе того сегмента рынка, в котором фирма может завоевать покупателей лучшим удовлетворением их запросов или в котором у нее по другим причинам предпочтительные шансы на создание себе устойчивых конкурентных преимуществ.* ООО «Арис» выбирает для себя сегмент рынка «больные, проходящие лечение в городской больнице и ее посетители», т.к. они являются потенциальными потребителями.

Хотя этот сегмент рынка обладает различным отношением к товару и может иметь разную реакцию на престижность обладания данным товаром, на возможно-

сти предоставления товарного кредита на покупку; но предприятие может создать для себя устойчивые конкурентные преимущества завоевать покупателей лучшим удовлетворением их запросов. Это связано с тем, что ООО «Арис» может использовать слабые стороны конкурентов и иметь предпочтительные шансы на создание устойчивых конкурентных преимуществ (предоставлять товарный кредит; снижать цену) для проникновения на новый рынок.

ООО «Арис» может завоевать покупателей лучшим удовлетворением их запросов, например: оформление договоров на покупку на месте по желанию покупателя; обучению в пользовании; оформлении кредита на месте. При этом финансовый анализ предприятия опирается на природные затраты и должен помочь определить, какой сектор рынка фирме предпочтителен, и что для него выгоднее (пойти на дополнительные затраты для обслуживания клиентов на более высоком уровне, чем конкуренты, или пойти на совершенствование своей деятельности, чтобы обслуживать клиентов на том же уровне, что и конкуренты, но с меньшими затратами).

В ходе финансового анализа ООО «Арис» рассчитаем показатели:

1. *Величина чистой прибыли от продажи единицы при существующей отправной цене.*

**Первый вариант:** При предложении своей цены 3350 руб. предприятие будет иметь себестоимость телефона 2640 руб., прибыль 710 руб., наценка 26,89%.

**Второй вариант:** При предложении цены на уровне цен конкурентов 3400 руб. ООО «Арис» будет иметь себестоимость телефона 2640 руб., прибыль 760 руб., наценка 28,79%.

2. *Необходимый для увеличения общей величины чистой прибыли рост объема продаж в случае снижения цены.*

**Первый вариант:** При предложении своей цены 3350 руб. ООО «Арис» будет иметь себестоимость телефона 2640 руб., прибыль 710 руб., наценка 26,89%. В случае снижения цены телефона до 3300 руб. необходим рост объема продаж для увеличения общей величины чистой прибыли.

Выручка за 1 месяц = средневзвешенная выручка 3 штуки \* 3350 руб. \* 24,5 рабочих дня = 246225 руб.

Прибыль за 1 месяц = 710 руб. \* 24,5 рабочих дня = 17395 руб.

Выручка за 1 месяц в случае снижения цены = средневзвешенная выручка 3 штуки \* 3300 руб. \* 24,5 рабочих дня = 242550 руб.

Прибыль за 1 месяц в случае снижения цены = (710 руб. - 50 руб.) \* 24,5 рабочих дня = 16170 руб.

Уменьшение прибыли за 1 месяц в случае снижения цены = 17395 руб. - 16170 руб. = 1225 руб.

Рост объема продаж для увеличения общей величины чистой прибыли = (242550 руб. \* 17395 руб. - 16170 руб.) - 242550 руб. = 260925 руб. - 242550 руб. = 18375 руб.

**Второй вариант:** При предложении цены на уровне цен конкурентов 3400 руб. ООО «Арис» будет иметь себестоимость телефона 2640 руб., прибыль 760 руб., наценка 28,79%. В случае снижения цены телефона до 3300 руб. необходим рост объема продаж для увеличения общей величины чистой прибыли. Расчет аналогично.

3. *Предельное сокращение объема продаж в случае повышения цены, при этом*

*общая сумма чистой прибыли остается на достигнутом уровне.*

**Первый вариант:** При предложении своей цены 3350 руб. предприятие будет иметь себестоимость телефона 2640 руб., прибыль 710 руб., наценка 26,89%. В случае повышения цены телефона до 3500 руб. необходимо сокращение объема продаж для того, что бы общая сумма чистой прибыли оставалась на достигнутом уровне.

Выручка за 1 месяц = среднедневная выручка 3 штуки\*3350 руб.\*24,5 рабочих дня = 246225 руб.

Прибыль за 1 месяц = 710 руб.\*24,5 рабочих дня = 17395 руб.

Выручка за 1 месяц в случае повышении цены = среднедневная выручка 3 штуки\*3500 руб.\*24,5 рабочих дня = 257250 руб.

Прибыль за 1 месяц в случае повышении цены = (710 руб.+150 руб.)\*24,5 рабочих дня = 21070 руб.

Предельное сокращение объема продаж при повышении цены, при котором общая сумма чистой прибыли остается на достигнутом уровне = (246225 руб.\*21070 руб.\17395 руб.)-246225 руб. = 298244 руб.-246225 руб. = 50019 руб.

**Второй вариант:** При предложении цены *на уровне цен конкурентов* 3400 руб. ООО «Арис» будет иметь себестоимость телефона 2640 руб., прибыль 760 руб., наценка 28,79%. В случае повышения цены телефона до 3500 руб. необходимо сокращение объема продаж для того, что бы общая сумма чистой прибыли оставалась на достигнутом уровне. Расчет аналогично.

*4. Прирост объема продаж, необходимый для компенсации прироста условно-постоянных затрат, связанных с реализацией ценового решения.*

**Первый вариант:** При предложении своей цены 3350 руб. ООО «Арис» будет иметь себестоимость телефона 2640 руб., прибыль 710 руб., наценка 26,89%. В случае прироста условно-постоянных затрат, связанных с реализацией ценового решения телефона до 2850 руб. необходим прирост объема продаж, необходимый для компенсации прироста условно-постоянных затрат.

Выручка за 1 месяц = среднедневная выручка 3 штуки \*3350 руб.\*24,5 рабочих дня = 246225 руб.

Прибыль за 1 месяц = 710 руб.\*24,5 рабочих дня = 17395 руб.

Прибыль за 1 месяц в случае прироста условно-постоянных затрат, связанных с реализацией ценового решения = (3350 руб.-2850 руб.)\*24,5 рабочих дня = 12250 руб.

Снижение прибыли = 17395 руб.-12250 руб.=5145 руб.

Прирост объема продаж, необходимый для компенсации прироста условно-постоянных затрат = 246225 руб.-(246225 руб.\*12250 руб.\17395 руб.) = 246225 руб.-173398 руб. = 72827 руб.

**Второй вариант:** При предложении цены *на уровне цен конкурентов* 3400 руб. предприятие будет иметь себестоимость телефона 2640 руб., прибыль 760 руб., наценка 28,79%. В случае прироста условно-постоянных затрат, связанных с реализацией ценового решения телефона до 2850 руб. необходим прирост объема продаж, необходимый для компенсации прироста условно-постоянных затрат. Расчет аналогично.

**Таким образом,** проведен финансовый анализ в целях разработки варианта ценовой стратегии ООО «Арис» по продаже мобильного телефона.

## OBJECTIVES OF GREEN MARKETING

**Ключевые слова/Keywords:** экологический маркетинг/ environmental marketing, маркетинг/ marketing, цели/ objectives.

The concept of environmental marketing (green marketing) appeared in 1990s as the extending of the ethical marketing as a result of the conflict between traditional marketing, worsening environmental quality, a lack of natural resource, growth of population, inflation and negative state of human services. Environmental component of social development become a new influence upon business in general and marketing in particular. Nowadays green marketing become the standart. Concern of community about the environment, the impact of moral environmental organizations, consumer associations have contributed to growth of motivation of citizens to environmental consumption.

Today the connection of three factors “economy – politics – the environment” becomes important. Economics determines the prosperity of the state, policy is directed at stabilizing the situation in different regions, and the violation of ecology can reduce to great financial wastes at both the local and global levels.

There is no doubt that environmental issues is relevance in the last few decades. Excessive consumption, that is constantly corroborating by commercial advertising, result in reduction in the amount of natural resources, causes environmental problems and worsen environmental quality.

Environmental marketing is directed at needs satisfaction of the target markets with aid of creation and suggestions goods, wich have socioeconomically environmental value. As a management concept, green marketing is a philosophy and technology of contemporary business.

As a part of environmental management, green marketing provides transparence of business, that make feedback with customer more reliable and authentic. It is necessary to truthfully and professionally telling about your products. With a lack of information, customers will turn away from the product and the firm’s reputation will take a huge dent.

According to Electronic Green Journal, there are several suggested reasons for firms increased use of Green Marketing.

Five possible reasons cited are:

1. Organizations perceive environmental marketing to be an opportunity that can be used to achieve its objectives;
2. Organizations believe they have a moral obligation to be more socially responsible;
3. Governmental bodies are forcing firms to become more responsible;
4. Competitors’ environmental activities pressure firms to change their environmental marketing activities;
5. Cost factors associated with waste disposal, or reductions in material usage forces firms to modify their behavior.

Environmental marketing objective is to make the consumer to want a cleaner environment and to have a great mind to pay for it.

It should be remembered that the industrial buyer can exert influence on suppliers, so the company can not only produce pollution-free products, but to make suppliers to conform to the contemporary environmental requirements.

Therefore it can be concluded that the objectives of environmental marketing are:

- Attraction of attention to environmental challenges;
- Extending environmental knowledge;
- Popularization of the environment in whole;
- Demand creating for pollution-free products and services;
- Demand creating for green technologies;
- Maximization of consumption of green products;
- Attraction of investments to environmental projects.

Thus, environmental marketing will:

- Attract investment to environmental projects;
- Improve the company's competitiveness;
- Make more attractive image of the company externally;
- Improve relations with the public authorities and groups of "green";
- Provide entry into foreign markets;
- Provide cost saving;
- Provide growth of income.

#### **Bibliography:**

1. [http://inecon.org/docs/Lukina\\_20140410.pdf](http://inecon.org/docs/Lukina_20140410.pdf)
2. <http://tochka-rosta.pro/Novosti/ekologicheskij-marketing-v-deyatelnosti-predpriyatiya.html>
3. [https://www.kpmg.com/RU/ru/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/CG\\_2r.pdf](https://www.kpmg.com/RU/ru/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/CG_2r.pdf)
4. <http://ecomen.narod.ru/index/0-22>
5. <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7>

**Луцкая Н.В.**

Аспирант НИ ИрГТУ, Руководитель службы качества ГК «Форус».

**Лончих П. А**

Д.т.н., профессор, ассоциация по сертификации Русский Регистр, руководитель Иркутского филиала, зав.кафедрой управления качеством и механики НИ ИрГТУ.

## **ПРИНЦИПЫ И РИСКИ АУТСОРСИНГА**

**Ключевые слова / keywords:** аутсорсинг/outsourcing, принципы аутсорсинга/ outsourcing principles, риски аутсорсинга/ outsourcing risks

В настоящее время аутсорсинг, как стратегическое решение о передачи бизнес-процессов внешним исполнителям, широко применяется во всем деловом мире. С выходом международных стандартов ISO серии 9000, содержащих рекомендации связанные с аутсорсингом, интерес к нему резко возрос и сегодня, к аутсорсингу в той или иной степени прибегает практически каждая организация, которая ведет хозяйствующую деятельность. Опыт, накопленный компаниями по всему миру, показывает, что лишь треть компаний достигает поставленных целей, связанных с передачей процессов на аутсорсинг. Остальные две трети соглашений об аутсорсинге не приносят планируемых выгод и не создают желаемой ценности для владельцев компании по причине ошибок управления [10]. Исследования более чем 100 предприятия малого и среднего бизнеса (МСБ), проведенные авторами показали, что управление процессами аутсорсинга в МСБ основано преимущественно на интуитивном подходе и общих принципах менеджмента, что не позволяет использовать данный инструмент максимально эффективно для бизнеса.

Попыткой частично решить данный вопрос стали сформулированные авторами работы принципы и риски аутсорсинга, на основании собственного опыта, проведенных исследований, и анализа наработок отечественных и зарубежных ученых [1-13].

### **Принципы аутсорсинга.**

Концептуальные основы менеджмента качества базируются на принципах, которые были сформулированы философией всеобщего менеджмента качества (TQM) и в стандартах ISO серии 9000. На базе вышеперечисленных принципов, а так же, принципов, изложенных в стандартах по управлению рисками и интеграции систем менеджмента [7] нами были сформулированы 9 принципов, которые легли в основу жизненного цикла аутсорсинга.

### **Фокус на сильных сторонах деятельности организации**

Практический смысл аутсорсинга состоит в том, что организация с его помощью концентрируется на выполнении бизнес-процессов, в которых она преуспевает, что, в итоге, повышает эффективность предприятия в целом. Процессы, на выполнение которых у организации не хватает ресурсов или компетенций, в случае, если они не являются ключевыми, могут быть переданы профессиональному исполнителю.



### **Ориентация на стратегические цели и формирование бизнес-планов**

Развитие организации во многом зависит от степени достижения ее целей. Аутсорсинг должен представлять собой эффективный механизм, позволяющий эффективно достигать поставленные цели. При этом высшее руководство должно обеспечить, чтобы цели использования аутсорсинга были подчинены и направлены на достижение стратегических целей организации. Краткосрочные аутсорсинг контракты, к которым прибегают для точечного решения проблем, как правило, не позволяют посчитать эффективность его применения.

### **Баланс интересов сторон-участников соглашения об аутсорсинге**

Успех аутсорсинга зависит от стремления руководства компаний к обеспечению баланса интересов сторон, который может быть достигнут за счет ценностно-ориентированного и открытого взаимодействия. Во время переговоров о сотрудничестве, сторонам следует держать в фокусе общие краткосрочные и долгосрочные выгоды и преимущества, которые получает каждая из сторон в рамках контракта.

### **Высокая степень вовлеченности заказчика**

Роли высшего руководства и вовлеченности персонала в системе менеджмента посвящены два принципа ISO 9001 [5]. В рамках функционирования процессов аутсорсинга одним из ключевых факторов успеха является высокая степень вовлеченности заказчика (как руководства, так и персонала) в выстраивание эффективного взаимодействия с аутсорсером. Данный принцип предполагает выход за рамки формальных договорных отношений и налаживание доверительного и открытого диалога, который способствуют более оперативному решению как операционных, так и стратегических вопросов аутсорсинг-контракта.

### **Подход, основанный на риск-менеджменте**

Любая организация функционирует в условиях, которые характеризуются различными внутренними и внешними факторами влияния на ее деятельность, что оказывает соответствующее воздействие на степень достижения поставленных целей. Аутсорсинг может стать эффективным средством достижения поставленных целей, при этом данный процесс неизбежно связан с рисками. Включение риск менеджмента в жизненный цикл аутсорсинга позволяет с выгодой использовать положительные возможности и минимизировать вероятность возникновения нежелательных событий.

### **Процессный подход**

Умение рассматривать любую деятельность на уровне процессов позволяет организации выделить факторы, которые оказывают влияние на управление системой и эффективнее достигать поставленных целей. Технология процесса аутсорсинга базируется на представлении его как целенаправленной деятельности организации и предусматривает структурирование этого процесса, то есть выделение его ключевых этапов и связей между ними.

### **Системный подход к управлению**

Системный взгляд требует координации всех аспектов деятельности организации. Выявление и менеджмент взаимосвязанных процессов как системы, содействуют организации в достижении её целей. Одним из инструментов их достижения является аутсорсинг. В свою очередь, аутсорсинг должен рассматриваться как комплекс взаимосвязанных процессов, управление и постоянное улучшение которыми осуществляется в рамках циклов PDCA и SDCA.

### **Принятие решений, основанных на фактах,**

Деятельность руководства на различных уровнях организации неразрывно связана с принятием управленческих решений. Суть принципа заключается в том, что в основе принятия решений должны быть только факты, а не интуиция. Главные причины трудностей, возникающих при управлении процессами аутсорсинга – ложные представления и ошибочные действия, по причине слишком обобщенных данных о функционировании системы. Эффективность принятия решений в рамках аутсорсинга должна основываться на понимании сути и конкретики выполняемой работы, а также анализе своевременных полных и объективных данных.

### **Измерение, анализ и улучшение.**

Постоянное улучшение деятельности организации (как на уровне системы, так и на уровне процессов) следует рассматривать, как ее неизменную цель и оно должно быть заложено в структуру и характер организации. В настоящее время необходимость постоянного улучшения признана важным средством достижения и сохранения организацией конкурентоспособности. Применение данного принципа прослеживается на всех фазах жизненного цикла аутсорсинга.

Все девять вышеперечисленных принципов, большинство из которых сформулировано на основе существующих принципов систем менеджмента, взаимосвязаны и применение одного из них влечет неизбежное применение другого. Ориентация на данные принципы позволяет руководству организации гармонизировать управленческие решения в рамках управления процессами аутсорсинга. Принципы, как и идеология TQM – больше чем просто правила. Это элементы философии управления качеством, на которых следует выстраивать взаимодействия с аутсорсером.

Несмотря на то, что стратегия аутсорсинга за последние годы неоднократно доказывала свою эффективность, ее успешное внедрение зависит не только от заложенных в систему принципов управления, но и от качества управления рисками, которые возникают при переходе на данную бизнес-модель.

На основании нашего опыта и проведенного анализ методической литературы [6,8,9-13], мы сформулировали наиболее часто-встречающиеся риски, которые следует учитывать организации-заказчику при планировании аутсорсинг-проекта.

#### **Риски аутсорсинга**

##### **Выбор неверных процессов для передачи на аутсорсинг**

Решение о передачи сопутствующих процессов на аутсорсинг должно быть взвешенным. Компаниям следует самостоятельно провести глубокий анализ и роль процесса, желаемого передать на аутсорсинг, в цепочке производства (с точки зрения процессного и системного подходов).

*Возможные механизмы управления:* Инструменты описания бизнес-процессов системы менеджмента Компании (методологии IDEF-0, Оперограмма и.т.д). Выбор и анализ процессов для передачи на аутсорсинг: матрица Хлебникова, МакКинси, матрица IBS, и Boston Consulting Group.

##### **Замедление инноваций**

В рамках анализа процесса через призму процессного и системного подходов не стоит забывать о жизненном цикле «товара». Если продукт или услуга, которую вы передаете на аутсорсинг, будучи элементом системы, должна обновляться или

пересматриваться каждый месяц/квартал/полгода, низкая стоимость производства отдельной услуги/продукции из-за неучтенных рисков может обернуться в итоге более высокими затратами. Как правило, дистанционное внедрение инноваций на постоянной основе обходится компаниям дороже.

*Возможные способы управления:* Анализ процессов с точки зрения процессного и системного подхода (см. риск № 4), структурирование процессов, анализ жизненного цикла товара /услуги.

Использование некорректных данных для анализа эффективности передачи процессов на аутсорсинг

При анализе целесообразности применения долгосрочного аутсорсинга, компании не должны опираться на грубые краткосрочные расчеты, гарантирующие высокую прибыль. Необходимо собрать перечень всех показателей, влияющих на итоговую стоимость решения. В расчеты нужно включить совокупную стоимость косвенных издержек и возможные риски.

*Возможные механизмы управления:* Структурирование и финансовый анализ. Определение перечня показателей, влияющих на передачу процесса на аутсорсинг. Построение финансовой модели. Аналитический инструментарий для обчета всех математических параметров (TotalCostofOwnershipEstimator).

Скрытые затраты

При переходе на аутсорсинг существуют два типа скрытых затрат. Первый — это затраты управленческого характера (поиск поставщика, ведение переговоров и т. д.). Второй тип затрат — на управление взаимодействием с аутсорсинговой компанией. Не стоит забывать о важности принципа высокой степени вовлеченности заказчика, который потребует выделение ответственных за операционное управление взаимодействием с аутсорсером на постоянной основе.

*Возможные механизмы управления: анализ и прогнозирование затрат.*

Погоня за краткосрочной финансовой выгодой

Фокус на росте капитализации в краткосрочной перспективе зачастую затмевает стратегическую цель бизнеса в долгосрочном развитии, что в итоге оборачивается большими расходами. Существует определенная зависимость между объемами производства и ценой за аутсорсинг. Поэтому компании-заказчику необходимо достаточно точно рассчитать планируемые объемы производств в долгосрочной перспективе и оценить их на предмет целесообразности передачи на аутсорсинг.

*Возможные механизмы управления: построение финансовой модели с учетом всех сопутствующих затрат, прогнозирование роста объемов работ для передачи на аутсорсинг.*

Дорогостоящие корректировки контракта

Нежелательный результат, который вызывают такие факторы риска, как высокая степень неопределенности действий и непредвиденные изменения. Последствия корректировок контракта — рост затрат и ухудшение обслуживания.

*Возможные механизмы управления: детальная проработка ответственности сторон в соглашении об аутсорсинге, страхование рисков, операционное и стратегическое управление жизненным циклом аутсорсинга.*

Риск нарушения конфиденциальности

Проблема сохранения закрытой информации компаниями является в насто-

ящее время одной из трудно решаемых, и избежать её практически невозможно. Данный риск оценивается качественно, исходя из степени важности бизнес-процесса и возможных потерь связанных с раскрытием информации. Следует отметить, что данный риск является одним наиболее значимых для руководство компании-заказчика. *В качестве механизмов управления* рекомендуем проводить анализ информационных потоков и заключения соглашения о конфиденциальности. Кроме того, надежность и репутация компании-аутсорсера также являются одним из факторов, снижающих риск несоблюдения конфиденциальности.

#### **Ослабление контроля над работой поставщика.**

Передача на аутсорсинг операций, эффективность которых невысока должна проводиться взвешенно. Если неэффективность работы связана с недостаточным эффектом масштаба или отсутствием необходимого опыта, аутсорсинг имеет смысл. Если неэффективность обусловлена плохим руководством, то аутсорсинг не всегда правильное решение. Клиенту в аутсорсинговом проекте чрезвычайно важно не ослаблять контроль над порученными поставщику операциями. Решающее значение имеет удержание аутсорсинговых работ в русле единой корпоративной стратегии. И хотя навыки поставщика в управлении очень важны, они должны быть подкреплены техническими умениями.

*Возможные механизмы управления:* систематический контроль и взаимодействие с аутсорсером. Соблюдение SLA и других форм отчетности. Фиксация результатов промежуточного контроля и результатов работы аутсорсера согласно разработанным критериям приемки и другим требованиям.

#### **Риск неспособности аутсорсера обеспечить требуемые качественные и количественные характеристики переданного ему на исполнение процесса**

В этом случае речь, как правило, идет о недостаточном уровне технологических и иных компетенций аутсорсера, который желает добросовестно выполнять возложенные на него по договору обязанности, но не может (временно — до приобретения необходимых компетенций, или же постоянно, если освоение этих компетенций невозможно) этого сделать по объективным причинам. Этот риск также ведет к финансовым потерям для заказчика из-за недостаточно качественного выполнения переданного на аутсорсинг бизнес-процесса [11].

*Возможные механизмы управления:* Проверка кандидатов-аутсорсеров согласно разработанным критериям выбора, аудит 2-ой стороны, заказ контрольного образца, тайный покупатель, получение отзывов и оценок от других клиентов аутсорсера.

Риск низкой компетентности заказчика

Аутсорсинг имеет все признаки проекта, для эффективной реализации которого необходимы компетенции и навыки управления такими областями как: управление интеграцией, сроками, качеством, коммуникациями, рисками, стоимостью итд.

*Возможные механизмы управления:* Назначение ответственных, обладающих навыками проектного управления. Проведение экспериментов – практическая апробации отдельных мероприятий и этапов взаимодействия с аутсорсером.

Риск недобросовестности аутсорсера (отказ аутсорсера от сотрудничества на оговоренных условиях)

Этот риск включает в себя требование пересмотреть цену в сторону повы-

шения, отказ выполнять свои обязательства из-за получения более выгодного заказа от другой фирмы и т.д. Наступление этого риска влечет для фирмы необходимость принятия решения либо о разрыве отношений с аутсорсером, либо об удовлетворении его требований. Оба этих варианта связаны с убытками для фирмы: в первом случае из-за того, что на период поиска нового оператора она не получает услуг по выполнению необходимой ей функции, во втором — из-за того, что согласие с требованиями поставщика означает удорожание стоимости его услуг. (Котляров, риски аутсорсинга). Кроме того, нередки ситуации, когда альтернативный провайдер услуг просто отсутствует

*Возможные механизмы управления:* Разработка критериев выбора аутсорсера (опыт работы на рынке, отзывы клиентов, аудит второй стороны, посещение компании аутсорсера). Проверка контрагента посредством изучения выписки из ЕГРЮЛ, анализ наличия разбирательств на сайте арбитражного суда.

Риск монополии аутсорсера

Существует вероятность, что критериям и требованиям организации-заказчика соответствует только одна организация-аутсорсер. Так же возможна ситуация, когда в принципе, требуемый вид услуг или продукции выпускает компания-монополист на рынке. Существует риск, что аутсорсер начнет злоупотребить своим эксклюзивным положением провайдера услуг по выполнению определенной функции ради получения дополнительной выгоды, в то время как отказ от услуг данного аутсорсера может обернуться организации-заказчику значительными убытками. Уровень данного риска можно оценить исходя из количества организаций-исполнителей на рынке, приемлемым уровнем риска можно считать наличие на рынке 3-х или более аутсорсеров, способных оказывать вам необходимые услуги [12].

Неспособность прекращения отношений

Досрочное расторжение соглашений об аутсорсинге случается достаточно часто, поэтому все вопросы, связанные с прекращением отношений (смена поставщика, реинтеграция переданных на аутсорсинг операций), должны быть прописаны в соглашении. Зачастую компании так же сталкиваются с «боязнью» или «неудобством» менять аутсорсера по причине уже «сложившихся» отношений, в ущерб качеству получаемых услуг. Чтобы свести данный риск к минимуму необходимо следовать принципам аутсорсинга относительно построения открытого систематического диалога и высокой степени вовлеченности руководства заказчика во взаимодействие с аутсорсером.

Приведенный перечень рисков не является окончательным, но представляет собой наиболее часто встречающиеся риски, которые следует учитывать руководству при планировании аутсорсинга. Хорошим подспорьем, в качестве руководства по управлению рисками, могут стать положения ISO 31000:2009 [6] Стандарт носит глобальный характер, так как учитывает все типы рисков, базируется на лучших практиках их управления и может быть использован в дополнение к существующим документам по управлению рисками, будучи совместимым с ними.

Сегодня аутсорсинг стал неотъемлемой частью конкурентной борьбы, практически каждая организация использует его элементы в своей деятельности. Аутсорсинг должен увеличивать эффективность компании, как в области деловых операций, так и в области финансов. При неправильном его использовании, он может привести

к высокозатратным последствиям для бизнеса и даже разрушить репутацию предприятия.

Резкое, за последние годы, увеличение разного рода информации, публикующейся в сфере аутсорсинга показали, что критерии и механизм систематизации данной информации еще не выработаны, что оставляет сферу аутсорсинга нестандартизованной. Отсутствие общепринятых на международном уровне принципов, методов и подходов к управлению, тормозит развитие аутсорсинга, а неточность перевода нормативных документов с языка оригинала (в т.ч. и терминологии) приводит к неоднозначности их применения и толкования. Управление процессами аутсорсинга основано преимущественно на интуитивном подходе и общих принципах менеджмента, что не позволяет использовать данный инструмент максимально эффективно для бизнеса. Авторы надеются, что предложенный в статье материал окажется полезным, как в теоретическом, так и практическом смыслах, а его изучение получит дальнейшее обсуждение.

#### **Литература:**

1. Benvenuto N.A. «Outsourcing – A Risk Management Perspective»// Information Systems control journal, Volume 5, 2005/ <http://www.isaca.org> ;
2. Kavaleff A. Successful Outsourcing through Proactive Contracting – Strategy, Risk Assessment and Implementation // <http://www.scandinavianlaw.se/>
3. Elizabeth Sparrow «Nine principles that are the cornerstone of successful outsourcing relationships» // <http://www.computerweekly.com/> ;
4. Cathy Hyatt: Eight Principles of Good Outsourcing Governance// <http://www.computerworld.com>
5. ISO 9001:2008. Quality management system – Requirements;
6. ISO 31000:2009. Risk management – Principles and guidelines;
7. PAS 99:2006. “Specification of common management system requirements as a framework for integration”, © BSI 31 August 2006;
8. Аникин Б.А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента. Уч. пособие. ИНФРА-М, 2007, 315 с;
9. Бравар, Ж.-Л. Эффективный аутсорсинг. М. : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 288 с.
10. Хейвуд Дж. Аутсорсинг. В поисках конкурентных преимуществ. М.: Вильямс, 2004. – 176 с.
11. Котляров И.Д. Оценка рисков сотрудничества с аутсорсером. Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. 2012. № 11. С. 34-37.
12. Курбанов А.Х. «Ловушка аутсорсинга»: риски передачи вспомогательных функций сторонней организации. Экономика. Инновации. Управление качеством. 2012. №1. С. 8-12.
13. Марцынковский Д.А., Владимирцев А. В., Марцынковский О. А. Управление рисками в современных системах менеджмента; Рус. Регистр, -Санкт-Петербург: Береста, 2010, 246с.

## **ПРИНЦИПИ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО ФІНАНСОВОГО ОБЛІКУ**

Система стратегічного фінансового обліку / strategic accounting system.

Система стратегічного фінансового обліку, як складова системи обліково-аналітичного забезпечення стратегічного менеджменту, повинна бути побудована на основі принципів, які враховують особливості функціонування системи стратегічного менеджменту.

Дослідниками в більшості випадків пропонуються принципи стратегічного обліку в широкому розумінні (С.Ф. Голов, С.Ф. Легенчук, З.В. Удалова) або принципи побудови стратегічної звітності (І.В. Алексеева), що не завжди дозволяє їх застосувати при побудові системи стратегічного фінансового обліку через їх інше функціональне призначення. На сьогодні існують лише поодинокі спроби виділення принципів стратегічного фінансового обліку. Зокрема Л.О. Івашиненко було виділено такі його специфічні принципи: принцип вибору варіанту побудови стратегічного фінансового обліку та принцип побудови стратегічного фінансового обліку з використанням агрегатів резервної системи, що передбачає закріплення в обліковій політиці елементів, що дозволяють створювати різні види резервів [1, с. 11]. Автор також зазначає, що окрім виділених специфічних принципів, стратегічний фінансовий облік цілком базується на принципах фінансового обліку. З такою позицією не можна погодитись повною мірою, оскільки існує значна кількість особливостей стратегічного менеджменту, які вступають в конфлікт із традиційними обліковими принципами.

На нашу думку, принципи побудови системи стратегічного фінансового обліку є набором правил, які мають бути враховані при її побудові, дотримання яких дозволить сформувати облікову систему, яка забезпечуватиме виконання її призначення найбільш ефективним чином – інформаційне забезпечення аналізу, планування, реалізації та контролю стратегії підприємства.

Враховуючи функціональну роль облікової системи в системі управління підприємством та виходячи з особливостей побудови сучасних систем стратегічного менеджменту виділено наступні принципи побудови системи стратегічного фінансового обліку (рис. 1).

Сутність та особливості практичного застосування кожного з виділених принципів полягають в наступному:

- принцип облікового взаємоузгодження внутрішніх і зовнішніх складових діяльності підприємства, які виступають об'єктами фінансового обліку. Облікова інформація буде релевантною для користувачів лише в тому випадку, якщо вона відображатиме реальний стан внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства та відображатиме взаємозв'язки, що існують між ними;

- принцип облікового відображення минулих і майбутніх фактів господарського життя, що дозволить забезпечити комплексну інформаційну підтримку аналізу і планування стратегії підприємства, її реалізації та контролю. Поєднання двох видів фактів господарського життя дозволить не лише забезпечити інформаційну підтримку аналізу і контролю реалізації стратегії, а й виступатиме інформаційною передумовою для формування стратегічних альтернатив та здійснення вибору серед них;

- принцип взаємозв'язку облікової інформації тактичного та стратегічного характеру, що передбачає необхідність ефективного поєднання тактично орієнтованої та стратегічно орієнтованої облікової системи для забезпечення одночасної інформаційної підтримки прийняття тактичних і стратегічних управлінських рішень. Облікова інформація тактичного характеру повинна доповнювати і відповідати (формуватись в розрізі) інформації стратегічного характеру, а остання також повинна враховувати можливість її використання для прийняття тактичних управлінських рішень;

- принцип відповідності бухгалтерських компетенцій, стосується організаційних аспектів побудови системи стратегічного фінансового обліку та передбачає здатність облікового персоналу (наявність професійних вмінь і навичок) для роботи в бухгалтерії стратегічного типу, що забезпечує надання інформації для прийняття стратегічних управлінських рішень;

- принцип відповідності облікового методологічного інструментарію типу і виду обраної підприємством стратегії. При побудові системи стратегічного фінансового обліку повинні бути обрані відповідні методи, які забезпечують одержання відповідного інформаційного продукту (форм і видів звітності), необхідного для аналізу і планування стратегії підприємства, її реалізації та контролю на підприємстві;

- принцип відповідності облікового методологічного інструментарію методології побудови системи стратегічного менеджменту і прийняття стратегічних управлінських рішень. В залежності від обраного підходу до реалізації стратегічного менеджменту на підприємстві має бути відповідним чином побудована система стратегічного фінансового обліку, яка забезпечуватиме менеджмент необхідною обліковою інформацією (рівень агрегованості, аналітичності і деталізації, рівень релевантності, рівень своєчасності тощо);

- принцип зворотного зв'язку та гнучкості. Система стратегічного фінансового обліку має бути побудована таким чином, щоб за умови появи нових задач з боку системи стратегічного менеджменту, до її архітектури могли бути внесені необхідні корективи з метою підтримання рівня відповідності облікової інформації змістовним аспектам стратегічних задач, що виконуються за її допомогою;

- принцип динамічної відповідності. Система стратегічного фінансового обліку повинна функціонувати таким чином, щоб забезпечувати надання інформації про внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства із врахуванням динаміки змін, що відбуваються в них. Окремі сільськогосподарські підприємства в сучасних умовах функціонують в турбулентних середовищах, що характеризуються високою динамікою змін, до яких підприємства мають постійно адаптуватись, тому й облікова система повинна враховувати можливість існування різної динамічності таких змін



та бути здатною до їх ідентифікації та генерування про них необхідної інформації стратегічного характеру.

Використання в практичній діяльності виділених принципів побудови системи стратегічного фінансового обліку дозволить забезпечити одержання фінансової інформації стратегічного характеру, що буде відповідати зростаючим вимогам менеджменту підприємства і враховуватиме особливості вітчизняних умов розвитку ринкової економіки.

#### **Список використаної літератури:**

1. Ивашиненко Л.О. Развитие теории и методики стратегического учета в коммерческих организациях / Л.О. Ивашиненко. Автореф. дис... на соиск. научн. степ. к.э.н. по спец. 08.00.12 – «Бухгалтерский учет, статистика». – Мичуринск – наукоград РФ, 2008. – 26 с.

**Филатов В.В.**

к.т.н., доц.

каф. «Менеджмента»

ФБГОУ ВПО Московский государственный

университет технологий и управления

им. К.Г. Разумовского,

Москва, Россия

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В современном мире инновационная составляющая развития предприятий является основным источником роста. Мировая практика показывает, что устойчивое развитие производства и поддержание его конкурентоспособности в долгосрочной перспективе зависит от инноваций. П. Друкер утверждает, что «единственная вещь, имеющая значение – это инновации» [1]. Инновационность становится неотъемлемой чертой современного предприятия. В связи с этим возрастает важность и роль управления инновационной деятельностью, инновационным развитием российских предприятий.

Определение стратегии развития предприятия и текущее управление инновационной деятельностью тесно связаны с величиной и структурой инновационного потенциала предприятия, который является необходимым условием осуществления инноваций. Для адекватной оценки текущей ситуации и выбора перспективных направлений инновационного развития на предприятии необходимо проведение систематической оценки имеющегося инновационного потенциала. Это будет способствовать выявлению резервов повышения эффективности его использования, что, в свою очередь, даст возможность корректировать направления инновационного развития и прогнозировать вероятность и характер результатов инновационной деятельности. Немаловажным моментом является и тот факт, что в условиях сокращения бюджетного финансирования сферы науки и технологий государственная поддержка направлена, прежде всего, на предприятия с высокими инновационными возможностями. При этом возникает проблема отсутствия общепринятой методики оценки таких возможностей, свободной от субъективных суждений.

Ключевой проблемой современного этапа развития экономики России является разработка путей и механизмов развития реального сектора, его оживления и подъема как основы экономического роста. В связи с этим перед российской экономической наукой стоят задачи теоретического обоснования и практического решения проблем адаптации и развития промышленных хозяйствующих субъектов в условиях рыночного реформирования [2].

Новая рыночная среда, новые условия хозяйствования, в которых оказались российские предприятия, неизбежно вызывают к жизни новые системные свойства хозяйственных структур, которые в прежних условиях не были востребованы. Для выживания, адаптации и развития в рыночной среде предприятия должны быть способны к самостоятельному, рациональному и целенаправленному экономическому

поведению, ориентированному на конкурентный рынок, и самостоятельно вести расширенное воспроизводство в условиях рыночного хозяйства. Необходимость акцентирования внимания на инновационной составляющей промышленного предприятия состоит в том, что его мотивация и поведение определяются экономическими закономерностями, характерными для рыночной экономики инновационного типа. Как бы успешно ни функционировало предприятие, но если его руководство не нацелено на освоение новых технологий, позволяющих производить новые виды продукции более высокого качества и с наименьшими затратами, оно через определенный промежуток времени рискует стать неконкурентоспособным. В таких условиях ни одно предприятие не сможет сколько-нибудь долго существовать, не внося заметных усовершенствований в свою работу.

В связи с этим инновационная деятельность становится главным условием выживания предприятия в условиях рынка. Целенаправленное осуществление инновационной деятельности дает предприятию существенные преимущества по сравнению с конкурентами и увеличивает, в конечном счете, прибыльность его деятельности. В концепции современной инновационной политики Российской Федерации инновационная деятельность рассматривается как процесс, направленный на реализацию результатов законченных научных исследований и разработок либо иных научно-технических достижений в новый или усовершенствованный продукт, реализуемый на рынке, в новый или усовершенствованный технологический процесс, используемый в практической деятельности, а также связанные с этим дополнительные научные исследования и разработки [3].

Бовин А.А. отмечает, что инновационная деятельность включает весь без исключения инновационный процесс, начиная появлением идеи и заканчивая диффузией продукта. На основании этого им уточняется приведенное выше определение. Под инновационной деятельностью понимается процесс, направленный на разработку инноваций, реализацию результатов законченных научных исследований и разработок либо иных научно-технических достижений в новый или усовершенствованный продукт, реализуемый на рынке, в новый или усовершенствованный технологический процесс, используемый в практической деятельности, а также связанные с этим дополнительные научные исследования и разработки» [4].

В трактовке приложения к проекту «Основы политики Российской Федерации в области развития национальной инновационной системы на период до 2010 года и дальнейшую перспективу» инновационная деятельность представляет собой деятельность по воспроизводству поисковых, фундаментальных и прикладных исследований, проектных и опытно-конструкторских работ, маркетинговых действий в целях вовлечения их результатов в гражданско-правовой оборот для реализации в виде инновационного продукта. Такое определение сводит инновационную деятельность к воспроизводству исследований и разработок, а также маркетинговых действий, что является только частью инновационной деятельности. Более корректным, является определение инновационной деятельности, приведенное в кратком терминологическом словаре ЦИСН – вид деятельности, связанный с трансформацией идей (обычно результатов научных исследований и разработок либо иных научно-технических достижений) в новый или усовершенствованный продукт, внедренный на рынке, в новый или усовершенствованный технологический процесс, использованный в прак-

тической деятельности, либо в новый подход к социальным услугам. В официальной статистике под инновационной деятельностью подразумевается совокупность всех мероприятий по созданию, приобретению, освоению и распространению новых и усовершенствованных видов продукции, услуг, технологий, сырья и материалов, методов организации производства и управления[5].

Рассмотренные определения не имеют серьезных принципиальных различий, для всех определений характерно рассмотрение инновационной деятельности как определенной последовательности действий, в процессе которой реализуется система мероприятий, направленных на создание новых и усовершенствованных продуктов и процессов, имеющих коммерческую ценность. Придерживаясь системного подхода, в данной работе под инновационной деятельностью предприятия будем понимать целенаправленную систему мероприятий по разработке и практическому освоению технических, технологических и организационно-экономических нововведений, которая включает в себя не только инновационные процессы, но и маркетинговые исследования рынков сбыта товаров, их потребительских свойств, а также новый подход к организации информационных, консалтинговых, социальных и других видов услуг[6].

Цель управления инновационной деятельностью состоит в том, чтобы генерировать, инициировать, контролировать новые идеи, создавать условия для скорейшего вывода инновационной продукции на рынок. Инновационная деятельность как бизнес-процесс состоит из следующих основных стадий:

- поиск инновационных идей;
- отбор наиболее перспективных идей;
- оценка жизнеспособности отобранных идей;
- разработка детального бизнес-плана инновационного проекта;
- оценка бизнес-плана;
- экспериментальное производство инновационного продукта;
- корректировка схемы производства;
- продвижение инновационного продукта;
- массовое производство инновационного продукта.

Инновационная деятельность носит альтернативный, многовариантный характер. Она может осуществляться не только на любой из перечисленных выше стадий (исследования – разработки – производство – распространение (использование на практике)), но и вне их, в процессе приобретения патентов, лицензий, раскрытия ноу-хау, полезных идей и т.д. К инновационной деятельности относятся:

- выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских или технологических работ по созданию инновационного продукта;
- комплексное научно-технологическое, индикативное планирование и целевое программирование, организация и нормативно-правовое обеспечение работ по созданию инновационного продукта;
- технологическое переоснащение и подготовка производства для выпуска инновационного продукта (услуги), технологии;
- проведение испытаний и освоение потребителем инновационного продукта;
- управление процессами коммерциализации технологий;

- деятельность по продвижению инновационного продукта, включая правовую защиту результатов интеллектуальной деятельности, использованных в продукте;
- создание и развитие инновационной инфраструктуры;
- передача либо приобретение прав на объекты интеллектуальной собственности, включая их вовлечение в гражданско-правовой оборот,
- экспертиза, консультационные, информационные, юридические и иные услуги (включая организацию финансирования инновационной деятельности) по созданию и реализации нового и усовершенствованного инновационного продукта.

Инновационная деятельность базируется на системном подходе. Системный подход к рассмотрению инновационной деятельности раскрывается через реализацию следующих принципов [7]:

- системный подход к управлению инновационной деятельностью предполагает рассмотрение перемещения результатов научного труда в рамках полного цикла «наука-производство», т.е. от возникновения научных идей до их применения на практике;
- при проведении научных исследований должна обеспечиваться взаимосвязь всей совокупности работ и мероприятий во всем единстве экономических, информационных, социально-психологических и организационных связей;
- процесс достижения цели инновационной деятельности следует рассматривать как упорядоченную совокупность характеристик промежуточных состояний исследования и прогнозирования путей его дальнейшего развития;
- все уровни управления инновационной деятельностью должны быть строго ориентированы на достижение единой цели, должно обеспечиваться единство управления и взаимосвязь всех его функций;
- обеспечение инновационной деятельности (состояние инновационного потенциала) должно соответствовать формируемым целям. На основании рассмотренных принципов можно говорить о том, что система управления инновационной деятельностью предполагает осуществление комплекса целенаправленных действий, обеспечивающих функционирование взаимосвязанных подразделений предприятия (научно-исследовательских, опытно-конструкторских, экономических, производственных и других).

Система управления инновационной деятельностью предприятия должна обеспечивать оптимальное управление всеми видами работ инновационной деятельности и их распределение между подразделениями предприятия, рациональное использование различного вида ресурсов при выполнении работ на любой стадии инновационного процесса, своевременно представлять информацию руководству предприятия и подразделениям для принятия решений. Важным моментом является необходимость децентрализации принятия оперативных решений и централизации координации и контроля при управлении инновационной деятельностью. Стратегическое инновационное предпринимательство основано на децентрализации в управлении. Это усложняет управление, но способствует повышению эффективности

инновационной деятельности за счет вовлечения в процесс принятия решений и ответственности за результаты различных подразделений предприятия, способствует проявлению личной инициативы сотрудников, повышает эффективность деятельности предприятия в целом. В то же время централизованная координация инновационной деятельности в рамках предприятия в целом обеспечивает комплексный подход к разработке единой инновационной стратегии предприятия (согласование целей и направлений развития, разработка планов и программ инновационной деятельности и др.)

При управлении инновационной деятельностью создаются интенсивные информационные потоки, удовлетворяющие информационные потребности различных подразделений предприятия, участвующих в инновационной деятельности. В систему управления инновационной деятельностью предприятия необходимо закладывать подход, основанный на использовании интегрированной информационной системы, обеспечивающей единую информационную базу для всех подразделений предприятия. В этом случае обеспечивается полная взаимоувязка работ и устраняется дублирование или сосредоточение непрофильных для подразделения видов работ.

Базой для развития инновационной деятельности промышленного предприятия являются подразделения предприятия, способствующие осуществлению различных видов инновационной деятельности, и совокупность характеристик предприятия, определяющих возможность предприятия к осуществлению деятельности по созданию и практическому использованию нововведений.

Принятие решений по любому направлению инновационной деятельности должно основываться не только на научной значимости полученных результатов исследований, но и с учетом имеющихся технологических возможностей предприятия и возможности реализации инновационной продукции на рынке. Немаловажное значение при этом имеет эффективное функционирование сложившейся на предприятии системы управления инновационной деятельностью.

«Практике известно немало случаев, когда высокоэффективные разработки не приносили ожидаемых результатов именно по причине недостаточного инновационного потенциала предприятия» [7].

Данный подход очень важен, поскольку инновационная деятельность может эффективно осуществляться только при наличии прямых и обратных связей между ее участниками – подразделениями предприятия, участвующими в инновационной деятельности. Нарушение принципа обратной связи приводит к нарушениям в осуществлении инновационного процесса и, следовательно, к снижению эффективности развития предприятия в целом.

Величина инновационного потенциала предприятия является параметром, который позволяет предприятию оценить возможности инновационной деятельности и определить направление инновационного развития в стратегическом плане. Таким образом, осуществление тех или иных направлений инновационной деятельности на предприятии возможно при наличии у него достаточно инновационного потенциала.

#### **Список использованной литературы**

1. Друкер П.Ф. Новые реальности. В правительстве и политике. В экономике и бизнесе. В обществе и мировоззрении. М.: Бук Чембэр Интернэшнл, 1994..- с. 125

2. Филатов В.В., Кобулов Б.А. и др.// Инновационный менеджмент – Учебное пособие с тестовыми заданиями, Издательство: ЦНТБ Пищевой промышленности, 2011 г. – 479 с.
3. Филатов В.В.// Управление инновационной деятельностью хозяйствующих субъектов РФ, инновационными инфраструктурами и экономическим развитием региональных систем. – Монография, Издательство: ЦНТБ Пищевой промышленности, 2008 г. – 481 с.
4. Бовин А.А. и др. Управление инновациями в организациях. – М., 2008. -415 с.- с.89
5. Филатов В.В.// Управление венчурным капиталом, инновационным предпринимательством и трансфером инновационных технологий в региональных экономических системах РФ. – Монография, Издательство: ЦНТБ Пищевой промышленности, 2009 г. – 510 с.
6. Филатов В.В.// Региональные аспекты управления инновационной деятельностью хозяйствующих субъектов СНГ в условиях экономической нестабильности – Монография, Издательство: ЦНТБ Пищевой промышленности, 2010 г. – 481 с.
7. Филатов В.В.// Управление государственной инновационной политикой РФ с учетом влияния глобализации на структурную экономику России на современном этапе– Монография, Издательство: ЦНТБ Пищевой промышленности, 2011 г. – 392 с.

Данное исследование проведено по хоз.- довальной тематике НИР: «Разработка стратегической программы управления инновационным проектом предприятия ООО «Научно- производственная компания «Инновационные технологии» для его новых организационных форм в сфере малого и среднего бизнеса», осуществляемой на каф. «Менеджмента», договор №20/2011 от «01» июля 2011 г.

## **СТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАУКОВО-НАВЧАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТРАНСФЕРУ ІННОВАЦІЙ УКРАЇНИ**

Незаперечуючи необхідності мультилатерального характеру розвитку різних елементів інноваційної інфраструктури, одним з пріоритетних напрямків, з огляду на особливості вітчизняного господарського комплексу та освітньої і наукової сфер, повинен бути розвиток мережі наукових парків в Україні.

Наукові парки є продуцентами інноваційних ідей, які за допомогою трансферу передаються в технологічні парки, де вони можуть бути апробовані. Вони є ефективним способом консолідації зусиль в першу чергу університетських кіл, науковців на регіональному рівні у напрямку розробки новітніх технологій із подальшим їх впровадженням у промисловість, інструментом оптимального залучення університетів та наукових установ до інноваційної інфраструктури. Відповідно до ст. 3 Закону України “Про наукові парки” [3] науковий парк створюється “з метою розвитку науково-технічної та інноваційної діяльності у вищому навчальному закладі та/або науковій установі, ефективного та раціонального використання наявного наукового потенціалу, матеріально-технічної бази для комерціалізації результатів наукових досліджень і їх впровадження на вітчизняному та закордонному ринках”. На відміну від технопарків, які розглядаються як масштабні проекти національного рівня, наукові парки в вітчизняному законодавстві визначаються як системоутворююча ланка інноваційної інфраструктури, як головний рушій інноваційного розвитку економіки України. Необхідно також зауважити, що кардинальна відмінність наукового парку від технопарку в тому, що він зосереджується на виконанні організаційних функцій з генерації інноваційних ідей та спрямування їх у промисловість, у науковому парку не виробляється промислова продукція. Якщо наукові парки – окремі юридичні особи, створення та напрямки діяльності яких погоджуються засновниками з Міністерством освіти і науки України, то навчально-наукові центри та навчально-наукові комплекси виступають зазвичай внутрішніми підрозділами університетів, науково-дослідних інститутів.

Щодо питання активізації залучення суб’єктів українського R&D ринку, то тут варто наголосити на певних його особливостях. Українське законодавство надає право створювати наукові парки лише вищим навчальним закладам та науковим установам. Проте під науковою установою розуміється не лише інститут НАН України чи проектний НДІ. В цьому випадку науковими установами можуть вважатися науково-дослідні підрозділи великих промислових підприємств, тобто т. зв. “заводська наука”, яка на даний час перебуває у стані глибокого занепаду і на даному етапі в першу чергу їхнє завдання полягає у технологічному оновленні промислового виробництва. Наприклад, створення наукового парку “ФЕД” у 2010 р. ініціювали Харківське агрегатне конструкторське бюро та АТ “ФЕД”. Таким чином, наукові парки можуть бути



інструментом модернізації промисловості, відновлення поряд з університетською та академічною наукою також і прикладної – заводської.

Середстворених в Україні наукових парків можна назвати наступні: науковий парк “Київський політехніка” (перший в Україні, утворений в 2007 році), науковий парк “Інноваційно-інвестиційний кластер Тернопілля” (на базі ТНТУ ім. І. Пулюя), науковий парк “Ужгородський національний університет”, корпорація “Науковий парк КНУ імені Тараса Шевченка”, науковий парк “Радіоелектроніка та інформатика” Харківського національного університету радіоелектроніки, Нафтогазовий науково-технологічний парк, науковий парк “Біобезпека природокористування та якість життя” Національного університету біоресурсів і природокористування України, науковий парк “Наукоград-Харків”, науковий парк “ФЕД”, науковий парк “АгроЕко-Київ”, науковий парк “Полісся” (Житомир), науковий парк КНЕУ. Функції наукових парків в Україні наступні: 1) проектно-комерціалізаційна – створення нових видів інноваційного продукту, здійснення заходів щодо їх комерціалізації, організація та забезпечення виробництва наукоємної, конкурентоспроможної на внутрішніх і зовнішніх ринках, інноваційної продукції; 2) інформаційно-консультаційна – інформаційно-методичне, правове та консалтингове забезпечення засновників і партнерів наукового парку, надання їм патентно-ліцензійної допомоги; 3) залучення студентів, випускників, аспірантів, науковців та працівників вищого навчального закладу та/або наукової установи до розроблення і виконання проектів наукового парку; 4) підприємницько-стимулююча – сприяння розвитку та підтримка малого інноваційного підприємництва; 5) кадрово-підготовча – організація підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації спеціалістів, необхідних для розроблення і реалізації проектів наукового парку; 6) венчурно-фінансова – залучення і використання у своїй діяльності ризикового (венчурного) капіталу, підтримка наукоємного виробництва; 7) представницька – захист та представництво інтересів засновників і партнерів наукового парку в органах державної влади та органах місцевого самоврядування, а також у відносинах з іншими суб'єктами господарювання під час організації та виконання проектів наукового парку в межах, визначених установчими документами наукового парку; 8) міжнародно-економічна – розвиток міжнародного і вітчизняного співробітництва у сфері науково-технічної та інноваційної діяльності, сприяння залученню іноземних інвестицій.

Менеджмент наукового парку становлять Загальні збори засновників наукового парку та виконавчий орган управління. Так, наприклад, до складу керівного органу управління Наукового аграрного парку на базі ЛНАУ входять Загальні збори учасників наукового парку (вищий орган управління), президент Наукового парку, віце-президент, перший віце-президент, віце-президент з фінансів, їм підпорядковуються Виконавчий орган управління Наукового парку, очолюваний генеральним директором, Консультативно-дорадчий орган Наукового парку (Науково-технічна рада), Контролюючий орган (Ревізійна комісія).

#### **Література:**

1. Закон України “Про інноваційну діяльність” від 04.07.2002 р.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
2. Закон України “Про науковий парк “Київська політехніка” від 22.12.2006 р.: [Елек-

- тронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/523-16>
3. Закон України “Про наукові парки” від 25.06.2009 р.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1563-17?test=dCCMfOm7xBWMNwSEZi/SVZtGH14Uos80msh8le6>
  4. Інноваційний розвиток економіки: модель, система управління, державна політика / За ред. д-ра екон. наук, проф. Л.І. Федулової. – К.: “Основа”, 2005. – 552 с.
  5. Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження Порядку погодження рішення про створення наукового парку” від 03.02.2010 р.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/93-2010-%D0%BF>

**Карпова И.Н.**

студентка

**Осипов А.И.**

доцент, к.т.н.

Самарский государственный аэрокосмический университет  
имени академика С.П. Королёва

(национальный исследовательский университет)

## МЕТОД ПРОГНОЗИРОВАНИЯ КУРСА ИНОСТРАННОЙ ВАЛЮТЫ С ПОМОЩЬЮ ПЕРВОЙ И ВТОРОЙ ПРОИЗВОДНЫХ

В настоящее время интерес к прогнозированию курса иностранной валюты достаточно высок. Существует много методов прогнозирования будущих событий на основе конкретных данных [2]. Все они используют только значения самой прогнозируемой величины, а не её производных.

Преимущество данного подхода заключается в том, что мы решаем дифференциальные уравнения второго порядка, то есть, учитываем ещё первую и вторую производные, что позволяет, исходя из большего объёма информации, спрогнозировать курс на период более одного дня [1, с. 3].

Тема актуальна, так как в наши дни уделяется большое внимание прогнозированию, которое затрагивает различные сферы жизни.

Рассмотрим применение предлагаемого метода на примере. В таблице 1, а также на рисунке 1 представлены изменения курса евро.

По данным табл.1 находим первую производную:  $y' = \Delta x / \Delta y$  где  $\Delta x = 1$ , т.к. наблюдение за курсом ведётся каждый день,  $\Delta y = y_i - y_{i-1}$ ,  $i = 1 \dots 5$  и заносим в таблицу 2 (Рис.2).

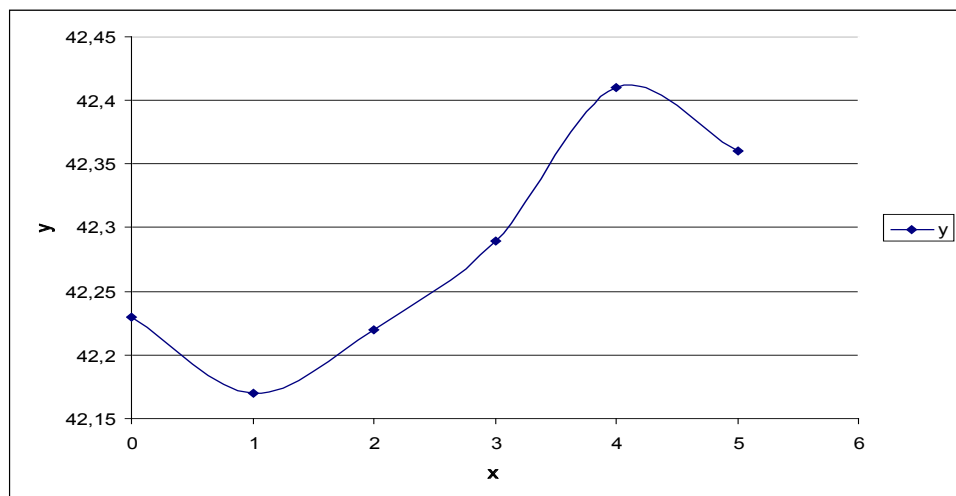
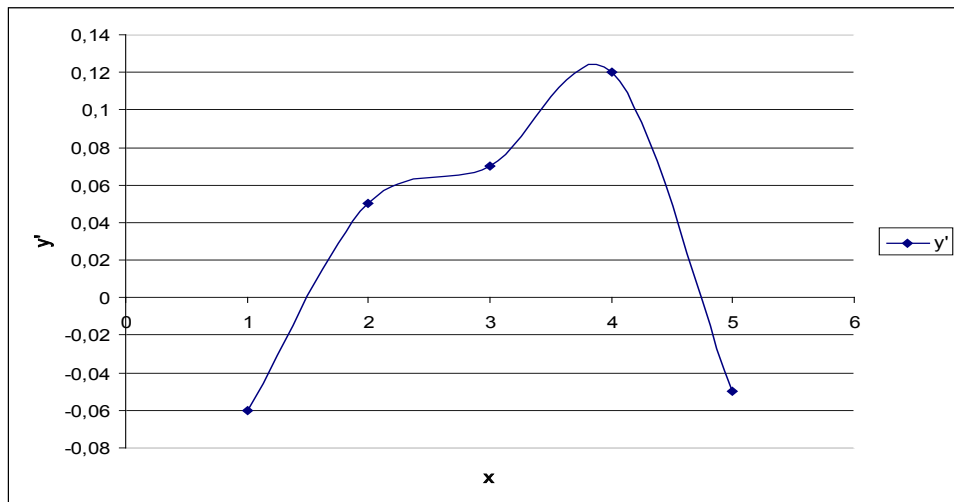


Рис. 1. Изменение курса евро за 6 дней

**Таблица 1.**

Изменение курса евро в течение 6 дней

| х, дни          | 0     | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | Среднее |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| у, руб/<br>евро | 42.23 | 42.17 | 42.22 | 42.30 | 42.41 | 42.36 | 42.28   |



**Рис.2.** Первая производная курса евро

Аналогично находим вторую производную:  $\Delta y'' = \Delta y' / \Delta x$ , где  $\Delta x = 1$ ,  $\Delta y' = y'_i - y'_{i-1}$ ,  $i = 2 \dots 5$  и заносим в табл.3 (Рис.3).

Способ линеаризации второй производной курса евро

Для графика второй производной в среде MS Excel в «Анализе данных – регрессия» получаем линейное уравнение вида (Рис.3):

$$y'' = \frac{d^2 y}{dx^2} = -0.081x + 0.286. \quad (\text{ф.1})$$

Данное уравнение (ф.1) используется в первом способе прогнозирования курса иностранной валюты. Проинтегрировав дифференциальное уравнение (ф.1), находим значение  $C_1$ , исходя из начального условия  $y'(5) = -0.05$  (Табл.2):

$$y' = \frac{dy}{dx} = -0.081 \frac{x^2}{2} + 0.286x + C_1, \quad (\text{ф.2})$$

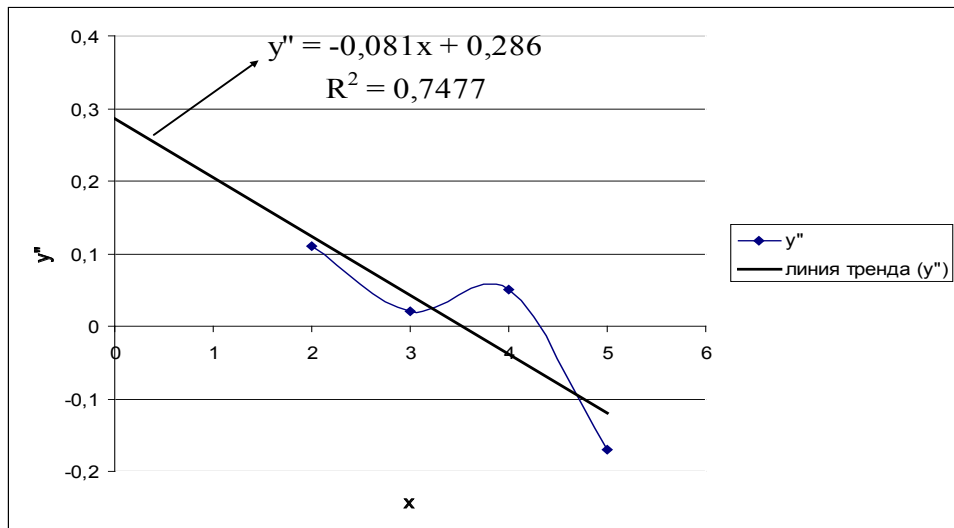
где  $C_1 = -0.308$ .

Повторно интегрируя, получаем частное решение

**Таблица 2.**

Первая производная курса евро

| х, дни            | 0 | 1     | 2    | 3    | 4    | 5     | Среднее |
|-------------------|---|-------|------|------|------|-------|---------|
| у', руб/евро/день | - | -0.06 | 0.05 | 0.07 | 0.12 | -0.05 | 0,026   |



**Рис. 3.** Вторая производная курса евро

дифференциального уравнения, используя второе начальное условие  $y(5) = 42.36$  (Табл.1):

$$y = -0.081 \frac{x^3}{6} + 0.286 \frac{x^2}{2} - 0.308x + 42. \quad (\text{ф.3})$$

Если в качестве второго начального условия взять среднее значение  $y = 42.28$  (Табл.1), то получаем решение дифференциального уравнения в виде:

$$\bar{y} = -0.081 \frac{x^3}{6} + 0.286 \frac{x^2}{2} - 0.308x + 41.8. \quad (\text{ф.4})$$

Способ решения уравнения со средним значением второй производной курса евро

Вторым способом предлагаемого метода прогнозирования является решение дифференциального уравнения со средним значением второй производной:  $\bar{y}'' = 0.0025$  (Табл.3) После его интегрирования, находим первую производную:

$$y' = \frac{dy}{dx} = 0.0025x + C_1, \quad (\text{ф.5})$$

где  $C_1 = -0.065$  определена из условия  $y'(5) = -0.05$ ,

и аналогично первому способу:

**Таблица 3.**

Вторая производная курса евро

| х, дни                             | 0 | 1 | 2    | 3    | 4    | 5     | Среднее |
|------------------------------------|---|---|------|------|------|-------|---------|
| $y''$ , руб/евро/день <sup>2</sup> | - | - | 0.11 | 0.02 | 0.05 | -0.17 | 0,0025  |

$$y=0.0025 \frac{x^2}{2} - 0.065x + C_2, \quad (\text{ф.6})$$

где  $C_2=42.71$  определена из условия  $y(5)=42.28$ .

При определении  $C_2$  по среднему значению  $\bar{y}=42.28$  находим:

$$\bar{y}=0.0025 \frac{x^2}{2} - 0.065x + 42.26. \quad (\text{ф.7})$$

Способ решения уравнения с последним значением второй производной курса евро

Третьим способом предлагаемого метода прогнозирования является решение уравнения с последним значением второй производной:  $y''(5)=-0.17$  (Табл.3), после интегрирования которого находим первую производную:

$$y' = \frac{dy}{dx} = -0.17x + C_1, \quad (\text{ф.8})$$

где  $C_1=0.97$  определена из условия  $y'(5)=-0.05$ ,  $y'$  и частное решение:

$$y = -0.05 \frac{x^2}{2} + 0.97x + 37.44, \quad (\text{ф.9})$$

где  $C_2=37.44$  определена из условия  $y(5)=42.36$ .

При определении  $C_2$  по среднему значению курса евро  $y=42.28$  находим другое частное решение:

$$\bar{y} = -0.05 \frac{x^2}{2} + 0.97x + 37.35. \quad (\text{ф.10})$$

Полный оценочный критерий Тагути

Свертка количественных оценок:

среднеквадратичного отклонения -  $\sigma = \sqrt{\frac{\sum (y_i - y(x_i))^2}{n-1}}$ ,

среднего абсолютного отклонения -  $\Delta = \frac{\sum |y_i - y(x_i)|}{n}$ ,

абсолютной систематической ошибки прогноза -  $\xi = \frac{\bullet y_{ii}(x)}{n}$

в полный оценочный критерий (overall evaluation criterion) Тагути [3]

$$\text{ОЕС} = \frac{1}{3} \bar{\sigma} + \frac{1}{3} \bar{\Delta} + \frac{1}{3} \bar{\xi} \rightarrow \max \quad (\text{ф.11})$$

$$\text{где } \bar{\sigma} = 1 - \frac{\sigma}{\sigma_{\max}}, \bar{\Delta} = 1 - \frac{\Delta}{\Delta_{\max}}, \bar{\xi} = 1 - \frac{\xi}{\xi_{\max}},$$

показывает, что наименьшие ошибки дает первый способ линеаризации второй производной с использованием последнего и среднего значений курса евро для определения  $C_2$ .

**Таблица 4.**

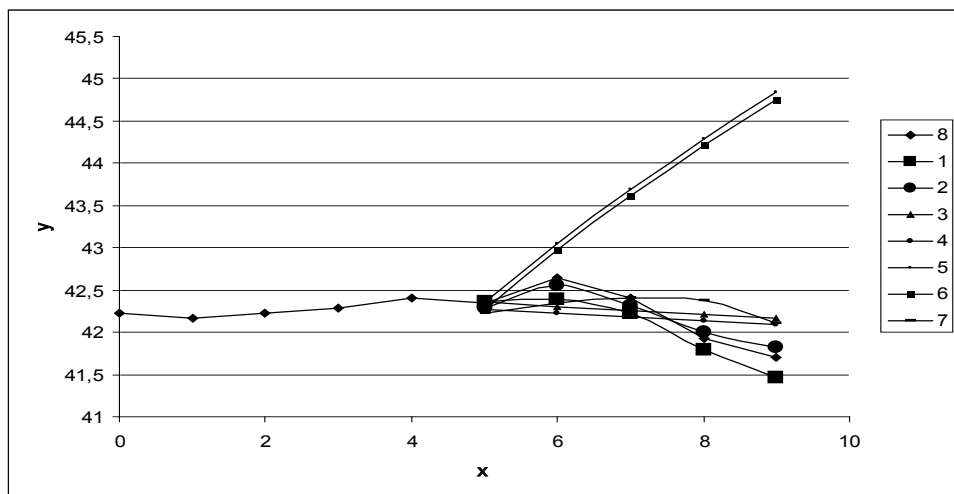
Сравнение количественных оценок ошибок прогноза

| №   | Способ  | $\sigma$ | $\Delta$ | $\xi$ | ОЕС   |
|-----|---|----------|----------|-------|-------|
| 1.1 | Способ линеаризации второй производной $U$  | 0.04     | 0.16     | 0.16  | 0.923 |
| 1.2 | Способ линеаризации второй производной и средним курсом $\bar{U}$                             | 0.01     | 0.09     | 0.07  | 0.962 |
| 2.1 | Способ решения уравнения по среднему значению второй производной $U$                          | 0.11     | 0.25     | 0.23  | 0.880 |
| 2.2 | Способ решения уравнения по среднему значению второй производной и средним курсом $\bar{U}$   | 0.11     | 0.26     | 0.20  | 0.885 |
| 3.1 | Способ решения уравнения по последнему значению второй производной $U$                        | 4.32     | 1.44     | 1.44  | 0     |
| 3.2 | Способ решения уравнения по последнему значению второй производной и средним курсом $\bar{U}$ | 4.04     | 1.39     | 1.36  | 0.051 |
| 4   | Метод скользящего среднего (МСС)  | 0.14     | 0.34     | 0.12  | 0.882 |

### Количественная оценка ошибок прогноза

Проанализировать полученные уравнения и выбрать наилучший способ можно, посмотрев на график функций (ф.3), (ф.4), (ф.6), (ф.7), (ф.9), (ф.10) (Рис. 4) и оценив погрешность прогноза каждого по критерию (ф.11).

Как показывает анализ, наилучшим способом прогнозирования курса иностранной валюты с помощью предложенного метода с использованием первой и вто-



**Рис. 4.** Способ прогнозирования курса евро: 1 – способ линеаризации второй производной  $y$ ; 2 – способ линеаризации второй производной  $\bar{y}$ ; 3 – способ решения по среднему значению второй производной  $y$ ; 4 – способ решения по среднему значению второй производной  $\bar{y}$ ; 5 – способ решения по последнему значению второй производной  $y$ ; 6 – способ по последнему значению второй производной  $\bar{y}$ ; 7 – МСС; 8 – исходные данные.

рой производных с точки зрения минимизации ошибок прогноза является решение линейного уравнения, как с последним, так и со средним значением курса [1, с. 5].

### **Заключение**

Посравнению с методом скользящего среднего с пятью периодами [2], который принципиально может давать прогноз только на один день, предложенный нами метод дает аналогичный по точности прогноз на три-четыре последующих дня.

### **Выводы:**

- разработка дифференциального метода является актуальной, т.к. погрешности современных методов прогнозирования на несколько периодов вперед высоки;
- впервые для получения прогноза решены дифференциальные уравнения второго порядка;
- подтверждено применение оптимального с точки зрения ОЕС Тагути одного из способов данного метода решения на курсе иностранной валюты евро в последующих четырех периодах.

### **Список используемых источников**

1. Карпова И.Н., Осипов А.И. Решение дифференциального уравнения эластичности курса иностранной валюты // Альянс наук: вчений вченому : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., 25-26 лют. 2011 р.: У 8 т. – Д. : Біла К. О., 2011. Т. 8 : Теоретичні та практичні питання економіки. – 2011. – 138 с. – С. 3-7.
2. Chase Richard B., Aquilano Nicholas J. Production and operation management: a life cycle approach, IRWIN, 1989. – 942 p.
3. TAGUCHI, G. Introduction to Quality Engineering: Desing quality into products/processes. Hong Kong: Asian Prod Organisation, 1986.



## АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Анотація.* Розглянуто особливості аналізу фінансових результатів для підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств.

**Актуальність дослідження.** Ефективність діяльності підприємства багато в чому залежить від того, наскільки швидко і правильно воно орієнтується у ринкових відносинах. Аналіз фінансових результатів набуває при цьому особливої важливості і необхідності, адже умовою життєдіяльності підприємства й основою його ефективного розвитку на конкурентному ринку є стабільність.

Сільськогосподарство України на 95% забезпечує населення продовольством, що є одним з найвищих показників у світі. За даними ООН Україна замикає трійку світових лідерів по динаміці виробництва сільськогосподарської продукції (після Бразилії і Росії). Галузь стає більш привабливішою, якщо врахувати динамічне зростання цін на продовольство в 2010-2011 рр. у світі і в Україні у тому числі. Частка продукції сільського господарства у ВВП в Україні є одним з найвищих – 9,8% (2011 р.). У високорозвинутих Франції та Німеччині на сільське господарство припадає всього 2-3% ВВП. Слід відзначити загальну тенденцію до скорочення цієї частки у всіх без винятку країнах. Та навіть на цьому фоні темпи скорочення цієї частки в Україні є одними з найшвидших, з 1990 року, коли частка сільськогосподарської продукції у структурі ВВП становила майже 24%, вона зменшилася у 2,3 рази.

**Виклад основного матеріалу.** З переходом економіки України до ринкових відносин, суттєвого розширення прав підприємств у галузі фінансово-економічної діяльності значно зростає роль якісного аналізу фінансових результатів діяльності підприємств, оцінки їхньої ліквідності, платоспроможності і фінансової стійкості та пошуку шляхів підвищення і зміцнення фінансової стабільності.

Аналіз фінансових результатів діяльності сільськогосподарських підприємств є важливим елементом фінансового менеджменту. Користувачі фінансових звітів підприємств використовують методи фінансового аналізу для прийняття управлінських рішень, спрямованих на збільшення прибутковості, забезпечення стабільного фінансового стану [3, с.293].

В сучасних умовах господарювання, особливо для сфери сільського господарства, коли для фінансування виробничої діяльності підприємствами використовується залучений капітал, особливого значення набуває якісний аналіз та об'єктивна оцінка фінансових результатів діяльності, для зовнішніх користувачів: фінансових органів, комерційних банків, податкових органів, акціонерів. Прийняття рішення інвестором про фінансування виробничої діяльності підприємства або рішення банків про надання кредиту базується на вивченні фінансових результатів діяльності під-

приємства. Для власника оцінка фінансових результатів має важливе значення як інформаційна база про потенційні можливості збільшення прибутку, виявлення причин збитковості.

Піданалізом фінансових результатів діяльності розуміємо комплекс дій щодо вивчення результатів практичної роботи підприємства за певний період, з метою визначення ступеня ефективності використання всіх ресурсів, виявлення можливих недоліків в управлінні та надання необхідної інформації для оперативного керівництва для підвищення результативності діяльності підприємства.

Як будь-який напрям аналітичного дослідження, аналіз фінансових результатів підприємства має відповідати певним вимогам і ґрунтуватися на загальних принципах. При цьому основними завданнями аналізу фінансових результатів діяльності підприємства є:

- оцінка динаміки, обсягів, якості та структури фінансових результатів;
- виявлення факторів і кількісна оцінка їх впливу на фінансові результати;
- встановлення доцільності та ефективності використання прибутку;
- визначення резервів зростання прибутку та рентабельності, розробка рекомендацій щодо їх впровадження [1, с.220].

Джерелами аналітичної інформації для аналізу фінансових результатів діяльності сільськогосподарських підприємств є фінансовий план, бізнес-план, дані бухгалтерського обліку за розрахунками результатів діяльності, показники фінансової звітності ф.№1 «Баланс», ф.№2 «Звіт про фінансові результати», ф.№3 «Звіт про рух грошових коштів», ф.№4 «Звіт про власний капітал», ф.№5 «Примітки до річної фінансової звітності», дані статистичної звітності, показники внутрішньої управлінської звітності.

Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства включає такі основні елементи дослідження:

- «горизонтальний» аналіз фінансових результатів діяльності – дослідження змін кожного показника за поточний період, що аналізується;
- «вертикальний» аналіз показників – дослідження структури відповідних показників і їх змін;
- «трендовий» аналіз – дослідження в загальному вигляді динаміки зміни показників фінансових результатів діяльності за звітний період [2, с.75].

Вчасний та об'єктивний аналіз фінансових результатів сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств, найбільш раціональному та ефективному використанню основних фондів, матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, усунення зайвих витрат. А отримані результати аналізу створюють об'єктивні умови для підвищення ефективності управлінських рішень, а також отримання обґрунтованої облікової та аналітичної інформації для планування й прогнозування фінансових результатів.

**Висновки.** В сучасних умовах господарювання, що потребують від сільськогосподарських виробників забезпечення власної фінансової стійкості у зв'язку з нестабільною ситуацією в економіці країни, будь-яке підприємство прагне до максимізації своїх фінансових результатів, що обумовлює необхідність проведення для них якісного аналізу з метою виявлення резервів зростання їх обсягів у майбутньому.

Аналіз фінансових результатів діяльності сільськогосподарських підприємств є важливим засобом підвищення конкурентоспроможності підприємства, цей факт набуває все більшого значення в умовах ринкової економіки. Здійснення якісного аналізу фінансових результатів дає відповіді на питання, що пов'язані з вирішенням проблем підвищення ефективності діяльності та забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

#### **Література:**

1. Андреева Г.І., Андреева В.А. Організація і методика економічного аналізу: навч. посіб. / Г.І. Андреева, В.А. Андреева. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2009. – 353 с.
2. Крамаренко Г.О., Чорна О.Є. Фінансовий аналіз: підручник. / Г.О. Крамаренко, О.Є. Чорна. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 392 с.
3. Череп О.Г., Падалко А.І. Особливості аналізу фінансового стану підприємств з метою запобігання їх неплатоспроможності / О.Г.Череп, А.І. Падалко// Економічний простір. – 2011.- №47. – С.293-299.

## **ТЕОРИЯ СКЛАДНИХ СИСТЕМ ЯК МЕТОДОЛОГІЧНА ОСНОВА ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ЗВ'ЯЗКІВ**

**Ключові слова/Keywords:** теорія складних систем/theory of complexity, зовнішньоторговельні зв'язки/foreign trade, мейнстрім/mainstream.

Динамічний розвиток людства призвело до кардинальних змін майже в усіх сферах діяльності. Особливо ці зміни торкнулися світової економіки, оскільки у сучасних умовах вона розглядається як сукупність національних господарств. Сьогодні світова економіка є складною економічною системою, яка підпорядкована основним положенням теорії складних систем і законам кібернетики. Як відомо, в основу всіх кібернетичних систем покладено принцип зворотного зв'язку, згідно якого будь-яка система має інформаційний вхід, на який спричиняється зовнішній вплив, і вихід, що впливає на зовнішнє середовище.

Дію механізму зворотного зв'язку щодо світового економічного господарства можна представити у наступному вигляді. Кожна система має свою мету, яка є рушійною силою розвитку всієї системи. Метою світового господарства як складної економічної системи є задоволення попиту населення товарами і послугами. При цьому системоутворюючим чинником виступає світовий ринок. Отже, об'єктами можна визнати національне господарство, а середовищем – світовий ринок.

Механізм зворотного зв'язку в контексті світового господарства виявляється через функціонування зовнішньоторговельних зв'язків. Саме зовнішньоторговельні зв'язки країни визначають місце країни у світовому господарстві, оскільки їх розвинутість та удосконалення відповідає зовнішньому середовищу, яке динамічно змінюється, і цілям національного господарства. Вдосконалені та розвинуті зовнішньоторговельні зв'язки дозволяють розвиненим країнам досить спокійно реагувати на зміни, що відбуваються в світі. Вони без зайвих зусиль змінюють, вдосконалюють національну економіку, торговельно-економічні відносини, розвивають власні цивілізовані, інституціональні, природні, товарні ресурси. При цьому, розвинуті країни акцентують увагу на одному з перелічених ресурсів або використовують їх у комплексі. Крім того, саме розвинуті країни зазвичай використовують у власних інтересах ресурси інших країн, що значно впливає на навколишній об'єкт середовища.

Відповідно до теорії складних систем, значення якої для розвитку методологічних основ економічних наук є достатньо великою, сучасний підхід до вивчення світового господарства повинен базуватися на дослідженні його як нової цілісної системи, властивості й закономірності розвитку якої неможливо виділити з властивостей і закономірностей складових цієї системи [1, с. 3].

Сучасне нове поняття світового господарства потребує перегляду методологічного підходу до визначення однієї з важливих категорій світової економіки – зовнішньоторговельних зв'язків.

Розвиток світової економіки наприкінці ХХ століття призвело до появи мегаекономіки, що обумовило зміну підходів щодо визначення, розвитку і функціонування зовнішньоторговельних зв'язків. У сучасних умовах зовнішньоторговельні зв'язки є основою функціонування механізму зворотного зв'язку в економіці планетарного масштабу [1, с. 4]. Вони стають невід'ємним чинником економічного зростання будь-якої країни. Саме розвинуті, прогресивні, вдосконалені зовнішньоторговельні зв'язки здатні забезпечити систему самозбереження і саморегуляцію, тобто сприяють зміні її поведінки, функціонуванню залежно від зміни зовнішнього середовища. За логікою нашого аналізу слід прийняти у якості робочої гіпотези таку: в умовах функціонування мегаекономіки зовнішньоторговельні зв'язки слід розглядати як ланцюг між середовищем і об'єктом.

Досягнення високих темпів економічного зростання є однією з основних цілей зовнішньоторговельної політики країни. Сьогодні чітко простежується тенденція взаємозалежності між економічним зростанням і економічним спадом, що залежить від багатьох чинників, які не підлягають контролю.

Взаємозалежність і складність являє собою виклик сучасного часу. Специфіка цих характеристик полягає у тому, що традиційне мислення не в змозі прийняти правильне рішення у тому чи іншому випадку. Потрібні нові ідеї, нові способи і методи. Редукціонізм, як домінуючий стиль наукового мислення, дозволяє розкрити чимало тайн сучасного світу [2, с.37]. Однак значна кількість найскладніших проблем залишаються поза межами дослідження. Сьогодні в традиційній науці відсутній концептуальний підхід щодо визначення складних систем. Саме тому не варто недооцінювати той факт, що сучасна світова економіка знаходиться під впливом серйозного зсуву наукової парадигми, а саме вона впливає і змінює усі аспекти зовнішньоторговельних зв'язків.

Сьогодні з'явилися нові наукові напрями, за якими досліджуються складні системи, складні адаптаційні системи, хаос, процеси самоорганізації. Зокрема, теорія складних систем вивчає як з локальних взаємодій окремих складових системи виникає колективний рух і як система взаємодіє і будує зв'язки з навколишнім середовищем. Дослідження складних систем акцентує увагу на визначенні непрямих ефектів. Складність невирішених проблем полягає у тому, що зв'язок між причиною і наслідком не є очевидним. Вплив на складну систему може призвести до непередбачених результатів через взаємозалежність окремих частин. Сьогодні теорія складних систем представлена новими аналітичними методами дослідження, зокрема, нелінійною динамікою, стохастичною фізикою, біфуркацією, що дозволяє дослідити необхідні процеси зовні, а також новим підходом до моделювання (agent-based-modeling) [2, с.38]. Вона почала застосовуватися як доказаний підхід у дослідженні проблем зовнішньоторговельних зв'язків. Сьогодні визнано, що екологічні, соціальні, економічні, політичні проблеми є глобальними, складними і нелінійними за своєю природою [3, с.84]. У свою чергу, сучасні зовнішньоторговельні зв'язки також можуть бути змодельованими у рамках теорії складних систем і нелінійної динаміки.

Інтерес до методологічних проблем зовнішньоторговельних зв'язків коливається згідно періодам економічного піднесення і спаду. Зниження інтересу відноситься до відрізка, визначеним Т.Куном як «нормальна наука» [4, с.108], тобто коли увага практично не приділяється ані нормативній, ані дескриптивній методоло-

гії. Інакша ситуація спостерігається у період кризи, коли існуючі методологічні основи необхідно переглянути і при цьому формуються нові.

Стан теорії можна вважати кризовим, якщо чітко або достатньо правдоподібно доказано, що поставлені задачі не можуть вирішуватися загальновідомими методами. Крім того, криза проявляється у неможливості знайти ефективні вирішення проблем, а також у глибоких, внутрішніх для теорії проблемах, коли відбувається накопичення теоретичних фактів, що свідчить про принципіальну обмеженість методів. Отже криза теорії є, передусім, кризою методології [4, с.108].

В історії економічної науки за останні 100 років методологічна криза спостерігалася декілька разів. Перш за все це стосується стадії розвитку економічної теорії, що почалася з маржиналістської революції кінця XIX століття. Її ініціаторами є Л. Вальрас, К. Менгер, У. С. Джевонс. Вони вважають, що необхідно знайти умови, за яких данні продуктивні послуги зможуть розподілятися з оптимальним результатом між конкуруючими напрямками застосування, впливати на методологію таких елементів, як застосування граничних величин, суб'єктивізм, гедонізм господарських суб'єктів, статичність і сприйняття ринкової економіки як рівноважної системи. У свою чергу, А. Маршалл, В. Парето та їх прибічники поєднали основні ідеї маржиналізму з класичною політичною економією. Таким чином, економічна наука перетворилася в науку про раціональну поведінку людини як у сфері господарства, так і за її межами.

Світова економічна криза 1929-1933-х років була основною причиною нової революції в економічній науці та появи кейнсіанства. Дж. Кейнс відхилив принципи оптимізації і методологічного індивідуалізму як обов'язкових передумов щодо появи функцій змінних і побудови економічних моделей. При цьому він фундаментально змінив методологію. Сутність методологічної позиції Дж. Кейнс визначає наступним чином: «Я наведу докази того, що постулати класичної теорії застосовуються не до загального, а тільки до особливого випадку, оскільки економічна ситуація, яку вона розглядає, є лише граничним випадком можливого стану рівноваги. Більш того, характерні риси цього особливого випадку не співпадають з рисами економічного товариства, у якому ми живемо, тому їх проповідування збиває зі шляху і веде до рокових наслідків при спробі застосувати теорію у практичному житті» [5, с.224].

У період 1979-1980 років акцент на оптимізацію посилюється. У рамках неокейнсіанства і нового інституціоналізму виникає «великий неокласичний синтез» [4, с.109]. Таким чином, економічні концепції, побудовані на інших методологічних принципах, ніж мейнстрім, набувають нової якості, але не можуть вирішити сучасні проблеми. Прикладом може бути негативізм щодо теорії споживання Дж. Дьюзенберрі. Як відзначав Дж. Ходжсон, модель сукупної поведінки споживача Дьюзенберрі успішно пройшла декілька економетричних перевірок. Однак вона не отримала визнання, оскільки не ґрунтувалася на ідеї раціонального мейнстріму, який максимізує користь споживача [6, с.24].

Сьогодні чітко визначається тенденція флуктуації методологічної парадигми від ортодоксального (класична і неокласична теорія) до гетеродоксального методу економічних досліджень [4, с.109]. Це пояснюється обмеженнями теоретичної конструкції мейнстріму, що обумовлено високим ступенем абстрагування, і тому її доцільно застосовувати тільки в теоретичному аналізі. Однак її застосування щодо формування рекомендацій з регулювання економічних систем призвела до краху лі-

беральної економіки.

Сутність ліберальної економічної моделі полягає у розвитку і збереженні державою відносин, що склалися між господарюючими суб'єктами. Одночасно ліберальна модель обмежує втручання держави у внутрішні справи економічних агентів. Такий підхід дозволяє досягти найповнішого задоволення інтересів як індивідуальних агентів, так і соціальних груп, встановити компроміс між населенням, бізнесом, державою і країнами. Можливість реабілітації ліберальної моделі пов'язана з розвитком гетеродоксальних економічних поглядів [4, с.109].

До сучасних гетеродоксальних економічних теорій можна віднести усі концепції, в яких відхиляються принципи методологічного дуалізму, індивідуалізму, оптимізації і рівноваги. Саме концепція еволюційного напрямку в економіці, яка представляє поєднання еволюційних ідей і економічної науки відноситься до сучасних гетеродоксальних. Дослідники, які орієнтуються на гетеродоксальні концепції, вважають, що не тільки зовнішньоторговельні зв'язки, але й уся світова економіка є системою, яка розвивається і повинна будуватися з урахуванням і в рамках теорії систем, що розвиваються. Отже методи економічних досліджень ґрунтуватимуться на інших принципах, ніж методи мейнстріму.

Вважається, що найважливішим методологічним принципом дослідження сучасної економіки є принцип методологічного монізму. Він ґрунтується на уяві про єдину методологію щодо будь-якого дослідження. Це обумовлено наступними міркуваннями.

По-перше, класична економіка використовує приватні методи, але при цьому вона не передбачуватиме і пояснюватиме розвиток реальної економічної ситуації. Справедливість цих зауважень підтверджують Р.Нельсон і С.Дж.Уінтер [7], а також події, що пов'язані з останньої світовою економічною кризою 2008-2009 рр.

По-друге, досліджуючи економічні системи, ми маємо справу зі складними динамічними системами, що розвиваються, тому необхідно звертатися до різних методів, оскільки вже існує достатньо накопичений досвід побудови і дослідження подібних систем [4, с.110].

У світовій практиці дослідження зовнішньоторговельних зв'язків існує чимало методів. Кожний науковий підхід має власний контекст, у рамках якого його застосування стає найадекватнішим. Теорія складних систем не відхиляє існуючі підходи. Навпаки вона їх доповнює на випадок, коли система або її середовище стає дуже динамічним і непередбаченим. У сучасних умовах невизначеності розвитку зовнішньоторговельних відносин системний підхід допомагатиме бачити ті події, що приховуються за рамками традиційних підходів, і підскакуватиме правильне рішення згідно виклику часу.

Зростаюче прагнення країн світу щодо стимулювання економічного зростання і накопичення капіталу реалізується через успішну стратегію розвитку зовнішньоторговельних зв'язків. Однак існуюча система національного господарства знаходиться у стані хаосу і невизначеності та потребує нових методологічних підходів.

На наш погляд, саме теорія складних систем спроможна допомогти у пошуку правильного підходу до дослідження і вирішення проблем зовнішньоторговельних зв'язків за умов постійного зростання складності навколишнього середовища, оскільки вона враховує не тільки зміни зовнішньої системи, але й внутрішньої.

Складні системи проявляють низку властивостей, які не можна звести до загальної суми складових, і тому вони є відсутніми в найпростіших системах. У свою чергу, властивості, що притаманні складним системам, є вирішальними відносно подолання перешкод, які виступають загрозою існуванню економічних систем.

#### **Література.**

1. Аттокурова Н.С. Современные внешнеэкономические связи: Монография. – Бишкек: Издательство КРСУ, 2003. – 102с.
2. Пугачева Е.Г. Идеи теории сложных систем и их применение в экономике //Проблемы системного підходу в економіці. – 2009. – № 31. – с. 36-45.
3. Майнцер К. Вызовы сложности в XXI веке. Междисциплинарное введение// Вопросы философии. – 2010. – № 10. – с.84-98.
4. Гусев С.А. Методологические принципы эволюционной экономики //Вестник Амурского государственного университета: Серия: Естественные и экономические науки, вып. 55. – 2011. – с.108-112.
5. Кейнс Дж. М. Избранные произведения. – М.: Экономика, 1993. – 543с.
6. Ходжсон Дж. Скрытые механизмы убеждения: институты и индивиды в экономической теории//Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2003. – т.1, № 4. – с. 11-30.
7. Нельсон Р, Уинтер С. Эволюционная теория экономических изменений. – М.: Дело, 2002. – 536с.



## МЕЖДУНАРОДНЫЕ САНКЦИИ

**Ключевые слова/keywords:** санкции/sanctions, эмбарго/embargo, морская блокада/ naval blockade

Мечта давления на чужие государства и правительства возникла очень давно. Воплотилась она в форме международных санкций в 432 г. до н.э. Афины использовали санкции против города Мегары, в котором укрывали беглых афинских рабов. Санкции выражались в том, что мегарским купцам было запрещено торговать на территории всего афинского государства. Казалось бы, санкции были результативны, купцы начали разоряться, но вскоре за Мегары вступились Спарта и Коринф. Дело закончилось войной, которую Афины проиграли. С тех пор политики знают, что санкции можно применять к той стране, которую можно победить на поле боя.

Санкции – это односторонние и коллективные действия, направленные против страны, которая нарушает нормы международного права. Санкции направлены на то, чтобы государство соблюдало закон. Санкции – это что-то среднее между дипломатическим осуждением и прямыми военными действиями.

В XIX веке санкции часто носили форму морских блокад. Это физическое прекращение доступа к морскому побережью противника. Тем самым прерывалась связь противника с другими государствами, наступала изоляция. Как правило, морские блокады устраивали сильные государства против слабых государств Азии и Латинской Америки. Любовью к морским блокадам отличалась Великобритания, Франция, Италия, Германия. С 1827 года по начало Первой мировой войны Россия участвовали лишь в двух блокадах, а Великобритания в 12. И сегодня крупные государства чаще выдвигают санкции против либо небольших государств, либо государств с определенной специализацией на экспорте. Например, в Иране – это нефть, на Кубе – сахар и т.д.

После Второй мировой войны санкции набирают популярность. Если в 1950-х годах использовалось 15 санкций, то в 1990-х их было уже более 50-ти случаев. В последнее время не только США, но страны Западной Европы стали все чаще прибегать к санкциям. Сегодня под санкциями США и ЕС находится примерно 35 стран. Санкции стали стандартным инструментом давления на страну по любому аспекту политики. Самыми распространенными видами санкций являются ограничения в международной торговле (индустриальные санкции), финансовых операциях и перемещении людей (персональные санкции). Также санкции могут выражаться в бойкоте спортивных мероприятий, разрыве дипломатических отношений, запрете на поставку оружия и т.д. Одной из популярных сегодня санкций, применяемой также и в отношении к России, является замораживание активов. Под активами понимается

любое имущество, деньги, акции. Замораживание не влечет потерю права собственности, а означает запрет на проведение любых операций с активами.

Санкции могут носить тотальный характер. Экономика стран, к которой применены такие санкции просто «уходит под воду». Она резко сокращается, так как лишена экспортных денег, возникает безработица, следом инфляция, растет теневой сектор, так как бизнес начинает искать пути обхода налоговой нагрузки. Еще одним следствием тотальных санкций является появление околосударственная прослойка элиты, образованная на фоне монополизации бизнеса государственными структурами. Такая элита прекрасно чувствует себя при санкциях.

За годы наблюдений, можно сделать существенный вывод: экономические санкции обычно не наносят экономике страны, против которой направлены, существенного вреда. Исключением, пожалуй, является Ирак, экономика которого в результате действия санкций упала на 42%. Средние цифры падения ВВП – это 3-8%. Также губительное действие санкций ощутила на себе Югославия из-за участия ее армии в межэтническом конфликте в Боснии и Герцеговине, получившем название Боснийская война.

Эффективность санкций возрастает, если их инициирует не одно, а коалиция государств. Это же делает их более легитимными в глазах мирового сообщества. Для страны, которая санкции инициировала, существует ряд потерь. Во-первых, снижение продаж, доходов, занятости. Во-вторых, непрямые убытки, связанные с ростом себестоимости производства. В-третьих, это политический ущерб. Например, введение США санкций против Кубы, заставило последнюю сблизиться с Венесуэлой.

Экономические санкции часто лоббируют бизнес-структуры, преследуя свои меркантильные интересы. Часто экономические санкции сложно отделить от политических. К санкциям, которые носят преимущественно экономический характер, стоит отнести «эмбарго».

«Эмбарго» – запрещение государством импорта в свою страну или экспорта в какую-либо другую страну товаров, услуг и иных ценностей.

Помимо экономических и финансовых санкций, существуют санкции организационные. Это может быть лишение права голоса в международной организации, а также исключение из числа членов международной организации.

Санкции могут быть направлены не только против страны в целом, но и против одного человека. Примером являются санкции США против Усамы бен Ладена, Виктора Бута или санкции Евросоюза против членов правительства Республики Беларусь.

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА НА ОСНОВЕ ДАННЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА

**Ключевые слова/Keywords:** управленческий учет/management accounting, управленческий анализ/management analysis, отчетность/reporting.

В условиях нестабильной экономики и финансового кризиса немногие коммерческие организации способны эффективно и продолжительно работать на рынке вследствие отсутствия четкой стратегии развития.

Успешная предпринимательская деятельность большей частью построена на обоснованных управленческих решениях. Безусловно, при принятии управленческих решений немалую роль играют опыт, интуиция и организаторские способности руководящего персонала. Однако решения, принимаемые менеджерами различных уровней управления, должны базироваться на основе информации, которую необходимо уметь читать, обрабатывать, делать правильные выводы и использовать их для принятия решений. Данная информация формируется в системе бухгалтерского учета.

Изначально бухгалтерский учет отражал то, что зафиксировано в первичных документах, оценка всех ценностей носила исторический характер и была близка к себестоимости учитываемых ценностей. Т.е. данные бухгалтерского учета адекватно отражали хозяйственные процессы, в теории получила признание концепция точности [4]. С развитием монополий и переходом на бумажные деньги бухгалтерский учет становится источником информации для анализа хозяйственной деятельности организаций – расчета рентабельности, платежеспособности, ликвидности, кредитоспособности, финансовой устойчивости. В теории учета отпала концепция точности, и получила признание идея Э. Шмаленбаха: «цель учета – не исчисление финансового результата, а эволюция собственности предприятия» [5]. Распространение вычислительной техники, появление концернов и транснациональных корпораций, вызвало радикальные изменения в организации учета – потребовалась консолидация отчетности, гармонизация бухгалтерской методологии, трансформации отчетности, разработка МСФО. В этот период резко раздвигаются границы коммерческой деятельности, что требует составления перспективных прогнозных расчетов, исчисления себестоимости товаров, услуг [5]. Возросла роль прикладного экономического анализа для товаропроизводителей, так как обеспечить финансовую устойчивость организации могут исследования спроса, предложения, системы ценообразования, конкурентоспособности продукции и др. Анализ показателей деятельности организаций основывался на экономико-математических методах, программировании, экспертных оценках. Повысились требования к качеству и оперативности экономического анализа за счет создания автоматизированных рабочих мест и компьютерной обработки данных.

Все более востребованным становится всесторонний анализ производственной, инвестиционной и финансовой деятельности, который предоставляет всю необходимую информацию для разработки обоснованных управленческих решений.

Из общей системы учета был выделен управленческий учет – система представления информации о производственной и деловой активности организации внутренним пользователям о результатах деятельности организации как совокупности результатов деятельности ее структурных подразделений и оценки этих результатов с точки зрения экономических интересов организации как единого целого.

Составление финансовой отчетности было отнесено к области финансового учета – системе представления информации внешним пользователям о финансовом положении и финансовых результатах деятельности организации.

Следует отметить, что на сегодняшний день поменялась концепция бухгалтерской отчетности. В отчетности появились прогнозные показатели, такие как резервы под условные обязательства. При составлении отчетности оценивается вероятность наступления события, принимается решение о формировании резерва, который впоследствии и отражается в балансе в разделе долгосрочных обязательств. Все это свидетельствует, что отчетность перестает быть сугубо учетной прерогативой. Кроме того, стандартных форм отчетности для качественного и полноценного управленческого анализа недостаточно. Аналитику необходимы как отраслевые особенности бизнеса, так и информация о стратегии и прочие данные.

В связи с этим экономический анализ стали подразделять по принципу субъектов пользователей информации внутренний или управленческий (для нужд оперативного и долгосрочного управления деятельностью предприятия), и внешний или финансовый (проводится на основании финансовой и статистической отчетности органами хозяйственного управления, банками, финансовыми органами, инвесторами) [2,3]. Такое разделение анализа несколько условно, потому что внутренний анализ может рассматриваться как продолжение внешнего анализа, и наоборот. Кроме того, анализ и синтез по сути своей неразрывны.

В основе управленческого учета находится производственный учет и калькулирование. Однако наряду с учетной, плановой и контрольной функциями управленческому учету присуща аналитическая функция [1]. Поэтому управленческий анализ представляет важнейшую часть бухгалтерского управленческого учета. Цель управленческого анализа заключается не только в изучении прошлой, текущей, а главное, будущей деятельности структурных подразделений предприятия, основанном на прогнозировании их доходов, расходов и финансовых результатов при выборе подразделениями той или иной хозяйственной тактики. Эффективность проведения управленческого анализа зависит от того, насколько управленческий учет адаптирован к реальным потребностям организации.

#### **Литература:**

1. Вахрушина, М. А. Управленческий анализ: учебное пособие для вузов по специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / М.А. Вахрушина . – 4-е изд., перераб. – М.: Омега-Л, 2007 . – 399 с.
2. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб./ Л.Т.Гиляровская и др. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 360 с.

3. Шадрина, Г.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / Г.В. Шадрина. – М.: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. – 138 с
4. Климова, Н.В. Экономический анализ: история и перспективы развития / Н.В. Климова // Экономический анализ: теория и практика. – 2009. – № 23. – с.44-47.
5. Чая, В.Т. Концептуальные основы развития управленческого учета / В.Т. Чая, Н.И. Чупахина. // Экономический анализ: теория и практика. – 2009. – № 3. – с.12-15.

## **РАЗВИТИЕ НАЛОГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА МЕСТНЫХ БЮДЖЕТОВ (НА ПРИМЕРЕ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Местный бюджет / local budget, налоговые доходы / tax revenues, ипотечное кредитование/ mortgage lending.

Согласно определению «местного самоуправления», прописанному в Европейской хартии «О местном самоуправлении», основной целью органов местного самоуправления (далее – ОМСУ) является обеспечение жизнедеятельности населения соответствующего муниципального образования. Выполнение этой функции объективно возможно лишь при наличии определенных денежных ресурсов, находящихся в распоряжении ОМСУ.

Однако, по состоянию на 2013 год 13 из 26 бюджетов муниципальных районов Вологодской области, а также бюджеты г. Вологды и г. Череповец, завершили финансовый год с дефицитом, о чем свидетельствуют данные Департамента финансов области об исполнении бюджета. В то же время, совокупный или консолидированный бюджет региона шестой год подряд исполняется также с дефицитом и характеризуется накопленным за период 2008-2013 гг. государственным и муниципальным долгом в размере порядка 35 млрд. руб., что составляет 81% в объеме собственных доходов региона.

Тяжелое финансовое положение территорий связано с особенностями их дифференциации по располагаемым потенциалам: производственному, трудовому, инфраструктурному, природно-ресурсному, финансовому, потребительскому, туристическому и др. Следовательно, доходность местных бюджетов ограничена тем налоговым потенциалом, которым они располагают. Возможность ее повышения сводится к двум вариантам.

Первый вариант заключается в повышении ставок по налогам и величин сборов, связанных с объектом налогообложения. Однако увеличение фискальной нагрузки может привести к негативным последствиям принятия таких решений не только с экономической стороны вопроса, но и может усилить социальное напряжение в обществе, что еще больше окажет влияние на результаты реализации этих мер.

Второй вариант решения проблемы состоит в расширении налогового потенциала территории путем увеличения количества единиц налогообложения. Данный вариант является более предпочтительным в силу сохранения стабильности в обществе и экономической среде, также он имеет характерную направленность на дальнейшее развитие муниципального образования и повышение качества жизни и условий проживания населения данной территории.

Реализовать второй вариант, направленный на повышение уровня собственных доходов местных бюджетов, предлагается путем развития кредитования физических лиц. В то же время, кредит, взятый физическим лицом, имеет строго це-

левой характер, по своей сути, и направляется на приобретение имущества, которое облагается, согласно российскому законодательству, определенным налогом и (или) сбором, который, в свою очередь, поступает в бюджет. На основе этого в бюджете появляются дополнительные средства, которые ОМСУ направляются на выполнение своих функций.

Согласно Бюджетному кодексу РФ к местным налогам относятся земельный налог и налог на имущество физических лиц. Муниципалитеты, имея в своем распоряжении такой актив как земля, могут значительно увеличить собственные финансовые возможности путем развития налогового потенциала за счет, например строительства жилой недвижимости.

Вместе с тем, социологический опрос, посвященный исследованию проблем формирования рынка доступного жилья, проведенный ИСЭРТРАН, позволил определить, что более 60% населения Вологодской области не удовлетворены жилищными условиями [3]. Потребность в их улучшении, исходя из численности желающих и нормы обеспечения жильем в размере 18 квадратных метра на человека, составляет порядка 13 млн. квадратных метров. С учетом замены ветхого и аварийного жилого фонда цифра возрастает до 15 млн. квадратных метров.

Полное удовлетворение потребности в улучшении жилищных условий позволило бы увеличить доходную базу местных бюджетов Вологодской области по одному только налогу на имущество физических лиц в объеме 304 млн. руб. (при существующей системе расчета – инвентаризационной стоимости) или 658 млн. руб. (в расчете из кадастровой стоимости). Однако это невозможно ввиду низкого платежеспособного спроса населения. Увеличить долю населения, кому станет доступно ипотечное кредитование и, тем самым, улучшение жилищных условий можно за счет снижения стоимости строительства и процентной ставки по заемным банковским средствам.

Определено, что решение проблем на этапе согласования строительства объекта невидимости, предоставления и подготовки к началу возведения здания необходимого земельного участка можно снизить стоимость квадратного метра жилья относительно текущего уровня на 20%, в том числе за счет использования новых строительных материалов и технологий. Данное удешевление жилья увеличивает количество реализуемых объектов недвижимости, а вместе с тем и повышает реализацию банковских продуктов и услуг. Определено, что кредитно-финансовые учреждения, участвующие в формировании рынка доступного жилья могут снизить ставку по ипотеке до 8,3%, не потеряв в доходах относительно удовлетворения потребности платежеспособного спроса населения в улучшении жилищных условий. За счет этого доля тех кому доступно приобретение жилья возрастает до 52%. Удовлетворение этой потребности обеспечило бы прирост доходов местных бюджетов Вологодской области на 108-234 млн. руб. в зависимости от системы расчета. Покрытие текущего дефицита местных бюджетов по региону в разрезе муниципальных районов и городских округов составило бы 0,4-50% (таблица 1).

Кроме того, может быть реализован мотивационный подход для муниципальных служащих, занимающих должности непосредственно связанных с управлением доходами местных бюджетов, который заключается в формировании стимулирующей надбавки в виде доли превышения фактических налоговых посту-

Таблица  
64

Прирост налоговых доходов и покрытие дефицита местных бюджетов Вологодской области от предлагаемого подхода

| Муниципальное образование | Общая потребность в жилье, тыс. кв. м. | Реализация жилья, тыс. кв. м. | Прирост налоговых поступлений   |   |   | Дефицит                               |   |   | Покрытие дефицита бюджета |  |
|---------------------------|--|-------------------------------|---|---|---|---------------------------------------|---|---|---------------------------|--|
|                           |  |                               | при существующей системе (по инвентаризационной стоимости), млн. руб. | при введении налога на недвижимость (по кадастровой стоимости), млн. руб. | при введении налога на недвижимость (по кадастровой стоимости), % | местных бюджетов в 2013 г., млн. руб. | при существующей системе (по инвентаризационной стоимости), % | при введении налога на недвижимость (по кадастровой стоимости), % |                           |  |
| г. Вологда                | 3467469                                | 1803084                       | 28,49   | 61,73   | 520,14  | 5,5                                   | 11,9  |   |                           |  |
| г. Череповец              | 3472410                                | 1805653                       | 28,53   | 61,82   | 246,16  | 11,6                                  | 25,1  |   |                           |  |
| Бабаевский район          | 12648,4                                | 6577,168                      | 0,10  | 0,23  | 0,46  | 21,7                                  | 50,0  |   |                           |  |
| Белозерский район         | 10104,2                                | 5254,184                      | 0,08  | 0,18  | 7,59  | 1,1                                   | 2,4   |   |                           |  |
| Вашкинский район          | 4624,9                                 | 2404,948                      | 0,04  | 0,08  | 1,28  | 3,1                                   | 6,3   |   |                           |  |
| Великоустюгский район     | 34597,21                               | 17990,55                      | 0,28  | 0,62  | 77,3  | 0,4                                   | 0,8   |   |                           |  |
| Вожегодский район         | 9671,46                                | 5029,159                      | 0,08  | 0,17  | 2,24  | 3,6                                   | 7,6   |   |                           |  |
| Вологодский район         | 31400,15                               | 16328,08                      | 0,26  | 0,56  | 15,15   | 1,7                                   | 3,7   |   |                           |  |
| Вытегорский район         | 16007,98                               | 8324,15                       | 0,13  | 0,28  | 5,91  | 2,2                                   | 4,7   |   |                           |  |
| Кадульский район          | 10417,72                               | 5417,214                      | 0,09  | 0,19  | 45,27   | 0,2                                   | 0,4   |   |                           |  |
| Кичм.-Городецкий район    | 10462,31                               | 5440,401                      | 0,09  | 0,19  | 0,47  | 19,1                                  | 40,4  |   |                           |  |
| Междуреченский район      | 3641,64                                | 1893,653                      | 0,03  | 0,06  | 2,34  | 1,3                                   | 2,6   |   |                           |  |
| Никольский район          | 12932,19                               | 6724,739                      | 0,11  | 0,23  | 0,65  | 16,9                                  | 35,4  |   |                           |  |
| Сямженский район          | 5242,71                                | 2726,209                      | 0,04  | 0,09  | 1,76  | 2,3                                   | 5,1   |   |                           |  |
| Тотемский район           | 14293,22                               | 7432,474                      | 0,12  | 0,25  | 10,26   | 1,2                                   | 2,4   |   |                           |  |
| Усть-Кубинский район      | 4886,51                                | 2540,985                      | 0,04  | 0,09  | 10,93   | 0,4                                   | 0,8   |   |                           |  |
| Устюженский район         | 10951                                  | 5694,52                       | 0,09  | 0,19  | 0,55  | 16,4                                  | 34,5  |   |                           |  |
| Харовский район           | 9474,86                                | 4926,927                      | 0,08  | 0,17  | 7,62  | 1,0                                   | 2,2   |   |                           |  |



плений над плановыми. В целом, предлагаемый подход будет способствовать расширению доходных возможностей муниципальных образований за счет развития кредитования физических лиц Вологодской области, повышая, тем самым, финансовую самостоятельность муниципалитетов путем покрытия дефицита местных бюджетов.

### **Литература**

1. Галухин, А.В. Направления роста доходов территориальных бюджетов субъектов РФ / А.В. Галухин // Zbiór raportów naukowych. «Nauka dziś: teoria, metodologia, praktyka». – 2013 Wrocław: Wydawca: «Diamond trading tour» – S. 20-22.
2. Галухин, А.В. Состояние сбалансированности местных бюджетов Вологодской области / А. В. Галухин; науч. рук.: Т.В. Ускова // Молодые исследователи – регионам: материалы всерос. науч. конф.: в 2 т. / ВоГТУ. – Вологда, 2013. – Т. 2. – С. 30-31. – (Финансы и кредит).
3. Поварова, А.И. Пути формирования рынка доступного жилья в регионе: отчет о НИР / А.И. Поварова, А.М. Черевко. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2009. – 150 с.

## УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ КРАЇНИ

*У дослідженні порушено проблеми значної регіональної диференціації рівнів соціально-економічного розвитку областей Західного регіону України, а також визначені причини їх виникнення та шляхи вирішення.*

**Ключові слова:** сталий розвиток, фінанси, потенціал, управління, фінансові ресурси, інвестиційний фонд, регіон, сфера послуг.

**Keywords:** steady development, finances, potential, management, financial resources, investment fund, region, sphere of services.

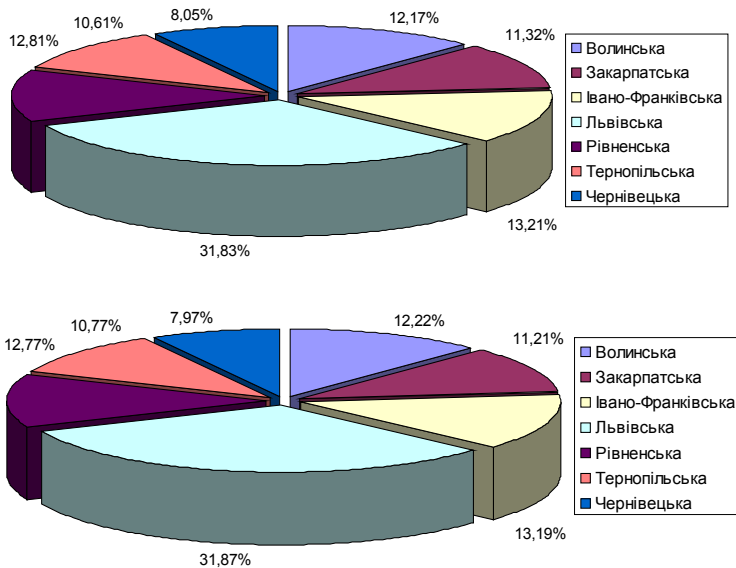
Національно-господарська система України представляє собою складний соціально-економічний комплекс, складові якого суттєво впливають на розв'язання їхніх територіальних і національних проблем. Концепція сталого соціально-економічного розвитку передбачає збалансоване вирішення соціально-економічних завдань, проблем збереження сприятливого стану довкілля і природно-ресурсного потенціалу з метою задовольнити життєві потреби сучасного та майбутнього поколінь. Сталий соціально-економічний розвиток України визначає і відповідні принципи управління економікою та соціальною сферою.

У сучасних умовах зростає значення управління фінансовим потенціалом в умовах стабілізації економіки. Ефективне управління ними набуває особливої актуальності в умовах обмеженості ресурсів, коли необхідність їх раціоналізації і підвищення ефективності функціонування вимагає пошуків нових рішень та засад, які б наблизили існуючу систему в Україні до світових стандартів.

Вагомий внесок у дослідження природи управління фінансами здійснили такі видатні вчені, як А. Сміт, Дж. Ст. Міль, Ф. Модільяні, М. Мілер, А. Краус, Дж. Скот, Р. Літценберг, І. Кім, С. Майерс, Н. Мейлаф, Г. Дональдсон, М. Гордон, С. Гроссман, О. Харт, М. Харріс, А. Равів, Р. Шульц, Г. Джаррел, Дж. Гітман, Дж. Ван Хорн, Д. Гарнер, Дж. Сіммонс, Р. Оуен та інші.

Проблема раціональності управління фінансовими ресурсами досліджувалась багатьма вітчизняними економістами, зокрема Г. Возняк, А. Гальчинським, Ю. Гладким, В. Гейцем, М. Долішнім, Б. Заблоцьким, С. Ішук, О. Денис, М. Долішнім, А. Єпіфановою, А. Калитенко, А. Кінах, І. Камінською, Т. Клименко, О. Литовченко, О. Люткевич, А. Єпіфановим, В. Поповкіним, М. Козоріз, У. Садовою, І. Яремком та багатьма іншими.

Проте результати проведених досліджень не можуть повною мірою задовольнити теорії та практики управління фінансовим потенціалом держави. Поза увагою залишається проблема стабілізації соціально-економічного розвитку областей як чинника раціональності управління фінансовим потенціалом в Україні у післякризовому періоді, оскільки немає нових підходів до управління територіями; недостатньо розроблено комплексне оцінювання територіального рівня розвитку,



**Рис. 1.** Структурний розподіл найманих працівників за областями Західного регіону України у 2010, 2012 р., %

немає аналізу інструментів управління фінансовим потенціалом країни; не визначені основні чинники та критерії, що впливають на даний процес. Саме фінансовий потенціал покликаний сприяти розвитку території на основі підвищення ефективності виробництва, готельно-ресторанного господарства, сільського господарства, торгівлі, туризму, а разом з тим й росту зайнятості населення, зменшення рівня безробіття в країні, залучення інвестицій в економіку.

Визначальним показником для забезпечення розвитку регіону є середньорічна кількість найманих працівників. Загальна картина щодо структурного розподілу найманих працівників за областями Західного регіону України показана на рис. 1. За цим показником економічного розвитку регіону пріоритетні позиції займає Львівщина, яка приваблює на свої підприємства та організації понад 30% працівників регіону.

Рівень і динаміка середньорічної кількості найманих працівників Західного регіону були оцінені за сукупністю видів економічної діяльності його областей. Для всіх областей Західного регіону України загалом за 2007-2011 рр відбулося зменшення середньорічної кількості найманих працівників. На підприємствах областей регіону у середньому за рік було скорочено від 3,6 тис. осіб у Волинській і Чернівецькій областях – до 10,7 тис. осіб у Львівській області або за темпами приросту – від -1,3% у Волинській – до -2,5% у Тернопільській області. Таке скорочення чисельності працюючих, що відбувається у Західному регіоні України, можна кваліфікувати як негативний наслідок проваджуваної у цьому регіоні соціально-демографічної політики.

Дослідження показали, що при ідентичній структурі джерел формування фінансових ресурсів регіони країни мають суттєві розбіжності за показниками, що характеризують результати їх господарювання за обсягами валового регіонального

продукту, що припадає на одну особу, величиною доходу на одне домашнє господарство, середньою заробітною платою на одного працівника тощо.

Рівень валового регіонального продукту м. Києва, що припадає на одну особу є втричі вищий ніж середньостатистична величина цього показника досягнутого по Україні в цілому і більш ніж у 6 разів вищий у порівнянні з Тернопільською та Закарпатською областями.

Показники, що характеризують стан регіонів за рівнем доходів на одну особу, економічною результативністю їх функціонування, підтверджують наявність суттєвих розбіжностей між регіонами та дозволяє стверджувати, що майже при ідентичних джерелах створення фінансових ресурсів регіони забезпечують різні результати господарювання.

Проблема в тому, що кожне з визначених джерел, які формують фінансовий ресурс регіону (підприємства, населення, інвестиційні фонди, бюджетні і позабюджетні надходження), є не тільки складовою частиною сукупної величини фінансових ресурсів, а й похідною від показників що визначають їхні фінансові можливості. Тобто фінансовий ресурс регіону залежить від фінансових можливостей кожної із складових, що його наповнюють.

Всі разом вони створюють ресурсну основу для формування фінансових ресурсів регіону, зберігаючи при цьому специфічні особливості їх наповнення, керуючись чинним законодавством України з питань формування, розподілу і перерозподілу фінансових ресурсів держави. Оскільки кожен учасник процесу створення фінансових ресурсів регіону є одночасно і учасником фінансових відносин, що виходять за його межі, мова має йти про те, що лише частину своїх фінансових ресурсів вони можуть спрямовувати на забезпечення соціально-економічного розвитку регіону. Це зумовлює необхідність дослідження ресурсних можливостей кожного з джерел наповнення фінансових ресурсів регіону.

Умовах ринкової економіки загострюється питання необхідності забезпечення громадян належним рівнем суспільних послуг, що вимагає побудови ефективної системи соціальних гарантій населення. Конституцією України визначено, що бюджет держави є основним інструментом регулювання соціально-економічних процесів у країні.

### **Література:**

1. Ахламов А. Реформування адміністративно-територіального устрою: аналіз сучасних науково-методологічних підходів / А. Ахламов, Ю. Молодожен // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. економічний простір України: регіоналізація і інтеграція в умовах суспільних трансформацій: [зб. наук. праць]. Львів: Ін-т регіональних досліджень НАН України; Редкол.: Є.І. Бойко (відпов. ред.). – Львів, 2011. Вип.1 ( 87). – С.27-35.
2. Беломестов В.Г. Проблемы управления экономическим потенциалом социально-экономических систем / В.Г. Беломестов // Проблемы современной экономики. – №1(13). – С. 144-152.
3. Берг О.О. О программе развития бюджетного федерализма в Российской Федерации на период до 2005г. / О. Берг // Вопросы экономики. -2002. – №5. – С.144-152.
4. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.ukrstat.gov.ua>.

## ДИСКУССИОННЫЕ ВОПРОСЫ ТРАКТОВКИ ФИНАНСОВ

Денежные отношения, как результат функционирования денег в пяти своих функциях, содержат большое число экономических категорий, таких как: цена, прибыль, кредит, финансы и др. Соответственно, финансы являются исторической категорией.

До сегодняшнего времени нет единой теоретической концепции финансов, механизма их использования в хозяйственной практике. Экономическая природа финансов до конца всё ещё не выяснена, что рождает почву для научных дискуссий и различных точек зрения. Так, например, термин «императивность» (от латинского «императум» – повелеваю, господствую) одни экономисты связывают с активной ролью государства по организации финансовых отношений, а другие – с причиной, порождающей функционирование финансов и характеризующей их сущность. Спорным остаётся вопрос и о включении в состав финансов кредитных отношений: как государственного кредита, так и банковского.

При рассмотрении дискуссионных вопросов касательно трактовки финансов необходимо отметить, что данный термин уже несколько столетий известен европейской экономической науке (считается, что в научное обращение термин «финансы» впервые ввел французский профессор Ж. Боден в 1577 г. в своем труде «Шесть книг о республике»). Большинство ученых связывают этимологию этого слова с такими средневековыми латинскими понятиями как «financia» и «fnitio», восходящими, в свою очередь, к слову «finis», означавшему окончание, предел, конец. Аналогичное понятие имелось и в итальянском языке — «fnate» — конечный, окончательный. В XI–XII вв. словом «financia» («финансы») в торговых городах Италии обычно обозначался итоговый расчет, завершающий платеж или окончательный срок платежа (гораздо позднее на международной арене понятие «финансы» свяжут с системой денежных отношений, образованием денежных ресурсов, фондов).

В переводе с латинского «financia» и французского «finance» термин «финансы» означает: наличность; доход; денежный платёж [1, с.4].

Отсюда, очевидно, к финансам относится тот круг операций, который совершается в форме денежного платежа. В некоторых странах термин «финансы» имел и другие значения (так, в Германии в XVI–XVIII вв. он отождествлялся с такими понятиями как лукавство, вымогательство, коварство).

С ростом и усложнением товарно-денежных отношений термин «финансы» становится более многообразным, но чаще обозначается как окончательный или завершающий платеж (торговый, ростовщический или налоговый). По своему же материальному содержанию он мог быть натуральным, денежным или смешанным.

В XIII–XIV вв. термин финансы вошел в «употребление для обозначения денежной платы и самих денежных сумм» [3, с.107].

В XV–XVI вв. термин «финансы» стал часто применяться для характеристики государственных денежных дел, то есть соответствующих доходов и расходов государства, а точнее — государя.

Сходный взгляд на суть финансового хозяйства разделяло большинство европейских экономистов в XVII–XVIII вв., хотя развитие финансовых отношений имело в каждой стране достаточно много специфических особенностей.

Таким образом, первоначальный смысл термина «финансы» был связан с отношениями по формированию и использованию средств (фондов) государства и местных органов власти.

В XIX веке термин «финансы» стал употребляться уже в контексте частного сектора экономики.

В настоящее время вопрос трактовки термина «финансы» по-прежнему остается дискуссионным.

Анализ научной литературы позволяет сделать вывод о наличии принципиальных отличий в определении финансов. Авторов определений, трактующих термин «финансы», можно условно разделить на две группы:

Представители зарубежных финансовых научных школ.

Представители финансовой научной школы постсоветского пространства.

Представители зарубежных финансовых школ чаще всего финансами называют искусство и науку управления деньгами. Как заметил украинский ученый С.П. Захарченко – «западные финансовые теоретики, как правило, используют дескриптивный подход при конструировании дефиниций и не утруждают себя их обоснованием» [3, с. 127].

Представители финансовой научной школы постсоветского пространства в основу определения сущности финансов закладывают обоснование признаков финансов как таковых, начиная с пояснения сущности самой экономической категории, что, несомненно, дает более обширное и глубинное представление о финансах, хотя и в этих рядах до сих пор нет единогласия.

Дискуссия продолжается.

### **Литература**

1. Балахничева Л.Н. Финансы: Учебное пособие / Л.Н. Балахничева, В.М. Саврадым, М.М. Балахничева. – Херсон: Айлант, 2010. – 208 с.
2. Захарченко С.П. Трактровка финансов в зарубежной литературе // Бизнес Информ. – №4. – 2011. – С. 122-128.
3. Чантладзе В.Г. Вопросы теории финансов. / В.Г. Чантладзе. – Тбилиси: Изд-во Тбилисского ун-та, 1979. – 436 с.

Кандидат економічних наук, асистент кафедри фінансів, обліку і контролю Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИТРАТ В ЛОГІСТИЦІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Рівень ефективності діяльності промислового підприємства визначається збалансованістю витрат усіх його підсистем та результатами роботи. Оскільки вагому частку в структурі витрат промислового підприємства займають логістичні, пошук шляхів їх мінімізації залишається актуальним завданням кожного суб'єкта господарювання. Аналізуючи сучасні підприємства різних організаційно-правових форм та розмірів, виявляється, що логістичний підхід до управління матеріальними ресурсами несе в собі потенційні можливості підвищення ефективності функціонування підприємства.

Враховуючи тенденції світового економічного розвитку, зростають в масштабах простору і часу процеси просторово-часового переміщення матеріальних, фінансових, інформаційних потоків, і це зумовлює зростання відповідних витрат, але це означає й те, що підприємствам надалі ризиковано покладатися лише на конкурентні переваги за рахунок технологій чи традиційних методів управління.

Концепція логістики спрямовує діяльність підприємств до мінімізації сукупних витрат, що супроводжують рух та зберігання товарно-матеріальних цінностей, починаючи з вибору постачальника і закінчуючи доставкою та післяпродажним обслуговуванням споживача, не порушуючи "статус-кво" щодо прийнятого рівня обслуговування.

За різними оцінками логістичні витрати на промислових підприємствах становлять 5-45% від обсягів продажу залежно від галузевої приналежності підприємства, його структури, інфраструктурного забезпечення регіону базування. Їх розмір зростає паралельно із ускладненням ланцюгів постачання, диверсифікації продукції та ринків збуту. Особливо важливим є управління логістичними витратами на підприємствах, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю, оскільки вони обернено корелюють із розміром отриманої виручки та прибутку відповідно.

Логістичні витрати мають свої особливості на фоні загальних витрат підприємства, зокрема вони здійснюються практично на усіх етапах та операціях виробничо-збутової діяльності. Складно не погодитися з тим фактом, що їх величина в сучасних умовах динамічно зростає, що актуалізує проблему ефективного управління ними. Крім того, дуже складно їх виділяти та аналізувати із загальних витрат підприємства, що пов'язано із особливостями вітчизняної облікової політики.

Як зазначає Антонюк І.Б. [1] на міжнародному рівні логістика відрізняється від внутрішньої, оскільки мова йде не тільки про зміну місць доставки товарів. Найбільш значимим відмінностями в даному контексті можна відзначити:

– логістичні потоки в рамках міжнародного кооперування, як правило, пов'язані з набагато більшими обсягами замовлень, ніж постачання по замовленнях в рамках окремого національного ринку;

– міжнародні ринки більш різноманітні. Поставляючи з них сировину, комплектуючі чи доставляючи товари потрібно розглядати більше варіантів доставки, оцінювати варіанти з більшою кількістю посередників, ніж при «замиканні» логістичних потоків лише на окремому національному ринку.

З метою контролю витрат на логістику підприємства, що працює на зовнішньому ринку, початковим та відповідальним етапом є їх ідентифікація та оцінювання. Тому ідентифікація та оцінювання логістичних витрат повинні передбачати:

– виявлення усіх науково визнаних та обґрунтування практично необхідних складових логістичних витрат, згідно з їхнім класифікаційним поділом;

– аргументована послідовність розрахунку усіх елементів складових логістичних витрат та ідентифікації їх величин;

– облік та аналіз слабкоструктурованих складових логістичних витрат; оцінювання рівня логістичних витрат підприємства [2, с. 181–182].

#### **Перелік використаної літератури:**

1. Антонюк І.Б. Логістичні системи в процесах міжнародного кооперування / І.Б. Антонюк // Збірник наукових праць «Економічні науки», Випуск 8, 2012.
2. Бутинець Ф.Ф., Чижевська Л.В., Герасимчук Н.В. Бухгалтерський управлінський облік: Навч. посіб. – Житомир: ЖІТІ, 2000. – 448с.



Кушнарева И.В.

Кандидат экономических наук, доцент кафедры «Организация и безопасность движения»

Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета в г. Шахты

Стрелкова А.О.

Студентка кафедры «Организация и безопасность движения»

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОПЕРАТИВНОГО ЛИЗИНГА НА АВТОТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

**Ключевые слова/Keywords:** лизинг/leasing, автомобильный транспорт/motor transport, предприятие/predpryaty, оперативный лизинг/expeditious leasing.

В настоящее время проблема реализации полезных функций и свойств лизинга стала особо актуальной. Причинами этого являются подорожание грузового и пассажирского автотранспорта, экономический кризис и возникшие в связи с этим финансовые трудности; увеличение объема грузовых и пассажирских перевозок в России и в мире.

Под **лизингом** понимается долгосрочная аренда машин, оборудования, транспортных средств, сооружений производственного назначения, предусматривающая возможность их последующего выкупа арендатором. Лизинг осуществляется на основе долгосрочного договора между лизинговой компанией (лизингодателем), приобретающей оборудование за свой счет и сдающей его в аренду на несколько лет, и фирмой-арендатором (лизингополучателем), которая постепенно вносит арендную плату за использование лизингового имущества. По истечении срока действия договора арендатор либо возвращает имущество лизинговой компании, либо продлевает срок действия договора (заключает новый договор), либо выкупает имущество по остаточной стоимости [1].

В зависимости от срока полезного использования объекта лизинга и экономической сущности договора лизинга, различают:

- финансовый;
- **оперативный или операционный лизинг;**
- возвратный лизинг.

Особенностью первого типа, лизинга финансового, является определение срока договора лизинга, сопоставимого с периодом полезного применения и использования объекта. Как правило, по завершению договора лизинга остаточная стоимость объекта приближается к нулю, а объект лизинга может без дополнительной оплаты переходить в собственность лизингополучателя.

**Второй тип лизинга, оперативный или операционный лизинг, отличается от финансового тем, что по завершению работ и договоренностей предполагается возврат объекта обратно лизинговой компании.**

Специфической чертой третьего типа, возвратного лизинга, является обязательность продажи имущества собственником (лизинговой организацией). Юриди-

ческой основой этого является заключение договора возвратного лизинга. Такая операция позволяет использовать экономические и налоговые механизмы финансовой аренды на определенный срок.

На российском рынке лизинга транспорта сегмент оперативного лизинга является наиболее развитым и быстро растущим. Практически все лизинговые компании предлагают условия оперативного лизинга легковых, грузовых автомобилей и автобусов.

Следует отметить два основных преимущества лизинга в сравнении с кредитованием для автопредприятий: это отсутствие залога (в этом случае автотранспорт является залогом) и ускоренная амортизация (уменьшение налога на имущества по предмету лизинга).

Наибольшее развитие получил оперативный лизинг легкового, грузового и пассажирского автотранспорта, ввиду ряда преимуществ:

- лизингополучатель имеет возможность чаще обновлять свои основные фонды при этом платить меньше, чем в случае покупки оборудования при помощи механизма финансового лизинга;
- предмет лизинга может передаваться нескольким арендаторам на протяжении срока эксплуатации, бывшая в употреблении техника предоставляется на более выгодных условиях;
- обязанности по техническому обслуживанию и страхованию лежат на лизинговой компании;
- лизингополучатель может расторгнуть договор, если имущество окажется непригодным для использования;
- ответственность и риск случайной потери имущества лежит на лизинговой компании.

Изложенные преимущества позволяют сказать об экономической состоятельности и финансовой привлекательности оперативного лизинга легкового, грузового и пассажирского автотранспорта.

В ходе применения оперативного лизинга необходимо также учитывать и вторичный рынок. Автотранспорт является одним из наиболее ликвидных видов имущества, так как существует обширный вторичный рынок при постоянно растущем спросе на новые и подержанные автомобили. Рынок подержанных и восстановленных легковых, грузовых автомобилей и автобусов помогает формировать автопарк предприятия без масштабных финансовых затрат. В данном случае объектом лизинга выступает автотранспорт, имеющий определенный срок эксплуатации, пробег и возможные элементы ремонта [3].

Рассматривая и анализируя значение лизинга в сфере автомобильного транспорта, можно сделать выводы:

Положительный потенциал оперативного лизинга видится в том, что в случае возникновения долгосрочных отношений постоянные клиенты лизинговых компаний имеют все шансы рассчитывать на льготы, то есть условия лизинга будут более выгодными.

Формирование вторичного рынка благодаря расширению оперативного лизинга позволит небольшим, но динамично развивающимся предприятиям получить доступ к подержанному оборудованию.

Преимущество оперативного лизинга состоит в реальной доступности, и что немаловажно, экономичности.

### **Литература**

1. Большой экономический словарь / Под ред. Борисова А.Б. – М.: Книжный мир, 2003. – 895 с.
2. Газман В.Д. Финансовый лизинг и факторинг / 2-е издание, переработанное и дополненное. М: Бизнес Элайнмент, 2013 – 315 с.
3. Козенко К.Ю. Особенности лизинговых отношений при организации вторичного рынка техника // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. – URL: [www.science-education.ru/113-11148](http://www.science-education.ru/113-11148) (дата обращения: 28.04.2014).

## **INNOVATIVE APPROACHES TO FOOD SECURITY IN RUSSIAN FEDERATION**

Food security in current conditions of globalization is a foreground question in socio- economic policy of Russia and it plays a key role.

According to the forecasts of international organizations the world food situation will sharpen in the nearest ten years and will bring to aggravation of geopolitical, socio – economic and demographic problems [1, p.18]. At the same time the crisis has made a lot of countries, including Russia, review their directions of agrifood policy. Adoption of the Russian Federation doctrine of food security by Medvedev D.A. confirms this fact. In spite of the taken measures the potential of agro-industrial complex of the country is not fully used and the state of food security causes serious concerns.

Import dependence of the country as a whole and for certain types of agricultural products and foodstuffs is high. Unfortunately, over the last ten years, the rate of growth of domestic agricultural production (329, 3%) is much lower than the rate of food imports (491, 8%) [4].

Food security may be guaranteed only at innovative development of the own raw materials and food stuff, stable development of agriculture and food production. That's why development of effective competitive production of foodstuffs must become a strategic direction of state policy.

From the moment of Russia's entry into the World Trade Organization food security has become a serious worry. So far there is not distinct and definite answer to the question what socio-economic effect Russia will get from the entry into the World Trade Organization.

Many experts believe that the entry into the World Trade Organization will lead to certain privileges in terms of pricing for the national goods in international trade relations. It will also attract investment, contribute to the diversification of the national economy on the international scene, widen business cooperation with developed countries, strengthen positions of domestic producers at the world markets, and promote competitive development of the inland business.

A certain group of experts consider that the entry into the World Trade Organization will negatively influence on the agriculture as far as one of the terms of entering is cutting of state support in the agricultural sector. How can the state cut the support of domestic producers of food stuffs when it is really lower than in the USA and countries of European community. For example, today the average level of budget support of agricultural producers in Russia (per 1 ruble manufactured products) is less than in the USA by 2,7 times, in the countries of European Community – by 5,4 times.

This not only will reduce the competitiveness, but will also displace domestic producers and that will lead to further deterioration of food security across the country. Today

in Russia we have so unacceptably high level of imported food products. This threatens with the loss of the country's food self-sufficiency.

China and Ukraine's experience shows that the initial impact of integration into the global trading system for agriculture was a shock. Weak competitiveness as compared with producers of agricultural products in other countries brought to massive destruction of farms in China [2].

A year after opening the trade borders VVP of Ukraine reduced by 15% and the volume of industrial production reduced by more than 40%. The volume of production of agricultural food as a whole fell by 3,3 % and export increased by 6%.

One of the most significant problems of modern stage of development of Russian economy is the problem of food security and providing the population with food products.

Ensuring food security is a multifaceted problem whose solution requires an integrated approach. It is not enough to produce food and raw food, it is necessary to create and maintain a constant effective system ensuring food security.

The main tasks of the system ensuring food security are the following:

1. modernization of agriculture and the food industry, the sphere of agricultural production services;
2. formation of personnel resources of the sphere capable to develop innovations;
3. creation of modern social infrastructure of rural areas ( housing, road construction, health care);
4. improvement of the system of pricing for agricultural products and of food processing industry;
5. development of social insurance programs for the agricultural sector with flexible tariffs;
6. formation of leasing fund for purchasing property, equipment and breeding stock;
7. reduction of price of leasing mechanism;
8. formation of regional food banks, veterinary drugs, elite seed growing;
9. compensation for natural disasters;
- 10.ensuring the quality of storage, upgrading of warehouses;
- 11.soft lending and credit subsidies;
- 12.gradual reduction of interest rates, credit easing, development of state system of guarantees;
- 13.crediting seasonal agricultural expenditures ;
- 14.compensation of funds for energy ;
- 15.special tax regimes for enterprises of agriculture and food industry;
- 16.increase of motivation for highly productive labour;
- 17.ensuring effective interaction between business and science;
- 18.large-scale restructuring of debts of farmers arising on macroeconomic reasons;

These tasks are interrelated, interdependent, and their decision must be simultaneous.

Achieving competitive parameters of production of food is objectively necessary in connection with further integration of Russia into the world economy and the country's entry into the WTO.

A new approach to developing agricultural enterprises based on use of not only traditional resources, but also technological and organizational innovations is necessary.

**LITERATURE**

1. Altukhov A. The Global Food Crisis: causes of the crisis and problems of its overcoming // APK: economy, management. –N2. -2010. –p.13-25.
2. Matskulyak D.I., Karpenko G.G., Yarlykapov A.B. Main Directions of optimization of state regulation of agricultural production [electronic-resource] –Access: [http://ejournal.spa.msu.ru/images/File/2011/27/Mackulyak\\_Karpenko\\_Jarlykapov.pdf](http://ejournal.spa.msu.ru/images/File/2011/27/Mackulyak_Karpenko_Jarlykapov.pdf) (date of addressing: 13.09.12)
3. Consequences of Russia's entry into the World Trade Organization
4. [electronic-resource]. –Access: <http://wto-inform.ru/upload/brochure-wto.pdf> (date of addressing: 14.09.12)
5. <http://www.gks.ru> – (date of addressing: 20.09.2012)



